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

TEMA:

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO DE LA COMUNA PUERTO ENGABAO, AÑO 2026

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

AUTOR:

Yaritza Elizabeth Tumbaco Asencio

TUTORA:

Jessenia Moreno Manzo, Ph.D.

PLAYAS – ECUADOR

AGOSTO - 2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Análisis de la Oferta Turística en el Valor Percibido del Destino de la Comuna Puerto Engabao, Año 2026 ", elaborado por la Srta. Yaritza Elizabeth Tumbaco Asencio, egresada 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 de Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcda. Jessenia Stefania Moreno Manzo, PhD.

Profesora tutora

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "Análisis de la Oferta Turística en el Valor Percibido del Destino de la Comuna Puerto Engabao, Año 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, Yaritza Elizabeth Tumbaco Asencio, con cédula de identidad número 0952766012, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad, exceptuando el patrimonio intelectual, que pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yaritza Tumbaco A

Tumbaco Asencio Yaritza Elizabeth

C.C. No.: 0952766012

Agradecimientos

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a mi tutora PhD. Jessenia Stefania Moreno Manzo, especialista Juan Gabriel Tapia, PhD, por haberse tomado el tiempo de ayudarme a realizar mi trabajo de titulación en cada tutoría que me brindó.

A mis padres Vicente Tumbaco y Ketty Asencio, quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de mi vida. Gracias por su amor, paciencia, sacrificio y por estar siempre a mi lado, sus consejos y enseñanzas me han acompañado en cada etapa de mi vida. Este logro también les pertenece.

Gracias, hermana Ambar Tumbaco y Hermano Jeremy Asencio, por estar siempre a mi lado, por tu amor, paciencia y apoyo incondicional. Tu compañía ha sido fundamental durante esta etapa académica, brindándome palabras de ánimo y confiando en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por motivarme a no rendirme y por impulsarme a seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

A mis compañeras Melannye Gagñay, Fernanda Holguín, Yulissa Yagual y Kerly López, por su amistad, apoyo y compañerismo durante este proceso académico. Gracias por compartir conmigo cada aprendizaje, desafío y logro, brindándome siempre su colaboración, motivación y confianza.

Yaritza Elizabeth Tumbaco Asencio

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada, en primer lugar, a Dios, por bendecirme con la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada desafío y permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

Con todo mi amor, dedico este logro a mi familia, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y el pilar fundamental de mi formación personal y profesional. Gracias por creer en mí, por su apoyo incondicional y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia.

A mis padres Vicente Tumbaco y Ketty Asencio, por cada sacrificio realizado por brindarme las oportunidades que hoy me permiten cumplir este sueño. Su amor, sus enseñanzas, sus consejos y su confianza han sido la fuerza que me impulsó a seguir adelante incluso en momentos difíciles.

A mi hermana Ambar Tumbaco, hermano Jeremy Asencio, por acompañarme en este camino con su cariño, paciencia y apoyo constante. Sus palabras de aliento, su confianza en mí y su motivación fueron fundamentales para no rendirme y continuar hasta alcanzar esta meta.

Con todo mi amor, dedico esta tesis a mi querida abuela Blanca Quimi, por su cariño, paciencia y apoyo incondicional, y a mi abuelo Alberto Asencio, aunque ya no se encuentra físicamente a mi lado, vive eternamente en mi corazón. Su amor, sus enseñanzas y el legado que dejó en mi vida me acompañan cada día y me inspiran a seguir esforzándome para alcanzar mis sueños. Este logro también es para él, con la certeza de que, desde el cielo, me acompaña y celebra este momento tan especial.

Finalmente, dedico este trabajo a mis compañeras y amigas, Melannye Gagñay y Fernanda Holguín, quienes hicieron de este camino una experiencia llena de aprendizaje, apoyo y compañerismo. Gracias por cada momento compartido, por el trabajo en equipo, las palabras de ánimo y la amistad sincera que hicieron más llevadero este proceso. Este logro también guarda un pedacito de ustedes.

Yaritza Elizabeth Tumbaco Asencio

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Lic. Juan G. Tapia Pazmiño. Ph.D.
PROFESOR ESPECIALISTA

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

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

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

Índice de Contenidos

Aprobación del profesor tutor **2**
Autoría del trabajo **3**
Agradecimientos **4**
Dedicatoria **5**
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN **6**
ÍNDICE DE FIGURAS **8**
Resumen **9**
Abstract **10**
Introducción **11**
Planteamiento del problema **12**
Objetivo general **13**
Mapeo **15**
Capítulo I. Marco Referencial **17**
1.1 Desarrollo de teorías y concepto **17**
1.2 Factores de la Oferta Turística **20**
1.2.1. Factores Económicos y Políticos **21**
1.2.2. Factores de valor percibido en el turismo **24**
1.2.3. Factores del valor percibido en destinos costeros **30**
Capítulo II Metodología **33**
2. Métodos de la investigación **33**
2.2.1. Recolección y procesamiento de los datos **34**
2.2.2. Oferta Turística **37**
2.2.3. Valor Percibido **40**
Capítulo III Resultados y Discusión **42**
3. Análisis de la variable Oferta Turística **47**
3.3.1. VALOR PERCIBIDO **49**
3.3.2. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO **50**
3.3.3. REGRESIÓN LINEAL **53**
3.3.4. SEM MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES **555**
Discusión **59**
Conclusiones **61**
Recomendaciones **62**
Referencias **63**

Matriz de consistencia **68**
Anti plagió **73**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Oferta Turística **22**
Tabla 2. Los factores del valor percibido **26**
Tabla 3. Cargas factoriales y confiabilidad **50**
Tabla 4. Relación entre motivación y lealtad **53**
Tabla 5. Modelo de Medidas **55**
Tabla 6. Validación y Revalidación de constructo **56**
Tabla 7. Resultado del modelo estructural. **57**
Tabla 8. Resultado del modelo estructural **58**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos Sociodemográficos **42**
Figura 2. Sociodemográfica. Con quién viaja * GÉNERO **43**
Figura 3. Sociodemográfico Genero* Ingreso **44**
Figura 4. sociodemográfico Empleo* Educación **45**
Figura 5. sociodemográfico con quien viaja **46**
Figura 6. Cargas factoriales y unicidad de los ítems de la variable oferta turística **47**
Figura 7. Cargas factoriales y unicidad de los ítems de la variable valor percibido **49**
Figura 8. Modelo estructural de la relación entre valor percibido y la oferta turística **54**

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO DE LA COMUNA PUERTO ENGABAO, AÑO 2026

Autor:
Yaritza Elizabeth Tumbaco Asencio

Tutora:

Jessenia Moreno Manzo, Ph.D.

Resumen

El turismo es una actividad que contribuye al desarrollo económico y social de muchos destinos; sin embargo, en la comuna Puerto Engabao aún existe poca información sobre cómo la oferta turística influye en el valor que los visitantes perciben del destino. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo analizar la oferta turística y su relación con el valor percibido en la comuna Puerto Engabao durante el año 2026. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correccional y un diseño no experimental de corte transversal. La información se obtuvo mediante una encuesta con escala de Likert de cinco puntos, aplicada a 400 turistas nacionales y extranjeros. Los datos recabados fueron procesados mediante análisis factorial exploratorio y modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando los programas Jamovi y Smartpls 4. Los resultados evidenciaron que la oferta turística está conformada por tres factores: Recursos Turísticos y Actividades Turísticas, Infraestructura General y Planta Turística; el valor percibido se compone de dos dimensiones: emocional-funcional-social y económica, las cuales presentaron adecuados niveles de validez y confiabilidad. Asimismo, el modelo confirmó que ambas dimensiones influyen significativamente en la oferta turística, explicando el 78,5% de su variación, siendo el componente emocional-funcional-social el de mayor influencia. En conclusión, se determinó que la percepción de los turistas sobre Puerto Engabao depende principalmente de las experiencias, la calidad de los servicios y las emociones que viven durante su visita, más que de los aspectos económicos, lo que resalta la importancia de fortalecer la oferta turística para mejorar la competitividad y el desarrollo sostenible del destino.

Palabras clave: Oferta Turística, Valor Percibido, análisis factorial exploratorio, modelo de ecuaciones estructurales, Puerto Engabao.

Analysis of the Tourism Offering and Its Impact on the Perceived Value of the Puerto Engabao Commune Destination, 2026

Author:

Yaritza Elizabeth Tumbaco Asencio

Advisor:

Jessenia Moreno Manzo, Ph.D.

Abstract

Tourism contributes to the economic and social development of many destinations; however, in the Puerto Engabao community, there is limited information regarding how the tourism offering influences the value visitors perceive in the destination. Therefore, this research aimed to analyze the tourism offering and its relationship with perceived value in Puerto Engabao during 2026. The study employed a quantitative approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected via a five-point Likert scale survey administered to 400 domestic and international tourists; analysis involved exploratory factor analysis and structural equation modeling (SEM) using Jamovi and SmartPLS 4 software. The results revealed that the tourism offering comprises three factors—Tourism Resources and Activities, General Infrastructure, and Tourism Facilities—while perceived value consists of two dimensions: emotional-functional-social and economic, both of which demonstrated adequate levels of validity and reliability. Furthermore, the model confirmed that both dimensions significantly influence the tourism offering, explaining 78.5% of its variation, with the emotional-functional-social component exerting the greatest influence. In conclusion, the study found that tourists' perceptions of Puerto Engabao depend primarily on the experiences, service quality, and emotions they feel during their visit rather than on economic factors; this highlights the importance of strengthening the tourism offering to enhance the destination's competitiveness and sustainable development.

Keywords: Tourism offering, perceived value, exploratory factor analysis, structural equation modeling, Puerto Engabao.

Introducción

La industria del turismo ha evolucionado en los últimos años. Ahora es muy importante para el desarrollo y el crecimiento económico, social y cultural en los diversos destinos a nivel mundial. La oferta turística es fundamental, pues incluye los recursos, servicios e infraestructura en la configuración de las experiencias de los turistas y en la percepción que estos construyen de destino. Según (Llupart & Martínez Rodríguez, 2022), la calidad y la variedad de la oferta turística son clave. Impactan directamente en la capacidad de la región para atraer, satisfacer y mantener a los visitantes. Por eso, la oferta turística es muy importante en lo que es la planificación turística.

En la actualidad, el valor que los turistas creen que el destino tiene es muy importante para saber si el lugar es atractivo para ellos. Esto no solo tiene que ver con el precio y la calidad, sino también con cómo se siente y con las experiencias que ofrece el lugar. Según (Carvache-Franco et al., 2024) los turistas piensan que un lugar es fundamental para que estén satisfechos y eso hace que quieran regresar o recomendar el lugar a otras personas. Es importante entender cómo las diferentes cosas que el lugar ofrece afectan a los turistas en lo que ellos piensan sobre él.

En América Latina, especialmente en Ecuador, existen destinos con alto potencial turístico y lugares que podrían ser muy atractivos para los turistas, pero que no han sido estudiados lo suficiente. Por ejemplo, en la comuna Puerto Engabao, que es conocida por sus recursos naturales y su identidad cultural, lo que hace que este lugar sea interesante es que no se ha investigado mucho sobre cómo los turistas perciben lo que se ofrece en el lugar. Esto hace que la toma de decisiones sea más difícil para mejorar y poder hacer que este lugar sea más atractivo y sostenible, para los turistas que cada vez buscan más calidad y algo que los haga destacar(Buhalis, 2000).

Esta investigación se enfoca en analizar el papel de la oferta turística en el valor percibido del destino de la comuna Puerto Engabao. Se analizarán los atractivos naturales y culturales, la infraestructura, la calidad del servicio y la sostenibilidad. Comprender esta relación nos permitirá no solo aportar el conocimiento académico, sino también generar

insumos prácticos en la gestión turística local. De esta manera, se puede planificar mejor el turismo y hacer que se ajuste a lo que los visitantes realmente quieren.

Este estudio es importante porque ayuda a poder entender mejor el turismo, en lugares que están empezando a ser populares. También se basa en ideas actuales sobre cómo los turistas perciben el valor y la experiencia en el destino. Según (Carvache-Franco et al., 2024) el valor percibido del destino influye directamente en la satisfacción y la lealtad de los turistas. Esto refuerza la importancia de diseñar ofertas turísticas que puedan generar experiencias.

Planteamiento del problema

En el ámbito global, el sector turístico se ha establecido como una de las áreas económicas más relevantes gracias a su potencial para crear ingresos y oportunidades laborales en el progreso comunitario. Sin embargo, en tiempos recientes, ha surgido la necesidad de comprender no solo la cantidad de visitantes que atrae un lugar, sino también la calidad de su vivencia, manifestada en la percepción de valor por los visitantes. Este concepto ha llegado a ser un factor esencial para lo que es la competitividad del destino, que afecta de una manera directa la satisfacción, el apego y la recomendación hacia el lugar.

En América Latina, y más concretamente en Ecuador, en el área del turismo se ha mostrado un aumento constante. Sin embargo, hay deficiencias en cómo se investiga la relación entre lo que se ofrece turísticamente y la percepción de los turistas. Varios estudios modernos sugieren que, a pesar de que existen destinos con alto potencial, la falta de planificación, innovación y reconocimiento de la calidad del servicio afecta de una forma desfavorable la experiencia del viajero. Esto hace que se genere una diferencia entre lo que el destino entrega y las expectativas o emociones que tiene el turista.

En el contexto regional, la localidad de Puerto Engabao, situada en la provincia de Guayas, ha surgido como un destino turístico prometedor, especialmente gracias a sus recursos naturales y su reputación en actividades acuáticas como el surf. Sin embargo, a pesar de su crecimiento, se observa que la propuesta turística aún presenta carencias en

aspectos como la infraestructura, las gamas de servicios y la calidad del servicio, que pueden afectar negativamente la percepción que los turistas tienen del lugar.

Asimismo, hay una escasa cantidad de información basada en la experiencia que permite examinar la conexión entre la oferta de turismo y el valor que perciben los visitantes dentro de este contexto particular. La falta de información dificulta la formulación de estrategias que buscan mejorar la experiencia de los visitantes y reforzar la imagen del destino.

Por lo tanto, se plantea la urgencia de investigar y comprender la relación entre la oferta turística y el valor que los visitantes perciben del destino de la comuna Puerto Engabao en el año 2026, con el objetivo de proporcionar datos significativos para la planificación y gestión turística.

Formulación del problema.

Hasta el momento, hay poca investigación que permita medir o analizar la oferta turística y su efecto en el valor percibido del destino de la comuna Puerto Engabao, lo que dificulta identificar de qué manera los recursos y servicios turísticos influyen en la percepción y satisfacción de los visitantes durante el año 2026.

Sistematización

- ¿Cuáles son los factores que explican los atractivos turísticos de la comuna Puerto Engabao como parte de la oferta turística del destino?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el valor percibido del destino por parte de los turistas que visitan la comuna Puerto Engabao?
- ¿Qué relación existe entre la oferta turística y el valor percibido del destino por parte de los turistas?

Objetivo general

Análisis de la oferta turística en el valor percibido del destino de la comuna Puerto Engabao, año 2026.

Objetivos específicos

- Analizar los factores que explican los atractivos turísticos de la comuna Puerto Engabao como parte de la oferta turística del destino.
- Identificar los factores que determinan el valor percibido del destino por parte de los turistas que visitan la comuna Puerto Engabao.
- Determinar la relación existente entre la oferta turística y el valor percibido del destino por parte de los turistas.

Justificación

En este análisis responde a la necesidad de comprender de qué forma la propuesta turística impacta la percepción de los viajeros hacia un lugar, en especial en los contextos recientes como la localidad de Puerto Engabao. En un contexto donde el turismo no solo es una fuente de ingresos, sino también una oportunidad para lo que es el desarrollo social y cultural, es crucial investigar los elementos que configuran la experiencia del visitante y como estos influyen en su contento y apreciación del lugar.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se apoya en las aportaciones de la investigación académica que destaca la importancia de la oferta turística como un grupo de recursos, servicios e infraestructura que afecta la competitividad de un destino. Adicionalmente, se basa en el concepto de valor percibido, que se refiere a la evaluación que lleva a cabo el turista según la calidad, las experiencias obtenidas y las emociones experimentadas durante sus estancias. Así, la investigación contribuye a ampliar el entendimiento actual al analizar la conexión entre las dos variables en un contexto poco estudiado, ofreciendo pruebas empíricas que sirven de base para futuras exploraciones en el sector turístico.(Dmitrović & Žabkar, 2010)

Respecto a la justificación práctica, en este análisis es significativa porque genera información que resulta crucial para la toma de decisiones en lo que respecta a esta gestión del turismo local. Al identificar los factores que influyen en la percepción del lugar, los resultados ayudarán a diseñar estrategias enfocadas en mejorar la calidad de los servicios, optimizar la infraestructura y aprovechar al máximo los recursos turísticos de Puerto

Engabao. Así, se pretende no solo aumentar la satisfacción de quienes visitan, sino también reforzar la imagen del destino, incentivar la lealtad turística y contribuir al desarrollo sustentable de la comunidad.

Esta investigación no solo tiene un gran valor en el ámbito académico, sino que también impacta directamente en el sector turístico, al ofrecer herramientas a las autoridades, emprendedores y actores locales para mejorar la competitividad del destino y promover un turismo más consciente, ordenado y sustentable.

Mapeo

En este estudio, se va a estructurar la información de un modo que favorezca su entendimiento y que conduzca al lector a través de toda la investigación. Cada sección cumple una función específica y esto se conecta con el objetivo de que la oferta turística impacte en el valor que se percibe del destino en la localidad de Puerto Engabao.

En el Capítulo I, se va a abordar el tema de investigación, describiendo la situación actual del turismo en términos generales y en el ámbito local. Se argumenta la importancia de analizar y estudiar este tema, así como cuáles son las principales dificultades identificadas, y se formulan las preguntas que van a orientar el estudio.

En el capítulo II se describe la metodología del enfoque cuantitativo del estudio con un alcance descriptivo y un diseño no experimental. Se detallan la población y el objetivo correspondientes a los turistas que visitan Puerto Engabao, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos que se va a hacer por medio de encuestas estructuradas.

En el capítulo III, se presentan los resultados y la discusión que muestra el análisis de los datos recopilados, explicando los resultados según los objetivos que se establecieron. En esta sección se identifican los factores más importantes que afectan la percepción del destino, como la calidad del servicio, la infraestructura y las experiencias que se ofrecen. Después, los resultados se comparan con estudios anteriores que están registrados en Scopus,

lo que nos ayuda a confirmar los hallazgos y a ofrecer nuevas ideas al campo del conocimiento científico en el turismo.

Finalmente, se incluyen las conclusiones y las recomendaciones. Aquí se presentan los resultados clave del estudio y se sugieren opciones o enfoques que pueden contribuir a mejorar la experiencia turística del lugar y a aumentar su valor en la percepción de los visitantes.

En conjunto, este mapeo permite comprender que la investigación no es solo una recopilación de información, sino un proceso ordenado que busca aportar conocimiento útil para la mejora del desarrollo turístico de la comuna Puerto Engabao.

Capítulo I. Marco Referencial

Fundamento teórico

En la actualidad, el turismo es considerado como una de las actividades económicas más relevantes a nivel mundial, ya que no solo por la capacidad de generar ingresos, sino también por su contribución al desarrollo social, cultural y territorial de los destinos. El contexto hace comprender que los elementos que influyen en la experiencia del turista son fundamentales para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

En los últimos años, el turismo ha cobrado protagonismo como uno de los flujos económicos que son más relevantes para el mundo, ya que, gracias a la capacidad de generar empleo, se estimula la economía local y se crea un intercambio cultural entre los habitantes de un destino y los visitantes. En el turismo, igual es una forma de desarrollo sostenible en los destinos turísticos, en especial aquellos que disponen de recursos naturales y culturales con potencial turístico (Saeteros et al., 2020).

Del mismo modo, el valor percibido ha cobrado un protagonismo que son los estudios sobre turismo en las últimas décadas, gracias a su utilidad para entender la forma en que los turistas valoran la experiencia vivida en el destino. Por valor percibido se hace referencia a la evaluación que hacen los turistas de los beneficios obtenidos en su estancia en relación con los costes asumidos en la visita; en esta se consideran variables emocionales, experiencias y económicas. Según (Carvache-Franco et al., 2024), el valor percibido debe tener un impacto directo sobre lo que es la satisfacción, la fidelidad y la recomendación del turista.

1.1 Desarrollo de teorías y concepto

1.1.1 Oferta turística

La oferta es, según Thompson (2006), una fuerza del mercado que representa la calidad de los bienes o servicios de cada individuo, o de empresas u organizaciones que quieren o pueden vender al mercado al precio que se determina.

Según, (Leiper, 1990), la oferta turística está integrada por tres componentes básicos, como son los siguientes: los atractivos y actividades turísticas, la planta y la infraestructura

turísticas. También, (Llupart & de los Angeles Martínez Rodríguez, 2022b) dicen que estos elementos son los que se interrelacionan para ofrecer a los consumidores en el medio ambiente; esto se traduce en el aprovechamiento de los recursos naturales. También los prestadores de servicios son los que ofrecen las instalaciones con los productos que restauran, alojamiento y otros servicios de recreación. La comunidad aporta su riqueza cultural y patrimonial.

La oferta turística consiste en una mezcla de los servicios y productos que se presentan para la evaluación del viajero que busca realizar viajes. El principal objetivo es que los turistas logren una experiencia única y satisfactoria y durante su estadía, por lo que es relevante analizar la conceptualización que proponen (Llupart & de los Angeles Martínez Rodríguez, 2022a) sobre los elementos que la componen: sus características, clasificación, proyección, y tendencias de loa comportamientos actuales.

Según OMT (2002),la oferta turística es el conjunto de los productos y los servicios turísticos que están puestos a disposición en el mercado de un destino determinado, la suma de los productos turísticos representa algo más integrado, que también los servicios netamente turísticos y la imagen en general del destino.

La oferta turística hace referencia al conjunto integral de productos y servicios, alojamiento, transporte y también atracciones, que son actividades e infraestructura de los apoyos diseñados para poder brindar experiencias de un viaje único y satisfactorio. No solo se trata simplemente de la suma de activos tangibles, sino de un sistema dinámico que nos integra entornos físicos, ya que cada vez más los elementos son digitales y sostenibles.

1.1.2. Valor percibido en el turismo

Según el Regalado-Pezúa et al. (2023), el valor percibido de un destino turístico es un concepto multidimensional que influye significativamente en lo que es la percepción, satisfacción y lealtad de los turistas hacia el destino.

El valor percibido en el ámbito del turismo es un concepto multidimensional que influye significativamente en las decisiones de compra de los turistas. El valor se define como la evaluación subjetiva de los consumidores que hace que los beneficios y sacrificios sean asociados con el producto o los servicios turísticos. Puede variar según factores como funcionales, emocionales, sociales y culturales. (Sánchez et al., 2006)

Según Gallarza & Saura (2006), el valor percibido por los turistas se divide en ocho dimensiones: eficiencia, calidad del servicio, el valor social, entretenimiento, la belleza, el costo monetario percibido, riesgo percibido y lo que es el tiempo y esfuerzo invertidos se dividió el valor percibido del turismo en cuatro dimensiones que es el valor de las instalaciones, precio percibido, valor de la seguridad y el valor del servicio.

El valor percibido es un pilar muy fundamental en el marketing y en lo que es la gestión de las relaciones con los clientes. Su naturaleza es multidimensional y exige que las empresas adopten un enfoque integral, que aborde tanto los factores tangibles como los intangibles, para la mejora, la satisfacción y la fidelización de los clientes.

1.1.3 Destinos similares a Puerto Engabao

Según Zambrano-Monserrate et al., (2018)en el cantón General Villamil Playas, que es uno de los destinos costeros más similares a Puerto Engabao, se identificaron los factores relacionados con la conservación ambiental, las actividades recreativas, la accesibilidad y los servicios turísticos, que son elementos muy fundamentales para fortalecer la competitividad de ese destino.

La localidad de Montañita se sitúa en la parroquia de Manglaralto, en la provincia de Santa Elena, en Ecuador. Este lugar es reconocido como un destino de playa con buen clima, donde se practica el surf, deporte que se destaca como uno de sus mayores atractivos. Se examinaron las características de los turistas internacionales que llegan a Montañita, así como los motivos que los impulsan a elegir este destino y su percepción sobre la satisfacción con los servicios turísticos disponibles en esta playa. Las razones más apreciadas por los turistas son disfrutar del sol y de la playa, seguidas del deseo de descansar, lo que destaca

que la playa es el principal atractivo de esta localización.(Carvache Franco et al., 2017)

1.2 Factores de la Oferta Turística

La oferta turística también depende de los factores que determinan si un lugar puede atraer a los visitantes y satisfacer las necesidades. Aquí se identifican los siguientes factores más importante (Xue & Fang, 2018):

Infraestructura y Servicios

Según Fakhrutdinova et al. (2019), la infraestructura es tan fundamental que incluye carreteras, transporte aéreo y lo que son los alojamientos. La calidad de los servicios es esencial para atraer turistas. Por ejemplo, lo que es la cantidad de las habitaciones de un hotel y lo que es la calidad de las carreteras y el transporte aéreo son muy importantes para el turismo internacional.

Los servicios complementarios también son muy importantes, ya que incluyen, restaurantes, actividades recreativas y servicios culturales.

Recursos Naturales y Culturales

Según los autoresPantović et al. (2022) y Maráková & Očkaik (2026), los recursos naturales son los atractivos para los turistas. Estos incluyen paisajes, playas y parques. Asimismo, en lugares como Sudáfrica, los recursos naturales constituyen un atractivo relevante para la inversión en propiedades turísticas.

- **Disponibilidad y calidad de recursos naturales**: Incluye paisajes, parques naturales, playas y áreas protegidas.
- **Sostenibilidad ambiental**: Indicadores que evalúan el impacto del turismo en la conservación de ecosistemas y biodiversidad.
- **Capacidad de carga ambiental**: Evaluación de la capacidad de los recursos naturales para soportar actividades turísticas sin degradarse.
- **Infraestructura turística en áreas naturales**: Infraestructura que facilita el acceso y uso sostenible de los recursos naturales.
- **Percepción de los visitantes y comunidades locales**: opiniones sobre la calidad y cantidad de los recursos naturales disponibles.

El patrimonio cultural también es muy importante. Tanto la belleza como el

mantenimiento de los lugares históricos y culturales son fundamentales para los destinos con enfoque cultural.

- **Patrimonio cultural tangible e intangible**: Número de sitios patrimoniales (por ejemplo, UNESCO) y tradiciones culturales disponibles para los turistas.
- **Eventos culturales y capacidad de activación**: Uso de eventos para transformar recursos culturales en resultados turísticos medibles.
- **Inversión en cultura**: Gasto gubernamental en cultura y empleo en sectores culturales.
- **Sostenibilidad cultural**: Indicadores que evalúan la preservación del patrimonio cultural frente al impacto del turismo.
- **Participación comunitaria**: Inclusión de comunidades locales en la gestión y promoción de recursos culturales.

1.2.1. Factores Económicos y Políticos

Según el autor Chen (2023), la economía local es muy importante. La estabilidad económica y el poder adquisitivo del turista que influyen en la oferta turística. En diversos países en desarrollo, la inversión extranjera es muy necesaria para el desarrollo de la infraestructura turística.

La política y la seguridad también son relevantes: la estabilidad política y la percepción del país afectan la competitividad de los destinos turísticos.

Innovación y Tecnología

Las tecnologías inteligentes están mejorando la competitividad de los destinos, ya que logran optimizar la gestión y la experiencia del turista. Las áreas urbanas suelen tener más tecnología que las rurales.

El marketing y la información también son muy esenciales en la promoción turística y en la disponibilidad de información accesible para mejorar la percepción del destino (Pasandideh et al., 2024).

Factores Ambientales

El autor Chen (2023) y (Gomez-Guillen & Tapias-Baque, 2024) dicen que la

sostenibilidad también es importante, ya que la calidad ambiental, con el aire limpio y el agua potable, es fundamental para la optimización de la oferta turística en los destinos urbanos.

La capacidad de carga también es crucial, ya que un destino que debe ser capaz de manejar el flujo de turistas sin dañar el entorno. Esto es una de las esencias para el turismo sostenible.

TABLA 1. VARIABLE OFERTA TURÍSTICA

Factores	Items/ Variables	Autor
Recursos Turísticos	Atractivos Naturales De Gran Belleza Paisajística.	(Llupart & de los Angeles Martínez Rodríguez, 2022c)
	Los recursos naturales del destino se encuentran en buen estado.	
	La cultura local constituye un atractivo importante para los visitantes.	
	El patrimonio histórico y las tradiciones de la comunidad son valorados turísticamente.	
	La imagen turística resulta atractiva.	
Actividades Turísticas	Existe variedad de actividades turísticas disponibles.	(Llupart & de los Angeles Martínez Rodríguez, 2022c)
	Las actividades ofrecidas responden a los intereses de los visitantes.	
	Precios de las actividades turísticas son las	

	adecuadas.	
	Horarios son accesibles para los turistas de las actividades.	
	Información sobre las actividades son fácil de obtener.	
Planta Turística	Oferta de alojamiento	(Llupart & de los Angeles Martínez Rodríguez, 2022c)
	Establecimientos de alimentos y bebidas.	
	El personal que atiende a los turistas demuestra profesionalismo.	
	Servicios turísticos cumplen con estándares de calidad.	
	Capacidad de atender	
Infraestructura General	Vías de acceso en buen estado	

	Señalización Turística facilita la orientación dentro del destino.	(Llupart & de los Angeles Martínez Rodríguez, 2022c) (Lapo Castillo et al., 2019)
	Servicios básicos agua, energía, alcantarillado.	
	Servicios de transporte	
	Conectividad y comunicación.	

Nota: Elaboración propia (2026). Tabla 1 Variable Oferta Turística

1.2.2Factores de valor percibido en el turismo

Según Lu et al. (2016), el valor percibido en el turismo es muy importante; esto influye en cómo se sienten los turistas, si son leales o cómo se comportan. Los factores que influyen son: el factor funcional, factores emocionales, factores sociales, factor cultural y espiritual, factor de experiencia.

Factor funcional

Según Persaud & Schillo (2017), este factor tiene sus siguientes dimensiones

- **Calidad del servicio y experiencia:** la calidad de los servicios, instalaciones y actividades es clave. Para la mejora del valor percibido, en especial en los lugares culturales, naturales y de turismo médico.
- **Relación Calidad-Precio**: Son los precios justos y accesibles que son importantes. En lugares con desafíos económicos o políticos.
- **Infraestructura y Recursos Turísticos:** Los recursos culturales, naturales y una buena infraestructura son fundamentales.

Factor Emocional

- **Satisfacción Emocional:** Las experiencias que hacen feliz, sentir pertenencia y los logros

personales son lo más vital. Especialmente en los destinos de nieve y los eventos culturales.

- **Conexión Emocional con destino:** La imagen del lugar y el apego emocional hacen que se influyan mucho. Esto hace que la gente se quiera regresar a su destino.(El-Adly et al., 2024)

Factor Social

- **Interacción Social:** Son experiencias que se fomentan a partir de la interacción con los otros turistas y locales que aumentan el valor.
- **Recomendaciones y boca a boca:** son opiniones positivas y también recomendaciones externas que refuerzan el valor del lugar.(Persaud & Schillo, 2017)

Factor Cultural y Espiritual

- **Patrimonio y cultura:** Son recursos culturales y espirituales; son algunas de las claves importantes, también, como eventos tradicionales y sitios patrimoniales.
- **Turismo Halal:** Esto es sobre comidas y ambiente adaptados a necesidades religiosas esenciales.(Lu et al., 2016)

Factor de Experiencia

- **Experiencias memorables:** Son las experiencias únicas y memorables que son cruciales, como los eventos culturales y actividades especiales.
- **Entorno y limpieza:** La satisfacción con el entorno físico y con la limpieza es importante. (Lu et al., 2016)

Moreno-Manzo et al.,(2025) encontró en su estudio sobre el valor percibido en su destino los siguientes factores: factor de calidad del servicio del personal, factor aspecto del destino, factor costos monetarios, factor costos no monetarios, factor accesibilidad a la información, factor de accesibilidad a la oferta turística.

Ana Isabel Polo Peña (2010), en su estudio del sector turístico en el valor percibido, analizó los siguientes factores: (a) factor funcional, con las dimensiones valor monetario y valor de conveniencia; y (b) factor afectivo, con las dimensiones social, emocional y epistémico-condicional,

Asimismo, Carrascosa-López (2020) utiliza en su análisis los siguientes factores

como el factor emocional-funcional y su variable son: el destino está bien organizado, el destino es conveniente para mí, esta visita me hace sentir feliz, también el factor económico que tiene lo siguiente que es: el destino tiene buenos precios, el destino es económico, el destino tiene buena relación calidad-precio y el factor social sus variables son esta área es visitada por muchas personas que conozco, me siento como una persona especial. Estas son las variables del valor percibido que utiliza el autor.

De acuerdo con Sales Vivó & Gil Saura (2007), la valoración que los consumidores tienen se compone en las distintas dimensiones que se usan son los siguientes factores: como es el factor valor social cuya dimensión corresponde a: esta tienda le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente, también comprar en esta tienda influiría en la imagen que otras personas tienen de mí entre otras variables, valor emocional, que representa los sentimientos o estados afectivos positivos y el agrado que el establecimiento genera en el consumidor , valor calidad, que evalúa el desempeño esperado del producto, su durabilidad y funcionalidad , valor precio aquí se centra en la utilidad derivada de la reducción de costes percibidos y la economía de los productos.

TABLA 2. LOS FACTORES DEL VALOR PERCIBIDO

Factores	**Items/variables**	**Autores**
Factor funcional	**Calidad del servicio y Experiencia:** la calidad de los servicios e instalaciones y actividades es clave. Para la mejora el valor percibido, en especial los lugares culturales, naturales y de turismo médico. **Relación Calidad-Precio**: Son los precios justos y accesibles que son importantes. En lugares con desafíos económicos o políticos. **Infraestructura y Recursos Turísticos:** Son recursos culturales, naturales y una buena infraestructura son fundamentales.	(Persaud & Schillo, 2017)

Factor emocional	**Satisfacción Emocional:** Las experiencias que hacen feliz, y sentir pertenencia y los logros personales son lo más vital. Especialmente en los destinos de nieve y los eventos culturales. **Conexión Emocional con destino:** La imagen del lugar y el apego emocional influyen mucho. Esto hace que la gente se quiera regresar a su destino.	(El-Adly et al., 2024)
Factor Social	**Interacción Social:** Son experiencias que se fomentan de la interacción con los otros turistas y local que aumenten el valor. **Recomendaciones y Boca a Boca:** son opiniones positivas y también recomendaciones externas que refuerzan el valor del lugar	(Persaud & Schillo, 2017)
Factor cultural y espiritual	**Patrimonio y cultura:** Son recursos culturales y espirituales; esas son algunas de las claves importantes, también, como eventos tradicionales y sitios patrimoniales. **Turismo Halal:** Esto es de comidas y ambiente adaptado a necesidades religiosas que son esenciales	(Lu et al., 2016)

Factor de Experiencia	**Experiencias memorables:** Son las experiencias únicas y memorables que son cruciales, como los eventos culturales y actividades especiales. **Entorno y limpieza:** La satisfacción con el entorno físico y con la limpieza es importante.	(Lu et al., 2016)
Calidad del servicio del personal	Los empleados escuchan al turista y existe buena comunicación. Los empleados se esfuerzan por comprender las necesidades del turista. El servicio de alimentos y bebidas se proporciona oportunamente.	(Moreno-Manzo et al., 2025)
Aspecto del destino	El destino posee atractivos naturales. El destino posee atractivos urbanos. El centro histórico es un lugar interesante para visitar. Existen lugares culturales interesantes (museos, galerías, exposiciones, etc.).	(Moreno-Manzo et al., 2025)
Costos monetarios	Los precios del transporte dentro del destino son razonables. El costo total del viaje es razonable. Las tarifas de ingreso a los sitios culturales son razonables.	(Moreno-Manzo et al., 2025)

Costos no monetarios	El tiempo invertido en planificar el viaje fue razonable. El esfuerzo físico realizado durante el viaje fue razonable. La disponibilidad de información turística fue buena.	(Moreno-Manzo et al., 2025)
Accesibilidad a la información	Disponibilidad de información turística. Facilidad de acceso a la información turística	(Moreno-Manzo et al., 2025)
Accesibilidad a la oferta turística	Accesibilidad a restaurantes, cafeterías y bares Disponibilidad de centros comerciales Accesibilidad a centros comerciales Accesibilidad a sitios turísticos culturales	(Moreno-Manzo et al., 2025; Sales Vivó & Gil Saura, 2007)
valor social	Esta tienda le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente. Comprar en esta tienda influiría en la imagen que otras personas tienen de mí. Comprar en esta tienda daría una buena impresión de mí a otras personas.	(Sales Vivó & Gil Saura, 2007)
valor emocional	Los sentimientos o estados afectivos positivos El agrado que el establecimiento genera en el consumidor.	(Sales Vivó & Gil Saura, 2007)

valor calidad	En esta tienda los productos tienen una calidad aceptable. Los productos en esta tienda son mediocres (puntuación invertida en el análisis). Los productos de esta tienda no durarán mucho tiempo (puntuación invertida en el análisis). Los productos de esta tienda cumplirán sus funciones adecuadamente	(Sales Vivó & Gil Saura, 2007)
valor precio	En esta tienda los productos tienen una buena relación calidad-precio. Los productos en esta tienda son económicos	(Sales Vivó & Gil Saura, 2007)

Nota. Elaboración propia (2026). Tabla 2 Variable Valor Percibido

1.2.3. Factores del valor percibido en destinos costeros

En el valor percibido en destinos costeros, se encontraron varios. En Malasia, según(Jamal et al., 2011) en un estudio se encontró que el valor percibido se divide en cinco partes: el valor práctico, el valor funcional, el valor experiencial derivado de la interacción con los lugareños, el valor experiencial vinculados, a las actividades, la cultura y el conocimiento, y el valor emocional.

En Australia según Williams & Soutar (2009) también se encontraron cinco dimensiones en el valor percibido, como el valor funcional, que está relacionado con la calidad-precio, el valor emocional, el valor social y el valor de novedad. Estos son aspectos que influyen con mucho en la satisfacción de los turistas que visitan la costa.

En Corea del Sur, (Kim & Thapa, 2018)estudiaron el turismo en la isla de Jeju. Se identificaron solo cuatro tipos de valor percibido: la calidad, lo emocional, el precio y lo social. La calidad y los valores emocionales y sociales influyen en la satisfacción y el comportamiento responsable con el medio ambiente y en la lealtad al destino.

Según Carvache-Franco et al., (2022) y otros investigadores en Lima, Perú, el valor percibido se dividen en solo dos dimensiones: económico-funcional y emocional-social. En ambas dimensiones se predice lo que es la satisfacción y lealtad del turista. La dimensión económica-funcional es una de las más importantes para la satisfacción, y mientras que la dimensión emocional-social lo es para lo que es la lealtad en destinos costeros y marinos.

Factor Funcional

Según (Luu & ElBassiouny, 2020) el factor funcional es una de las técnicas estadísticas que se utilizan para detectar, explicar y generar modelos de la regularidad de observación en bases de datos plurivariadas. En esta metodología se orienta a los datos continuos provenientes de mediciones, con el objetivo de comprobar un modelo que relacione variables subyacentes, tales como los factores que afectan los valores de medición presentes en el conjunto de datos.

Factor Emocional

Los factores emocionales, según (Phelps & Sokol-Hessner, 2011), influyen en muchas de las tomas de decisiones, tanto en la asunción de los riesgos como en el juicio. También las emociones, por ejemplo, pueden alterarlo, ya que son las valoraciones de las opciones y su representación neuronal. También pueden afectar el valor subjetivo a través de respuestas fisiológicas como la conductancia cutánea. Las emociones y el estado de ánimo influyen en la cognición, la memoria y el juicio. Esto puede condicionar tanto el comportamiento arriesgado como las decisiones a tomar; el estado de ánimo y las emociones interactúan en los diferentes momentos.

Factor Económico

El factor económico comprende los elementos que posibilitan la adecuada producción en las actividades. Esto suele clasificarse en tierra, trabajo y capital, como dicen (Méndez, 2001)y Elías et al., (2022), que consideran a la organización como parte del proceso productivo. Asimismo, los factores económicos, a nivel macroeconómico y microeconómico, influyen de una forma significativa en los diferentes campos de la economía. En esto se engloban los mercados financieros, la inversión, el empleo y el crecimiento económico. Estos factores se fijan en las condiciones en que se producen los

bienes, servicios y las oportunidades del desarrollo.

1.2.4. Relación entre la oferta turística y valor percibido de un destino

Según (Magdalena Solís-Radilla et al., 2016) no depende únicamente de los atractivos naturales o culturales, sino también de la calidad general de la oferta turística y de las vivencias del visitante. Los autores han señalado que los factores, como la atención al cliente, la hospitalidad, la infraestructura, la seguridad, la accesibilidad y los precios, influyen directamente en la percepción que el turista tiene del destino. También señala que cuando el turista percibe que los beneficios superan los costes económicos y emocionales del viaje, hay un mayor nivel de satisfacción y una imagen positiva del destino turístico.

Un estudio que fue realizado en Acapulco, México, muestra que el valor percibido está ligado a aspectos sociales y emocionales, esto hace que los turistas valoren no solo el prestigio ni el reconocimiento que otorga un lugar, sino también las experiencias que proporciona el destino. De esta manera, un destino con una buena estructura de oferta turística que responda a las necesidades del visitante no solo incrementa la percepción de calidad, sino también el retorno intencional y la posibilidad de recomendación por parte de sus usuarios a otros. Por los autores, se concluye que existe una relación directa entre la oferta turística y el valor percibido, ya que la calidad de los servicios y las experiencias ofrecidas afecta la satisfacción y la competencia del destino turístico. (Llupart & de los Angeles Martínez Rodríguez, 2022b)

Capítulo II Metodología

Diseño de investigación

Este estudio usa un método cuantitativo porque busca evaluar la relación entre la oferta turística y el valor percibido del destino. Se utilizarán datos numéricos recogidos a través de una encuesta estructurada para visitantes que han estado en la comuna Puerto Engabao. Los hallazgos se examinarán con herramientas estadísticas para la verificación de la relación propuesta entre las variables.

La investigación tiene el enfoque descriptivo y correlacional. Es descriptiva y ayudará a definir cómo se perciben los turistas sobre la oferta turística y el valor percibido que le asignan al lugar. Además, es correlacional porque este busca establecer la conexión entre las dos variables.

El diseño de la investigación será de tipo no experimental, puesto que la investigadora no alterará las variables, sino que las examinará tal como se encuentran en la realidad. También será de diseño transversal, ya que los datos se recogerán en un solo periodo durante el año 2026.

2. Métodos de la investigación

Método Bibliográfico

Facilitará la recopilación y la evaluación de datos científicos provenientes de publicaciones indexadas, libros y estudios especializados ya vinculados a la oferta turística y al valor percibido en el destino costero. Este enfoque será útil para proporcionar la base teórica de la investigación.

Método Analítico

Se empleará para analizar cada una de las dimensiones que componen las variables de la investigación, reconociendo los elementos que esclarecen la oferta turística y la valoración que se tiene del lugar.

Método Deductivo

Aquí nos va a permitir el uso de las teorías actuales sobre la oferta turística y el

valor percibido para analizar los hallazgos de la investigación y compararlos con la realidad en Puerto Engabao.

Población y muestra.

La población estará integrada por turistas nacionales y extranjeros de 18 años o más que hayan visitado la comuna de Puerto Engabao durante el periodo de levantamiento de la información.

Dado que no se dispone de registro oficial actualizado que determine la cantidad total de visitantes, se asumirá que el grupo es infinito.

Dado que se considera que la población es infinita, la muestra se determinará utilizando la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{Z2\ pq}{e2}$$

donde:

Z= 1,96 con el 95% de confianza

p= 0,50

q= 0,50

e= 0,05

La cantidad mínima de participantes será de 400 turistas.

La metodología de selección de muestra será no probabilística y estará basada en la conveniencia, ya que los participantes serán elegidos de entre los turistas que hayan estado en Puerto Engabao y estén dispuestos a completar el cuestionario de manera voluntaria.

2.2.1. Recolección y procesamiento de los datos.

Técnicas e Instrumentos De Recolección De Información

La técnica utilizada consiste en realizar una encuesta, llevada a cabo en persona con los visitantes que llegaron a la localidad de Puerto Engabao.

Como implemento se utilizó un formulario con preguntas fijas, organizadas en un

formato de escala de Likert de cinco niveles, en el cual son:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

El cuestionario se organizó en dos secciones, correspondientes a las dos variables de estudio: la variable independiente (oferta turística) y la variable dependiente, (valor percibido del destino). Las preguntas son elaboradas a partir de sus dimensiones e indicadores que se identificaron en la literatura científica que se está utilizando en el marco teórico.

Instrumentos:

Una vez que se apliquen las encuestas, las respuestas obtenidas serán organizadas y codificadas en la hoja de cálculo de Microsoft Excel y Google Forms, para facilitar el manejo. Posteriormente, la base de datos será importada al programa de Jamovi donde se realizará el procedimiento y análisis de la información.

Primero se aplicará el análisis descriptivo para conocer el comportamiento de las respuestas, utilizando las frecuencias, el porcentaje.

Antes de iniciar la encuesta, cada participante deberá leer y aceptar un consentimiento informado, en el que se le explicará el propósito de la investigación, la voluntad de su participación y la confidencialidad de la información proporcionada. De esta manera, se le garantizará el uso de los datos únicamente con el fin académico y el respeto a su privacidad.

Muestra de Encuestas

Análisis de la oferta turística en el valor percibido del destino de la Puerto Engabao 2026

La presente investigación, titulada “Análisis de la oferta turística en el valor percibido del destino de la comuna Puerto Engabao, año 2026”, tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de los visitantes respecto a los servicios, atractivos

e infraestructura turística de la comuna. Su participación consiste en responder una encuesta de aproximadamente 10 minutos.

La participación en esta encuesta es anónima. Los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos y de investigación, garantizando la privacidad de los participantes.

Perfil Sociodemográfico

1. **Género**

☐ Femenino ☐ Masculino

2. **Edad**

☐ 18-24 años ☐ 35-44 años

☐ 25-34 años ☐ >44 años

3. **Lugar de Residencia**

4. **Estado Civil**

☐ Soltero

☐ Casado

5. **Educación**

☐ Educación Básica ☐ Universidad

☐ Educación Secundaria ☐ Maestría

6. **Empleo**

☐ Estudiantes ☐ Desempleado

☐ Trabajador Medio Tiempo/eventual ☐ Trabajador tiempo completo

7. **Ingreso por mes**

☐ $500-$1000 ☐ $1501-$2000

☐ $1001-$1500 ☐ $2000

8. **Con quien viaja**

☐ Familia ☐ Pareja

☐ Amigos ☐ Solo

9. Estadía

☐ Un día ☐ 3 días y 2 noches

☐ 2 días y 1 noche ☐ Más de 5 días

2.2.2. Oferta 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.

Recursos Turísticos

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En Desacuerdo	3- Neutro	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
¿Considera que Puerto Engabao posee atractivos naturales de gran belleza paisajística?					
¿Percibe que los recursos naturales del destino se encuentran bien conservados?					
¿Considera que las tradiciones y costumbres locales constituyen un atractivo turístico importante?					
¿Considera que las tradiciones y costumbres locales constituyen un atractivo turístico importante?					
¿La imagen turística de Puerto Engabao resultó atractiva para usted?					

Actividades Turísticas

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Neutro	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
¿Considera que existe una variedad adecuada de actividades turísticas en Puerto Engabao?					
¿Las actividades turísticas ofrecidas satisfacen sus intereses y expectativas?					
¿Considera que los precios de las actividades turísticas son adecuados?					
¿Los horarios de las actividades turísticas son convenientes para los visitantes?					
¿La información sobre las actividades turísticas es fácil de obtener?					

Planta Turística

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Neutro	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
¿Considera suficiente la oferta de alojamientos disponibles en Puerto Engabao?					
¿Los establecimientos de alimentos y bebidas					

ofrecen un servicio satisfactorio?					
¿El personal de los servicios turísticos brinda una atención profesional y cordial?					
¿Los servicios turísticos recibidos cumplen con estándares de calidad adecuados?					
¿Los establecimientos turísticos cuentan con capacidad suficiente para atender a los visitantes?					

Infraestructura General

	1-Totalmente en desacuerdo	**2- En desacuerdo**	**3- Neutro**	**4- De acuerdo**	**5- Totalmente de acuerdo**
¿Considera que las vías de acceso a Puerto Engabao se encuentran en buenas condiciones?					
¿La señalización turística facilita su orientación dentro del destino?					
¿Los servicios básicos del destino funcionan de manera adecuada durante su visita?					
¿Existen opciones de transporte suficientes para movilizarse dentro y hacia el destino?					
¿La conectividad y los servicios de comunicación son					

adecuados para los visitantes?					

2.2.3. Valor Percibido

Factor Económico

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En Desacuerdo	3- Neutro	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
¿Considera que los servicios turísticos de Puerto Engabao son económicos?					
¿Los precios de los servicios turísticos de Puerto Engabao le parecen razonables?					
¿Considera que los servicios turísticos de Puerto Engabao ofrecen una buena relación calidad-precio?					
¿Los servicios turísticos de Puerto Engabao tienen precios económicos?					

Factor funcional

	1- Totalmente en Desacuerdo	2- En Desacuerdo	3- Neutro	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
¿Los servicios turísticos de Puerto Engabao están bien organizados?					
¿Considera conveniente el servicio turístico de Puerto Engabao?					
¿Considera que la calidad del servicio					

turístico en Puerto Engabao es aceptable?					

Factor Emocional

	1- Totalmente en desacuerdo	**2- En Desacuerdo**	**3- Neutro**	**4- De acuerdo**	**5- Totalmente de acuerdo**
¿La visita a Puerto Engabao le generó emociones agradables?					
¿Puerto Engabao le hizo sentir alegría y bienestar?					
¿Visitar Puerto Engabao le genera una buena imagen ante los demás?					

Factor social

	1- Totalmente en desacuerdo	**2- En Desacuerdo**	**3- Neutro**	**4- De acuerdo**	**5- Totalmente de acuerdo**
¿Tuvo experiencias positivas de interacción con los habitantes locales y otros turistas?					
¿Las recomendaciones de otras personas influyeron en su decisión de visitar Puerto Engabao?					

Nota: Elaborado Propia (2026): Tablas de los indicadores de 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.

Capítulo III Resultados y Discusión

Análisis de datos

El instrumento que es utilizado es un cuestionario estructurado que emplea una escala de Likert de cinco niveles y fue distribuido a los visitantes de la comuna Puerto Engabao. Se recopilaron 400 respuestas. Este número supera con creces el mínimo requerido de encuestas, calculado mediante la fórmula para poblaciones infinitas, lo que proporciona mayor solidez estadística a los resultados. A continuación, se presentan los hallazgos organizados en tres secciones: el perfil sociodemográfico de los visitantes, el comportamiento de la variable Oferta Turística y sus Dimensiones, el comportamiento de las variables valor percibido del destino y sus dimensiones, para concluir con el análisis de la relación entre ambas variables.

Perfil sociodemográfico de los visitantes

FIGURA 1. ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Demographics	Categories	Frequency	%
Género	Femenino	240	60.0%
	Masculino	160	40.0%
Edad	18-24	138	34.5%
	25-34	242	60.5%
	35-44	16	4.0%
	> 44	4	1.0%
Educación	Educación Básica	185	46.2%
	Educación Secundaria	45	11.2%
	Universidad	159	39.8%
	Maestría	11	2.8%
Ingreso por mes			
	$500 - $1000	387	96.8%
	$1001 - $ 1500	1	0.3%
	$1501 - $ 2000	1	0.3%
	> $2000	11	2.8%
Estado Civil	Soltero	121	30.2%
	Casado	279	69.8%
Con quién viaja	Familia	245	61.3%
	Amigos	139	34.7%
	Pareja	7	1.8%
	Solo	9	2.2%
Estadía	Un día	387	9.68%
	3 días y 2 noches	1	0.3%
	2 días y 1 noche	1	0.3%
	Más de 5 días	11	2.2%
Empleo	Estudiantes	138	34.5%
	Desempleo	64	16.0%
	Trabajo medio tiempo/eventual	18	4.5%
	Trabajo tiempo completo	180	45.0%

Nota: Elaborada por Jamovi (2026). Aspectos sociodemográfica de los visitantes de Puerto Engabo.

El perfil del visitante de Puerto Engabao muestra una distribución de los géneros bastante equilibrada, con un 60.0% femenino y un 40.0% masculino. Y además se observa una fuerte representación en los grupos de edad más jóvenes el 34.5% tienen entre 18 y 24 años, el 60.5% tiene entre 25 y 34 años, esto indica que casi el 95.0% de los turistas

encuestados son adultos jóvenes, el 4.0% son de un grupo de 35y 44 años y el 1.0% son mayores de 44, lo que evidencia que en el destino es fuerte atractivo hacia el público joven y adulto. En lo que, de educación básica tiene el 46.2% y seguido por los universitarios con un 39.8% y en lo que es de la secundaria con un 11.2% y en maestría con el 2.8%, mientras el ingreso mensual se encuentro que casi en la totalidad el rango de ingreso es de $500 a $1000 con el 96.8% con la representación mínima en los tramos superiores con 3.4%. En cuanto al estado civil, el 69.8% de los encuestados son casados, frente a un 30.2% de solteros, en el de con quién viaja el 61.3% de encuestados viajan con sus familias y el 34.7% deciden viajar con amigos, mientras que viajan en pareja representa el 1.8% y quienes viajan solos, el 2.2%. En la estadía predominante fue un día el 96.8%, y confirmando que el destino funciona principalmente como el lugar de visita corta más que de pernoctación prolongada, y en cuanto a lo que es la situación laboral el 34.5% son estudiantes y en desempleados hay un 16.0% y en los trabajadores de medio tiempo es de 4.5% y tiempo completo con 45.0%, ya que los resultados muestra que el perfil de visitante está conformado principalmente por personas jóvenes , y la mayor participación del género femenino el 60.0% de la muestra, mientras que el 40,0% corresponde al género masculino, son casados, de nivel socioeconómico medio bajo, que deciden viajar en familia y realiza visitas cortas de tan solo un día, con la alta proporción de estudiantes y desempleados, el hallazgo relevante para orientar esta estrategia del valor percibido se centra en accesibilidad económica y experiencias de corta duración de consumo familiar.

CHI CUADRADO x^2

FIGURA 2. SOCIODEMOGRÁFICA. CON QUIÉN VIAJA * GÉNERO

Tablas de Contingencia

	Con quien viaja				
Género	1	2	3	4	Total
1	222	6	7	5	240
2	23	133	0	4	160
Total	245	139	7	9	400

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	280	3	< .001
N	400		

Nota: Elaborado por Jamovi (2026). Relación de sociodemográfico con quien viaja y Género.

En el análisis se utilizó la prueba de chi-cuadrado para examinar si hay una relación entre el género de los turistas y la persona con la que visitan el lugar. Los resultados de la tabla de contingencia indicaron que, de las 240 mujeres encuestadas la mayoría (n= 222) se clasificó en la categoría 1 familia, mientras que las categorías 2 amigos, 3 pareja y 4 solo tuvieron frecuencias significativamente más bajas (n=6, n=7 y n=5, respectivamente). Por otro lado, de los 160 hombres, la distribución fue diferente: su categoría 2 (n=133), mostrando bajas frecuencias en las categorías de familia 1 (n=23), Pareja 3 (n=0) y Solo 4 (n=4). En total, se consideraron 400 casos válidos y la prueba de chi-cuadrado dio como resultado un valor de $\chi^2 = 280$ con 3 grados de libertad y un nivel de significancia de $p < .001$, indicando que hay una asociación establecida y significativa entre las dos variables. Dado que el valor $p < .001$ es inferior al nivel de significancia común de .05, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre género y la compañía de viaje, llegando a la conclusión de que existe una relación estadísticamente significativa entre estas dos variables en la muestra de turistas de Puerto Engabao.

FIGURA 3. SOCIODEMOGRÁFICO GENERO* INGRESO

Tablas de Contingencia

		Ingreso por mes				
Género		1	2	3	4	Total
1	Observado	237	1	1	1	240
	% del total	59.3 %	0.3 %	0.3 %	0.3 %	60.0 %
2	Observado	150	0	0	10	160
	% del total	37.5 %	0.0 %	0.0 %	2.5 %	40.0 %
Total	Observado	387	1	1	11	400
	% del total	96.8 %	0.3 %	0.3 %	2.8 %	100.0 %

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	13.5	3	.004
N	400		

Nota: Elaborado por Jamovi (2026). Sociodemográfico entre Genero e Ingreso.

En este estudio del destino de la localidad de Puerto Engabao, año 2026 se utilizó la prueba de chi-cuadrado para investigar la relación entre el género de los viajeros y su ingreso mensual, los hallazgos indicaron que de las 240 mujeres encuestados la gran mayoría (n=237; 59.3% del total) se clasificó en a la categoría 1: $500-$1000 de ingresos, mientras que la categoría 2: $1001-$1500 ,3: $1501-$2000, mostraron frecuentemente muy bajas

(n=1 en cada una; 0.3% del total respectivamente). Para los 160 hombres, también se observó una tendencia similar hacia la categoría 1: $500-$1000 de género masculino (n=150; 37.5% del total), sin embargo, se notó una diferencia significativa en la categoría 4: $2000, donde se reportaron 10 casos con un 2.5% del total, así comparando con solo 1 caso de mujeres y no hubo hombres en la categoría 2: $1001-$1500 o 3: $1501-$2000. De los 400 casos válidos analizados, el 96,8% de los participantes se agruparon en la categoría 1 de ingresos. El resultado de la prueba chi cuadrado fue de x2 = 13. 5, con 3 grados de libertad y un nivel de significancia de p = .004, lo cual sugiere que la relación entre género y los ingresos mensuales es estadísticamente relevante. Dando que el valor p encontrado es de .004 es inferior al umbral de significancia convencional de .05, se rechaza la hipótesis nula que postula la independencia entre género e ingreso mensual, concluyendo que hay una relación significativa entre ambas variables en la muestra de turistas de Puerto Engabao, con especial énfasis en la mayor cantidad de hombre en el rango de ingresos más elevados es la (categoría 4: $2000 o más), en contraste con las mujeres.

FIGURA 4. SOCIODEMOGRÁFICO EMPLEO* EDUCACIÓN

Tablas de Contingencia

	Educación				
Empleo	1	2	3	4	Total
1	7	17	114	0	138
2	7	27	29	1	64
3	10	1	7	0	18
4	161	0	9	10	180
Total	185	45	159	11	400

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	345	9	< .001
N	400		

Nota: Elaborado por Jamovi (2026). Sociodemográfica de Empleo y Educación.

La tabla de contingencia muestra la relación entre el nivel de empleo y el nivel de educación de los 400 encuestados en la localidad de Puerto Engabao. En la variable empleo se clasificó en cuatro categorías: 1) Estudiantes, 2) Trabajador de medio tiempo o eventual, 3) Desempleado y 4) Trabajador de tiempo completo; mientras que el nivel de educación se

agrupó en 1) Educación Básica, 2) Educación Secundaria, 3) Universidad y 4) Maestría. Los resultados evidencian que la mayoría corresponde a la proporción de participantes que corresponden a los trabajadores de tiempo completo, con 180 casos, de los cuales la mayoría posee Educación Básica con 161, seguida de universitarios con un 9 y la maestría con un 10 de encuestados. En segundo lugar, se encuentran los estudiantes, con 138 participantes, concentrándose principalmente en el nivel de universidad con (114), mientras que 17 cuentan con educación secundaria y 7 con educación básica. Por su parte, los trabajadores de medio tiempo o eventuales suman 64 casos, distribuidos principalmente entre universidad con (29) y Educación Secundaria con (27), y en menor presencia en Educación Básica (7) y en maestría (1). En cuanto al desempleado, se registraron 18 participantes, de los cuales 10 poseen educación básica, 7 estudios universitarios y 1 educación secundaria, sin registrarse participantes con maestría. La prueba de chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de x2 = 345, con 9 grados de libertad y un nivel de significancia de p <.001, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de empleo y el nivel educativo de los participantes. Dado que el valor de p es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de independencia y se concluye que ambas variables están asociadas en la muestra analizada de la localidad de Puerto Engabao durante el año 2026.

FIGURA 5. SOCIODEMOGRÁFICO CON QUIEN VIAJA

Tablas de Contingencia

	Estadía				
Con quien viaja	1	2	3	4	Total
1	52	26	7	160	245
2	5	134	0	0	139
3	6	0	1	0	7
4	6	0	2	1	9
Total	69	160	10	161	400

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	339	9	< .001
N	400		

Nota: Elaborado por Jamovi (2026). Sociodemográfico Estadía y Viaja.

La tabla de contingencia presenta la relación entre las variables "con quién viaja" y "estadía" de los 400 visitantes encuestados en la localidad de Puerto Engabao. La variable "con quién viaja" se clasificó en cuatro categorías: 1) Familia, 2) Amigos, 3) Pareja y 4) Solo. Por su parte, la variable "estadía" se agrupó en: 1) Un día, 2) Dos días y una noche, 3) Tres días y dos noches y 4) Más de cinco días. Los resultados muestran que el grupo más numeroso corresponde a los visitantes que viajan en familia, con 245 casos. Dentro de este grupo, la mayor parte permanece más de cinco días (160 casos), seguida de quienes permanecen un día (52), dos días y una noche (26) y tres días y dos noches (7). En segundo lugar, se ubican los visitantes que viajan con amigos, con 139 casos, de los cuales la mayoría permanece dos días y una noche (134), mientras que únicamente 5 permanecen un día. En cuanto a quienes viajan en pareja, se registraron 7 casos, predominando las estancias de un día (6) y, en menor medida, de tres días y dos noches (1). Finalmente, los visitantes que viajan solos representan el grupo menos frecuente, con 9 casos, distribuidos principalmente entre estancias de un día (6), tres días y dos noches (2) y más de cinco días (1). La prueba de chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de $\chi^2 = 339$, con 9 grados de libertad y un nivel de significancia de $p < 0,001$, lo que demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre la compañía de viaje y el tiempo de estadía. Dado que el valor de p es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula de independencia y se concluye que ambas variables están asociadas en la muestra analizada de visitantes de Puerto Engabao durante el año 2026.

3. Análisis de la variable Oferta Turística

La variable Oferta Turística se analizó mediante cuatro dimensiones como son la infraestructura general, los recursos turísticos, las actividades y la planta turística. En las tablas que se muestran a continuación, se detalla el porcentaje de respuestas que se ha conseguido en cada nivel de la escala (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo) y también la media aritmética correspondiente a cada ítem.

Análisis Factorial Exploratorio

FIGURA 6. ***CARGAS FACTORIALES Y UNICIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE OFERTA TURÍSTICA***

Cargas de los Factores

	Variable			
	1	2	3	Unicidad
RT 1	0.742			0.2869
RT 2	0.727			0.2621
RT 3	0.576		0.310	0.3238
RT 5	0.846			0.2035
AT 1	0.968			0.1487
AT 2	0.610			0.2633
PT 2			0.653	0.2728
PT 3			0.851	0.0672
PT 4			0.507	0.1819
IG 1		0.934		0.1983
IG 2		0.943		0.1069
IG 3		0.739		0.1893
IG 4		0.794		0.2571
IG 5		0.750		0.2605

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en Jamovi (2026)

Los resultados de este análisis factorial exploratorio, obtenidos mediante el método de extracción de residuo mínimo y el método de rotación oblimin corroborado, que existe una estructura de tres dimensiones que refleja el objetivo de identificación de cada componentes que describen la oferta turística desde la percepción personal de los encuestados en el primer factor se agrupa los recursos turísticos Recursos Turísticos: RT 1, Recursos Turísticos: RT 2, Recursos Turísticos: RT3, Recursos Turísticos: RT5, con las actividades turísticas, ya que se evidencia que ambos aspectos se conforman en una misma dimensión, que las estrategias de mejora tendrán que ser trabajadas conjuntamente, en el segundo factor se deja conformado en sólo por los ítems de Infraestructura General (IG 1 a IG 5) con su cargas factoriales muy altas entre 0.739 y 0.943, lo que demuestra que esta imagen del destino constituye en una dimensión sólida e independiente y esto resulta importante vincular las percepción turística con la satisfacción o la intencionalidad de visita, y el tercer factor, compuesto por Planta Turística con PT 2, PT 3, PT4, tiene una carga secundaria de Recursos Turístico RT 3 con 0.310, lo que parece demostrar una relación funcional entre ciertos recursos y en la planta turística existente el factor potenciador o limitante del destino en términos de desarrollo ya de manera conjunta, esta base factorial da

soporta empírico al modelo teórico que se propone en el objetivo de estudio, al poner de relieve cómo las variables se agrupan de forma natural a partir de las dimensiones.

3.3.1. VALOR PERCIBIDO
análisis factorial exploratorio

FIGURA 7. ***CARGAS FACTORIALES Y UNICIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE VALOR PERCIBIDO***

	Variable		
	1	2	Unicidad
FE 1		0.947	0.164
FE 2		0.654	0.199
FE 3		0.756	0.384
FE 4		0.856	0.244
FF 1	0.678		0.239
FF2	0.561	0.323	0.283
FEM 1	0.986		0.136
FEM 2	0.783		0.229
FS 1	0.862		0.169
FS 2	0.871		0.386

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en Jamovi (2026).

El análisis factorial exploratorio de las siguientes variables dependiente es valor percibido de los encuestados ubicados en la comuna Puerta Engabao, se determinó la existencia de una estructura de dos factores, donde en el primer grupo se forma a partir de los ítems de valor Factor Funcional FF 1 con 0.678, Factor Emocional FEM 1 con 0.986, Factor Emocional FEM 2 con el 0.783 y en el valor Factor Social FS1: 0.862, Factor Social FS2: 0.871, en donde las cargas significativamente altas, lo que revela una fuerte coherencia entre las dimensiones analizadas en los encuetados, que tienen a asociar el factor funcional y social del destino que los componentes son muy estrechos mientras que en un segundo factor se agrupan fundamentalmente en ítems de factor emocional como Factor Emocional FE1:0.947, Factor Emocional FE2:0.654, Factor Emocional FE3:0.756, Factor Emocional FE4: 0.856, lo que esto confirma que en estas respuesta afectiva o emocional hacia la oferta turística es una dimensión bien definida e independiente. Cabe indicar que el ítem Factor

Funcional FF2 que tiene una carga cruzada 0.561 para el factor 1 que es Factor Emocional-Social- Funcional y 0.323 para el segundo factor que es Factor Económico, de este modo, se existe cierta relación entre el factor funcional y el emocional en la percepción de los visitantes. En los valores de unicidad, la mayoría resultaron reducidos, en especial el Factor Emocional FEM 1, con 0.136 y el Factor Social FS 1 con 0.169, lo que confirman que la mayor parte de la varianza de los ítems es explicada por los factores extraídos, lo cual constata la fortaleza del modelo para la descripción del valor percibido por los turistas de Puerto Engabao.

3.3.2. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

TABLA 3. CARGAS FACTORIALES Y CONFIABILIDAD

Factor y asociación entre ítems	**Loading**	**Media**	**SD**	h^2
Nombre del Factor 1 RECUSOS TURISTICOS-ACTIVIDADES TURISTICOS				
Variance = 30.8; autovalor= 30.8; α=0.943; ω= 0.944				
Indicador **RT1** Atractivos Naturales De Gran Belleza Paisajística	0.742	3.94	0.543	0.2869
RT 2 Los recursos naturales del destino se encuentran en buen estado.	0.727	3.96	0.509	0.2621
RT 3 La cultura local constituye un atractivo importante para los visitantes.	0.576	4.00	0.496	0.3238
RT 5 La imagen turística resulta atractiva.	0.846	3.93	0.530	0.2633
AT 1 Existe variedad de actividades turísticas disponibles.	0.968	3.91	0.564	0.1487
AT 2 Las actividades ofrecidas responden a los intereses de los visitantes.	0.610	3.93	0.525	0.2633
Nombre del Factor 2 INFRAESTRUCTURA GENERAL				
Variance = 30.6; autovalor=61.3; α= 0.948; ω=0.949				
Indicador				
IG 1 Vías de acceso en buen estado	0.934	3.87	0.565	0.1983
IG 2 Señalización Turística facilita la orientación dentro del destino.	0.943	3.90	0.509	0.1069
IG 3 Servicios básicos agua, energía, alcantarillado.	0.739	3.89	0.516	0.1893

IG 4 Servicios de transporte	0.794	3.89	0.535	0.2571
IG 5 Conectividad y comunicación.	0.750	3.90	0.534	0.2605
Nombre del Factor 3 PLANTA TURISTICA				
Variance =17.1; autovalor=78.4; α=0.927; ω=0.929				
Indicador 1				
PT2 Establecimientos de alimentos y bebidas.	0.653	3.98	0.475	0.2728
PT 3 El personal que atiende a los turistas demuestra profesionalismo.	0.851	3.98	0.480	0.0672
PT 4 Servicios turísticos cumplen con estándares de calidad.	0.507	3.97	0.482	0.1819
Bartlett´s Test	x^2=4086; gl=45; p<0.001			
Medidas de idoneidad de muestreo	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test = 0.913			

Note: Extraction Method: "Residuos mínimos "; Rotation: "Oblimin "; SD= Standard Desviation; α = Cronbach's alpha; ω= McDonald's Omega coefficient, u= Unicidad.

VALOR PERCIBIDO

Factor y asociación entre ítems	**Loading**	**Media**	**SD**	h^2
Nombre del Factor 1 FACTOR FUNCIONAL-EMOCIONAL-SOCIAL				
Variance = 43.5; autovalor= 43.5; α= 0.943; ω= 0.944				
Indicador **FF1** Calidad del servicio y Experiencia	0.678	3.91	0.501	0.239
FF 2 Relación Calidad-Precio	0.561	3.93	0.517	0.283
FEM 1 Sentimiento Positivos	0.986	3.95	0.480	0.136
FEM 2 Felicidad	0.783	3.94	0.535	0.229
FS1 Interacción Social	0.862	3.96	0.511	0.219
FS2 Recomendaciones y Boca a Boca	0.871	3.98	0.499	0.386
Nombre del Factor 2 FACTOR ECONOMICO				
Variance = 3.22; autovalor=75.7 α=0.915; ω= 0.922				
Indicador				
FE 1 El servicio es barato.	0.947	3.91	0.540	0.164
FE 2 El servicio tiene precios razonables.	0.654	3.93	0.498	0.199
FE 3 El servicio ofrece una buena relación calidad-precio.	0.756	3.86	0.637	0.384
FE 4 El servicio es económico.	0.856	3.89	0.541	0.244
Bartlett´s Test	x^2=4086; gl=45; p<0.001			
Medidas de idoneidad de muestreo	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test = 0.940			

Nota: Elaboración propia (2026): Extraction Method: "Residuos mínimos "; Rotation: " Oblimin"; SD=Standar Desviation; α = Cronbach's alpha; ω= McDonald's Omega coefficient, h^2= Comunalidad.

El análisis factorial exploratorio que se aplica sobre las dos dimensiones fundamentales que son objeto de análisis en el estudio de la oferta turística y valor percibido nos permite certificar la validez y la fiabilidad de los constructos que miden, concretándose además con índices de idoneidad muestral KMO claramente superiores a 0.91 y significativas pruebas de esfericidad de Bartlett ($p<0.001$) en todos los casos. En la tabla de la dimensión oferta turística se extraen tres factores con buena consistencia interna (α entre 0.927 y 0.948; ω entre 0.929 y 0,949; Factor 1, Recursos Turísticos-Actividades Turísticas la varianza=30.8%, que agrupa la percepción sobre la belleza del paisaje, el estado de conservación de los recursos naturales, el atractivo cultural, la imagen turística y la variedad y pertinencia de actividades ofrecidas, todas con cargas que van de moderadas a alta con 0.576-0.968; el factor 2 infraestructura general la varianza de 30.6%, donde se agrupa con altas cargas 0.739-0.943 las vías de acceso, la señalización, los servicios básicos el transporte y la conectividad, lo que esto significa que los visitantes que aprecian los elementos como un aspecto integrado del destino, y en lo que respecta al factor 3 Planta Turística varianza=17.1%, en el fundamentalmente confluyen la valoración de los establecimientos de los alimentos y bebidas, la profesionalidad de su personal y el cumplimiento de los estándares de calidad. En la dimensión Valor Percibido se organiza de dos componentes con elevadas fiabilidades $a \geq 0.957$; con $\omega \geq 0.959$, en el primero de ellos es el factor 1 Funcional-Emocional-Social varianza=43.5%, que compagina la calidad del servicio, la relación calidad y precio, la infraestructura turística, los sentimientos positivos, la felicidad, la interacción social y las recomendaciones boca a boca pues indica que los turistas de Puerto Engabao concatenaron aspectos racionales, afectivos y sociales de una manera global de su valoración, y el segundo corresponde a la dimensión Factor Económico (varianza= 32.2%) que engloba específicamente la percepción de precios bajos y asequibles, la relación calidad-precio y la economía del servicio, constituyendo una dimensión independiente centrada exclusivamente en el componente monetario de la experiencia turística. Ambas dimensiones a la vez confirman estructuras factoriales robustas y acordes al marco teórico que fundamenta este trabajo, confirmando empíricamente que la oferta turística y el valor percibido son constructos multidimensionales, tanto bien medidos como adecuados para su uso en ulteriores análisis de la investigación.

3.3.3. REGRESIÓN LINEAL

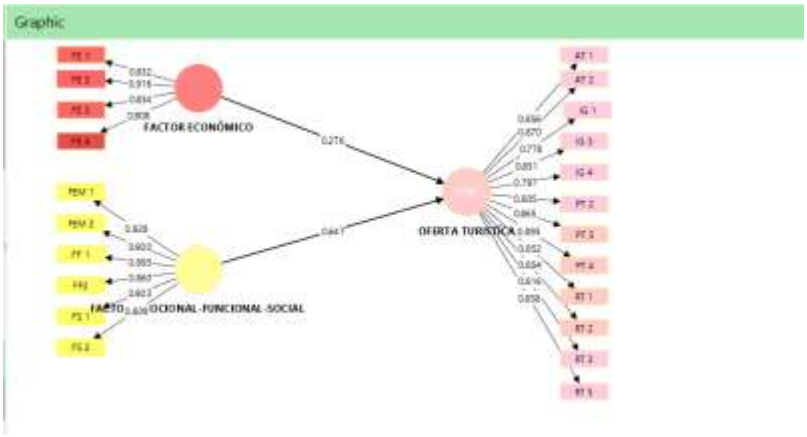
TABLA 4. RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN Y LEALTAD

Model	F	R2 ΔR2	*t-value*	Standard Error	*β*	*P*
Loyalty	68.0 (201.7)	0.884 0.781				<.001
FACTOR ECONOMICO			8.25	0.0356	0.293	<.001
FACTOR FUNCIONA-EMOCIONAL-SOCIAL			14.20	0.0392	0.557	**<.001**

Nota Elaboración propia (2026): Regresión Lineal: T= Tolerancia; VIF= Factor de Inflación de Varianza;; Durbin-Watson: 2.01.

En estes resultados, proporcionados por el análisis de regresión lineal, nos permite el modelo el más adecuado para explicar la lealtad del turista en la comuna Puerto Engabao, esto es significativamente valioso desde el punto de vista operacional ya que en F=68.0, P<.001, los parámetros nos brindan un coeficiente determinación R^2=0.884 y un R^2 ajustado (ΔR2) de 0.781, que sí es muy significativo, que se utiliza en un alto porcentaje del resto de las variables explicativas seleccionadas. En los coeficientes individuales, el factor económico presenta un valor de t=8.25 en SE=0.0356, p<.001, que surge como significativo, pero, un coeficiente beta estandarizado β=0.293 y el factor emocional-social-funcional presenta un valor t=14.20 con SE=0.0392, p<.001, y un coeficiente beta estandarizada de β=0.557; son ambos predictores estadísticamente significativos y positivos. Sin embargo, en el segundo tiene una influencia con mucho más elevada ya, que cuenta con un peso estandarizado casi con el doble que el que presenta el factor económico. En su conjunto, estos datos nos permiten concluir que la lealtad del turista hacia Puerto Engabao está condicionada por ambas dimensiones de la oferta turística, aunque de forma predominante por los aspectos que se pueden agrupar como funcionales, emocionales y sociales de la experiencia, sin menospreciar el peso que tiene el componente económico, es decir, el valor que se le otorga por parte del visitante resulta de una combinación de beneficios tangibles e intangibles del destino, ya que estos últimos tienen mucho más peso.

FIGURA 8. MODELO ESTRUCTURAL DE LA RELACIÓN ENTRE VALOR PERCIBIDO Y LA OFERTA TURÍSTICA



Nota: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos mediante Jamovi (2026).

El gráfico presenta el modelo estructural explicativo entre dos dimensiones del valor percibido-el Factor Económico y Factor Emocional-Funcional-Social- y la variable latente Oferta Turística. El factor emocional-funcional-social, cuyas dimensiones se describen con los indicadores Factor Emocional FEM1, FEM2, Factor Funcional FF1, FS1,FS2, con cargas factoriales entre 0.809 y 0.928 que inciden de manera considerable en la oferta turística, con un coeficiente de trayectoria de β=0.647,mientras que el Factor Económico, que se mide a través de los indicadores Factor Económico FE1, FE2, FE3 y FE4, también presenta una contribución significativa, aunque en una escala menor, con un coeficiente de trayectoria de β=0.276, lo que pone de manifiesto que el factor emocional, funcional y social tiene un efecto más determinante que el estrictamente económico en la explicación de la oferta turística percibida.

En cuanto a la variable Oferta Turística, estas medidas con los indicadores Actividades Turísticas AT1, AT2, Infraestructura General IG1 a IG5, Planta Turística PT2 a PT4 y Recursos Turísticos RT1 a RT5, los cuales tienen cargas factoriales que oscilan entre 0.778 y 0.895, lo cual es una muestra de la solidez del constructo. En el coeficiente de determinación R^2= 0.787, nos indica que el modelo que se ha propuesto explica el 78,7% de la varianza de la Oferta Turística a partir de las dimensiones del valor percibido contempladas, por la que se refleja un nivel de ajuste muy satisfactorio y avala

empíricamente la relación entre el valor percibido por los turistas y la conformación de la oferta turística en el destino que ha sido estudiado.

3.3.4. SEM MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

TABLA 5. MODELO DE MEDIDAS

	Outer loadings
AT 1 <- OFERTA TURISTICA	0.841
AT 2 <- OFERTA TURISTICA	0.859
FE 1 <- FACTOR ECONOMICO	0.932
FE 2 <- FACTOR ECONOMICO	0.916
FE 3 <- FACTOR ECONOMICO	0.834
FE 4 <- FACTOR ECONOMICO	0.908
FEM 1 <- FACTOR EMOCIONAL-FUNCIONAL-SOCIAL	0.928
FEM 2 <- FACTOR EMOCIONAL-FUNCIONAL-SOCIAL	0.901
FF 1 <- FACTOR EMOCIONAL-FUNCIONAL-SOCIAL	0.893
FF2 <- FACTOR EMOCIONAL-FUNCIONAL-SOCIAL	0.861
FS 1 <- FACTOR EMOCIONAL-FUNCIONAL-SOCIAL	0.902
FS 2 <- FACTOR EMOCIONAL-FUNCIONAL-SOCIAL	0.808
IG 1 <- OFERTA TURISTICA	0.806
IG 2 <- OFERTA TURISTICA	0.860
IG 3 <- OFERTA TURISTICA	0.867
IG 4 <- OFERTA TURISTICA	0.818
IG 5 <- OFERTA TURISTICA	0.814
PT 2 <- OFERTA TURISTICA	0.806
PT 3 <- OFERTA TURISTICA	0.854
PT 4 <- OFERTA TURISTICA	0.891
RT 1 <- OFERTA TURISTICA	0.816
RT 2 <- OFERTA TURISTICA	0.836
RT 3 <- OFERTA TURISTICA	0.809
RT 5 <- OFERTA TURISTICA	0.842

Nota: Elaborado propia (2026). Base de los resultados obtenidos mediante SmartPLS 4.

Las medidas correspondientes al análisis del SEM modelo de ecuaciones estructurales para este modelo de muestra de cargas externas outer loadings significativamente elevadas para todos los indicadores incluidos, pudiendo todos ellos sobrepasar de forma generalizada el umbral mínimo recomendado de 0.70, con lo que se pone de manifiesto la fiabilidad de cada uno de los ítems por sus respectivos constructos. El Factor Económico FE tiene en los indicadores Factor Económico FE1 con 0.932, Factor Económico FE2 con 0.916, Factor Económico FE3 con 0.834 y Factor Económico FE4 con 0.908 unas cargas muy elevadas, lo que pone de manifiesto que el constructo está muy

representado. En el mismo sentido, el factor Emocional-Funcional-Social FEMFS muestra unas cargas muy elevadas en los indicadores están Factor Emocional FEM1 0.928, FEM2 0.901, Factor Funcional FF1 0.893, Factor Funcional FF2 0.861, Factor Social FS1 0.902 Y FS2 0.808, confirmando que todos sus indicadores están fuertemente relacionados con la forma de medir dicha dimensión. Finalmente, la variable Oferta Turística OT, cuenta con un mayor número de indicadores procedentes de los factores Actividades Turísticas AT, Infraestructura General IG, Planta Turística PT y Recursos Turístico RT, donde las cargas externas también aparecen consistentemente elevadas, con los valores de carga que oscilan entre 0.806 Infraestructura General IG1, Planta Turística PT2 y 0.891 PT4, lo que se pone de manifiesto que ninguno de los 15 indicadores presenta debilidad dentro de su relación con el constructo. En la totalidad, estos resultados demuestran que el modelo de medidas es muy válido desde el punto de vista convergente y también tiene un alto coeficiente de fiabilidad dado que todas las cargas factoriales rebasan ampliamente el criterio de aceptación, lo que apoya la adecuación del modelo para explicar tanto valor percibido ya que a través de sus respectivas dimensiones como la oferta turística del destino estudiado.

TABLA 6. VALIDACIÓN Y REVALIDACIÓN DE CONSTRUCTO

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FACTOR ECONOMICO	0.920	0.926	0.943	0.807
FACTOR EMOCIONAL-FUNCIONAL-SOCIAL	0.943	0.948	0.955	0.780
OFERTA TURISTICA	0.967	0.968	0.970	0.701

Nota: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos mediante SmartPLS 4.

En la tabla muestra los indicadores de validación y confiabilidad del modelo para los tres factores, reflejando los resultados excelentes en todos los criterios. En cuanto a la consistencia interna, el alfa de cronbanch presenta valores de 0.920 para el Factor Económico, 0.943 para el factor emocional-funcional-social y el 0.967 para la oferta turística. Todos estos valores se encuentran muy por encima del umbral mínimo aceptable de 0.70, lo que confirma una alta confiabilidad en los tres constructos.

De una manera similar, la confiabilidad compuesta refuerza esta consistencia, tanto en su versión rho-a (0.926, 0.948 y 0.968, respectivamente) como en rho-c (0.943,0,955 y 0.970 respectivamente.) Estos valores superan incluso el criterio más exigente de 0.90, lo que indica los indicadores de cada constructo que miden de forma sólida y uniforme la variable latente que se representan.

Respecto a la validez convergente, evaluada mediante la varianza media extraída AVE, los tres factores que tienen valores por encima del umbral mínimo de 0.50. El factor Económico es 0.807, el Factor Emocional-Funcional- Social es de 0.780 y la oferta Turística es 0.701. Esto demuestra que cada constructo explica una parte considerable de la varianza de sus indicadores, lo que confirma una adecuada validez convergente.

TABLA 7. RESULTADO DEL MODELO ESTRUCTURAL.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
FACTOR ECONOMICO -> OFERTA TURISTICA	0.290	0.279	0.103	2.806	0.005
FACTOR EMOCIONAL-FUNCIONAL-SOCIAL -> OFERTA TURISTICA	0.633	0.646	0.096	6.593	0.000

Nota: Elaborado por jamovi con base de datos (2026).

Los resultados del modelo estructural en la tabla 7 se muestran que ambas dimensiones del valor percibido influyen significativamente en la oferta turística, aunque en diferentes grados. La relación entre el factor económico y la oferta turística que tiene un coeficiente de trayectoria de 0.290, con una media de 0.279, una desviación estándar de 0.103, un estadístico t de 2,806 y un valor p de 0.005. Esto indica una relación positiva y estadísticamente significativa, aunque de intensidad moderada. Esto significa que, aunque, el precio y la percepción económica del servicio afectan cómo los turistas valoran la oferta del destino, en su impacto es menor que el del componente emocional. Por otro lado, en la relación entre Factor Emocional-Funcional-Social y la Oferta Turística es considerable más fuerte. Tiene un coeficiente de 0.633, una media de 0.646, una desviación estándar de 0.096 y un estadístico t de 6.593, altamente significativo y con un efecto mucho mayor. En los

aspectos emocionales, sociales y funcionales de la experiencia turística, como los sentimientos positivos, la interacción social y la calidad del servicio que son, los que más influyen cómo los visitantes perciben la oferta turística del destino. En conjunto, estos hallazgos surgieren que, aunque el factor económico es importante y no debe ser ignorado, son los componentes emocionales y sociales los que realmente marcan la diferencia en la valoración que hacen los turistas de la oferta turística. Esto implica que las estrategias de mejora del destino no deberían centrase únicamente en los precios competitivos, sino, principalmente, en fortalecer la experiencia emocional y la interacción social que se brinda al visitante, ya que allí es donde se concentra el mayor impacto sobre la percepción positiva de la oferta turística.

TABLA 8. RESULTADO DEL MODELO ESTRUCTURAL

Hypotheses	(β)	T statistics	P-values	Remark
H1: FACTOR ECONOMICO→OFERTA TURISTICA	0.103	2.806	0.005	**Yes**
H2: FACTOR EMOCIONAL -FUNCIONAL-SOCIAL ->OFERTA TURISTICA	0.096	6.593	0.000	**Yes**

Nota: resultado del modelo estructural jamovi 2026.

Los datos de la tabla sirven para probar las dos hipótesis hechas en el modelo estructural, demostrando que ambos enlaces son estadísticamente importantes. Para la primera hipótesis H1, que propone el vínculo entre el Factor Económico y la Oferta Turística, se halló un coeficiente beta de 0.103, un estadístico t de 2.806 y un valor p de 0.005, lo que permite aprobar la hipótesis y validar que hay una influencia positiva y relevante del factor económico sobre la oferta turística, aun siendo de poca magnitud. En la segunda hipótesis(H2), relativa al enlace entre el factor Emocional-Funcional-Social y la Oferta Turística, se anotó un coeficiente beta de 0.096. Un estadístico t bastante más elevado que 6.593 y un valor p de 0.000, lo que también apoya la aprobación de la hipótesis y muestra una relación muy importante entre dichas variables. En ambos casos, el dato en la columna "Remark" valida con un "sí" que las dos hipótesis fueron aprobadas, pues sus valores a 0.05 satisfacen así los requisitos estadísticos necesarios para fundamentar empíricamente el vínculo entre el valor percibido en sus dimensiones económicas, emocionales y funcionales, y la oferta del destino estudiado.

Discusión

Los hallazgos de este estudio mostraron que la oferta turística afecta con fuerza el valor percibido por los visitantes de la comuna Puerto Engabao. Específicamente, el factor emocional-funcional-social tuvo mayor impacto en la visión que poseen los turistas hacia el lugar (β=0.633; p=0.000),mientras que el aspecto económico también reveló un vínculo significativo, pero con menor potencia β=0.290; p=0.005. Asimismo, el modelo estructural describió el 78,7% de varianza explicada de la oferta turística, R^2 = 0,787, indicando gran poder explicativo. Dichos datos permiten sostener que, en un sitio incipiente como Puerto Engabao, la apreciación de los viajeros se basa fundamentalmente en las vivencias que son experimentadas, el contacto con el sitio, antes que en elementos ligados únicamente al precio de los servicios.

Los hallazgos encontrados concuerdan con lo señalado por (Carvache-Franco et al., 2022), quiene, en un estudio realizado en Lima, Perú, determinaron que el valor percibido en destinos turísticos costeros se conforma mediante dos grandes dimensiones: la económica-funcional y la emocional-social. En esa investigación, tal cual ocurre en Puerto Engabao, la dimensión emocional-social fue aquella que mostró una mayor fuerza en la valoración total del sitio. Esto demuestra que los visitantes no solamente juzgan la calidad de los servicios o los costos, sino además las sensaciones, las vivencias y los vínculos que construyen mientras están allí presentes.

De esta manera, los resultados también concuerdan con los planteamientos de Williams & Soutar (2009), quienes demostraron que el valor emocional y el social tienen una gran mayor incidencia en la experiencia turística que el valor monetario. Asimismo, coinciden con lo expuesto por Regalado-Pezúa et al. (2023) , entre otros autores, quienes sostienen que el valor percibido constituye un concepto multidimensional que influye directamente en la satisfacción y la intención de regresar o recomendar un destino turístico. En conjunto, estas investigaciones respaldan la importancia de ofrecer experiencias memorables que fortalezcan el vínculo entre visitantes y el destino.

Asimismo, la identificación de los factores Recursos Turísticos y Actividades Turísticas, Infraestructura General y Planta Turística respalda el modelo teórico de Leiper, quien sostiene que estos elementos conforman la oferta turística de un destino. En este

sentido, la investigación aporta evidencia sobre la importancia de fortalecer estos componentes para poder incrementar el valor percibido y contribuir al desarrollo turístico sostenible de la comuna Puerto Engabao.

Los hallazgos de esta investigación aportan evidencia empírica al estudio de la relación entre la oferta turística y el valor percibido en los destinos costeros emergentes como la comuna Puerto Engabao. Los resultados permitieron identificar que la oferta turística se estructura principalmente a través de tres componentes: recursos y actividades turísticas, infraestructura general y planta turística, mientras que el valor percibido se compone de una dimensión emocional-funcional y social, y también una dimensión económica. Estos resultados respaldan los planteamientos teóricos que sostienen que la percepción del valor de un destino no depende únicamente de factores económicos, sino también de las experiencias, emociones,interacciones sociales y la calidad de los servicios recibidos por los visitantes.

Asimismo, la investigación contribuye al conocimiento científico del turismo al validar mediante análisis factorial exploratorio y modelamiento de ecuaciones estructurales, la relación significativa entre ambas variables. De esta manera, se fortalece la literatura existente sobre valor percibido en destinos turísticos costeros y se generan antecedentes que pueden servir como referencia para futuras investigaciones en comunidades con características similares a Puerto Engabao.

Desde la perspectiva práctica, los resultados de la investigación proporcionan información relevante para fortalecer la gestión turística de la comuna Puerto Engabao. Los hallazgos evidencian la importancia de mejorar la calidad de los servicios, diversificar las actividades turísticas y facilitar el acceso a la información para ofrecer experiencias más satisfactorias a los visitantes. Asimismo, se destaca que las autoridades locales, los prestadores de servicios y los actores comunitarios pueden utilizar estos resultados para orientar acciones dirigidas al mejoramiento de la infraestructura, la señalización, el transporte y los servicios básicos, así como a la conservación de los recursos naturales y también culturales que se distinguen en el destino. En conjunto, estas acciones favorecerían una gestión turística y fortalecerían la competitividad de Puerto Engabao como destino turístico costero.

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, orientado a analizar los factores que explican los atractivos turísticos de la comuna Puerto Engabao como parte de su oferta turística, los resultados permitieron identificar que esta se encuentra conformada por tres factores principales: recursos turísticos y actividades turísticas, infraestructura general y planta turística, los cuales presentaron adecuados niveles de confiabilidad. Los resultados muestran que los visitantes valoran principalmente los recursos naturales, las actividades disponibles, la infraestructura y la calidad de los servicios turísticos, evidenciando que estos elementos son fundamentales para fortalecer la experiencia del visitante.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados permitieron identificar que el valor percibido del destino se estructura en dos dimensiones: el factor emocional-funcional-social y el factor económico. Aunque ambos influyen en la percepción del turista, el componente emocional-funcional y el social tuvo una mayor relevancia, lo que indica que los visitantes valoran más las experiencias, la calidad del servicio y la interacción con el destino que únicamente el costo de los servicios.

En cuanto al tercer objetivo específico, el modelo de ecuaciones estructurales confirmó que existe una relación positiva y también significativa entre la oferta turística y el valor percibido. Si bien el factor económico mostró una influencia importante, el factor emocional-funcional y social presentó el mayor efecto sobre la oferta turística. Además, el modelo explicó el 78,7% de la variabilidad de la oferta turística, lo que es evidente en la relación sólida entre ambas variables.

Finalmente, en el cumplimiento del objetivo general, se concluye que la oferta turística de la comuna Puerto Engabao influye significativamente en el valor percibido por los visitantes. Los resultados demuestran que las experiencias positivas y la calidad de los servicios, así como la infraestructura y los recursos turísticos, son aspectos clave para generar una percepción favorable del destino y fortalecer su desarrollo turístico.

Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades locales fortalecer la conservación de los recursos naturales y culturales de Puerto Engabao, además de promover nuevas actividades turísticas que permitir enriquecer la experiencia de los visitantes y diversificar la oferta del destino.
- Es muy importante impulsar mejoras en la infraestructura turística, específicamente en las vías de acceso, también en las señalizaciones, los servicios básicos y la conectividad, ya que estos aspectos influyen directamente en la percepción de los turistas.
- También se sugiere a los prestadores de servicios turísticos fortalecer la capacitación del personal y mejorar la calidad de la atención en los establecimientos de alimentos y bebidas y hospedaje, con el fin de ofrecer una experiencia más satisfactoria a los visitantes.
- Considerando que el componente emocional fue el de mayor influencia en el valor percibido, se recomienda desarrollar estrategias que promuevan las experiencias auténticas, el contacto con la comunidad local y actividades que generen recuerdos positivos en los turistas.
- Aunque el factor económico tuvo una menor influencia, es recomendable mantener precios justos y acordes con la calidad de los servicios ofrecidos, de manera que los visitantes perciban una adecuada relación entre costo y beneficio.
- Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen este estudio a otros destinos costeros del Ecuador e incorporen variables como la satisfacción, la lealtad y la intención de recomendación, con el propósito de profundizar en el conocimiento sobre este comportamiento de los turistas.

Referencias

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, *21*(1). https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Carrascosa-López. (2020). *The perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in ecotourism. A study from Spain*. https://doi.org/https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p26.pdf

Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montañita–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113. https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461

Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A., & Villalobos-Alvarez, D. (2022). Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *14*(2). https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1883634

Carvache-Franco, M., Víquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, O., Pérez-Orozco, A., Orden-Mejía, M., & Carvache-Franco, W. (2024). Implications of destination marketing from the perspective of the perceived value of foreign tourists. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392258

Chen, Q. (2023). The impact of economic and environmental factors and tourism policies on the sustainability of tourism growth in China: evidence using novel NARDL model. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(7). https://doi.org/10.1007/s11356-022-22925-w

Dmitrović, T., & Žabkar, V. (2010). Assessing tourism supply quality using formative indicators: Implications for destination management. *Tourism Economics*, *16*(2). https://doi.org/10.5367/000000010791305608

El-Adly, M. I., Souiden, N., & Khalid, A. (2024). The impact of emotional perceived value on hotel guests' satisfaction, affective commitment and loyalty. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *19*(4). https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2023-0207

Elías, M., Rivera, L., & Rodríguez Vásquez, J. M. (n.d.). El factor económico como principal causa de deserción estudiantil universitaria en Centroamérica. *Revista Entorno*, *2022*, 60–70. https://doi.org/10.5377/entorno.v1i73.15668

Fakhrutdinova, L. R., Eidelman, B. M., & Bunakov, O. A. (2019). Investigation of the supply chain management effects on tourism infrastructure in the region as a competitive factor. *International Journal of Supply Chain Management*, *8*(4).

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, *27*(3). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002

Gomez-Guillen, J. J., & Tapias-Baque, D. (2024). Sustainability and the environmental impact of the tourism industry: An analysis of the hotel sector in Catalonia, Spain. *Intangible Capital*, *20*(1). https://doi.org/10.3926/IC.2282

Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, *17*(1), 5–15. https://doi.org/10.1177/1356766710391130

Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, *8*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002

Lapo Castillo, J. E., Quituisaca Narvaez, M. A., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, *15*(2), 170–179. https://doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200170

Leiper,(1990). *The tourist supply: theoretical precisions for its analysi*. https://doi.org/file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LaOfertaTuristica-8563193%20(5).pdf

Llupart, M. R. N., & de los Angeles Martínez Rodríguez, M. (2022a). The tourist supply: theoretical precisions for its analysi. *Encuentros (Maracaibo)*, (16). https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147

Lu, H. Y., Wu, W. Y., & Chen, S. H. (2016). Influences on the perceived value of medical travel: the moderating roles of risk attitude, self-esteem and word-of-mouth. *Current Issues in Tourism*, *19*(5). https://doi.org/10.1080/13683500.2014.882887

Luu, S., & ElBassiouny, A. (2020). Factor analysis in personality research. In *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences, Measurement and Assessment*. https://doi.org/10.1002/9781119547167.ch88

Magdalena Solís-Radilla, M., Hernández-Lobato, L., & Villagómez-Méndez, J. (2016). *PDF generado por Redalyc a partir de XML-JATS4R Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto*. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456048241002

Maráková, V., & Očkaik, B. (2026). Tourism Competitiveness and Cultural Resources in the EU: Travel and Tourism Development Index-Based Analysis. *Tourism and Hospitality*, *7*(2), 32. https://doi.org/10.3390/tourhosp7020032

Méndez, R. (2001). Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes. *Eure*, *28*(84). https://doi.org/10.4067/s0250-71612002008400004

Moreno-Manzo, J., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. (2025). Perceived value in a UNESCO World Heritage Site: the case of Quito, Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, *15*(2), 133–151. https://doi.org/10.1108/JCHMSD-03-2022-0049

OMT. (2002). Panorama del turismo internacional, Edición 2020. In *Panorama del turismo internacional, Edición 2020*. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/10.18111/9789284422746

Pantović, D., Bošković, N., & Petrović, T. (2022). Measuring Convergence in Tourism Competitiveness of Natural and Cultural Resources: A Case of the Balkans and Eastern

Europe. *Ekonomický Časopis*, *70*(9–10), 703–722. https://doi.org/10.31577/ekoncas.2022.09-10.02

Pasandideh, S., Raiyani, K., Lerones, P. M., Ahmed, S., Pereira, P., Barrientos, F. J., & Martins, J. (2024). Co-Designing in Cultural Tourism: TExTOUR ICT Services and Performance Monitoring System. *Heritage*, *7*(11). https://doi.org/10.3390/heritage7110289

Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(1), 130–146. https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011

Phelps, E. A., & Sokol-Hessner, P. (2011). Social and Emotional Factors in Decision-Making: Appraisal and Value. In *Neuroscience of Preference and Choice: Cognitive and Neural Mechanisms*. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-381431-9.00019-X

Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Perceived value and its relationship to satisfaction and loyalty in cultural coastal destinations: A study in Huanchaco, Peru. *PLoS ONE*, *18*(8 August). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286923

Saeteros, A. M., Silva, E. V. da, & Nuñez, D. P. V. (2020). Indicadores de Sustentabilidad turística: una aplicación metodológica para el destino Galápagos - Ecuador. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, *13*(4). https://doi.org/10.34024/rbecotur.2020.v13.10362

Sales Vivó, V., & Gil Saura, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios Sobre Consumo*, *82*.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, *27*(3). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007

Thompson, I. (2006). El Mercado Meta. *Promonegocios.Net*.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, *36*(3). https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002

Xue, H., & Fang, C. (2018). How to optimize tourism destination supply: A case in Shanghai from perspective of supplier and demand side perception. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *113*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/113/1/012227

Zambrano-Monserrate, M. A., Silva-Zambrano, C. A., & Ruano, M. A. (2018). The economic value of natural protected areas in Ecuador: A case of Villamil Beach National Recreation Area. *Ocean and Coastal Management*, *157*. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.02.020

Apéndice

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Análisis De La Oferta Turística en el Valor Percibido Del Destino De La Comuna Puerto Engabao, Año 2026	Hasta el momento, hay poca investigación que permita medir o analizar la oferta turística y su efecto en el valor percibido del destino de la comuna Puerto Engabao, lo	Análisis de la oferta turística en el valor percibido del destino de la comuna Puerto Engabao, año 2026.	Oferta Turística	Recursos Turísticos Actividades Turísticas Planta Turística Infraestructura General	• Atractivos Naturales De Gran Belleza Paisajística. • Los recursos naturales del destino se encuentran en buen estado. • La cultura local constituye un atractivo importante para los visitantes. • La imagen	Enfoque: **Cuantitativo** Alcance: **Descriptivo** Métodos: Población-Muestra: **Esta investigación va dirigida a los turistas que visitan la comuna puerto Engabao**

	que dificulta identificar de qué manera los recursos y servicios turísticos influyen en la percepción y satisfacción de los visitantes durante el año 2026.				turística resulta atractiva. • Vías de acceso en buen estado • Señalización Turística facilita la orientación dentro del destino. • Servicios básicos agua, energía, alcantarillado. • Servicios de transporte • Conectividad y comunicación. • Establecimientos de alimentos y bebidas.	**Residentes** Instrumentos: **Encuesta a Turistas**

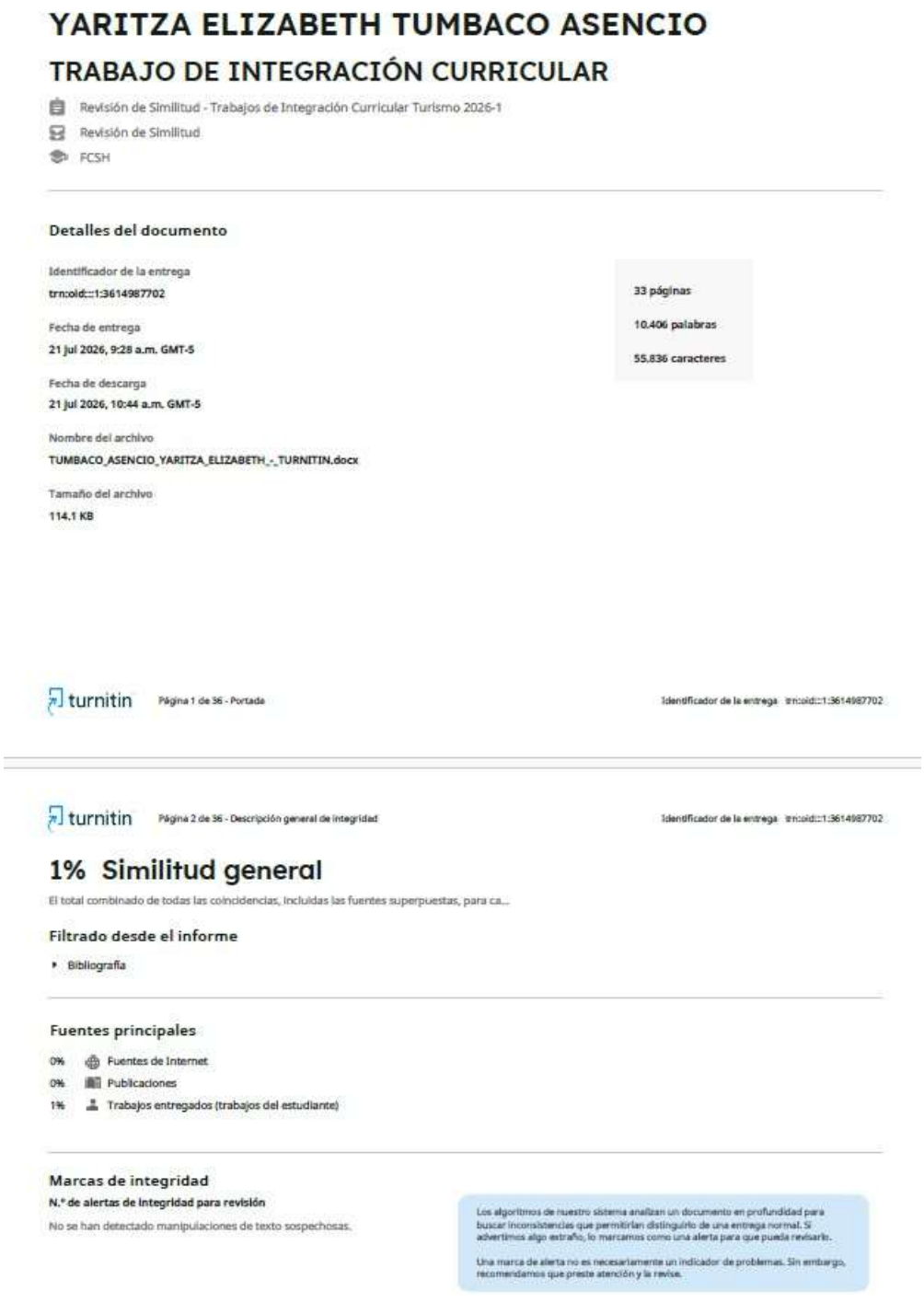
					• El personal que atiende a los turistas demuestra profesionalismo. • Servicios turísticos cumplen con estándares de calidad.	
	Sistematización del problema ¿Cuáles son los factores que explican los atractivos turísticos de la comuna Puerto	**Objetivos específicos** Analizar los factores que explican los atractivos turísticos de la comuna Puerto	**Valor Percibido**	Factor Económico Factor Emocional Factor Social Factor Funcional	• Calidad del servicio y Experiencia. • Relación Calidad-Precio. • Satisfacción Emocional. • Conexión	

	Engabao como parte de la oferta turística del destino? ¿Cuáles son los factores que determinan el valor percibido del destino por parte de los turistas que visitan la comuna Puerto Engabao? ¿Qué relación existe entre la oferta turística y el valor percibido del destino por	Engabao como parte de la oferta turística del destino. Identificar los factores que determinan el valor percibido del destino por parte de los turistas que visitan la comuna Puerto Engabao. Determinar la relación existente entre la oferta			Emocional con destino. • Interacción Social. • Recomendaciones y Boca a Boca. • El servicio es barato. • El servicio tiene precios razonables. • El servicio ofrece una buena relación calidad-precio. • El servicio es económico.	

	parte de los turistas?	turística y el valor percibido del destino por parte de los turistas.				

Nota: Elaborada propia (2026). Matriz de consistencia de Análisis de la oferta turística en el valor percibido del destino la comuna Puerto Engabao.

Anti plagió



YARITZA ELIZABETH TUMBACO ASENCIO

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:::1:3614987702

Fecha de entrega
21 jul 2026, 9:28 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 jul 2026, 10:44 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
TUMBACO_ASENCIO_YARITZA_ELIZABETH_-_TURNITIN.docx

Tamaño del archivo
114.1 KB

33 páginas

10.406 palabras

55.836 caracteres

turnitin Página 1 de 36 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::1:3614987702

turnitin Página 2 de 36 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::1:3614987702

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.° 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.

YARITZA ELIZABETH TUMBACO ASENCIO

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:::1:3614987702

Fecha de entrega
21 jul 2026, 9:28 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 jul 2026, 10:45 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
TUMBACO_ASENCIO_YARITZA_ELIZABETH_-_TURNITIN.docx

Tamaño del archivo
114.1 KB

33 páginas

10.406 palabras

55.836 caracteres

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

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.

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.