



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

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN PLAYAS COMO  
DESTINO TURÍSTICO DEL ECUADOR.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
Previo a la obtención del título de**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTOR:**

**MILTON IVÁN SUÁREZ GARCÍA.**

**PROFESOR GUÍA**

**ING. JOEL FORTIS SUÁREZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2017**

**TEMA:****“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN PLAYAS COMO DESTINO TURÍSTICO DEL ECUADOR”****Autor:**

Suárez García Milton Iván

**Tutor:**

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.

**RESUMEN**

El presente trabajo realizado detalla las irregularidades que se presentan en el destino Playas, de acuerdo a la imagen del destino, calidad de servicio, seguridad y otros factores preponderantes, que mediante un proceso de investigación se logra identificar la percepción del turista que visita el destino y su influencia en el posicionamiento, la metodología que se utilizó es de tipo exploratoria y otros aspectos necesarios e imprescindibles que permitieron identificar el nivel de satisfacción de los visitantes de acuerdo a su percepción y el grado de posicionamiento que tiene el destino Playas. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones necesarias, las cuales evidenciarán el cumplimiento de los objetivos plasmados en el trabajo de investigación.

Palabras clave: Percepción, posicionamiento, influencia, destino, turismo.

**THEME:****“ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE POSITIONING AT THE PLAYAS CANTON AS TOURIST DESTINATION OF ECUADOR”****Autor:**

Suárez García Milton Iván

**Tutor:**

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.

**ABSTRACT**

The present work details the irregularities that occur at the Playas destination, according to the image of the destination, quality of service, safety and other factors, which through a process of research identifies the perception of the tourist who visits the destination And its influence on the positioning, the methodology that was used is of type exploratory and other necessary and essential aspects that allowed to identify the level of satisfaction of the visitors according to their perception and the degree of positioning that has the destination Beaches. Finally, the necessary conclusions and recommendations are presented, which will show the fulfillment of the objectives embodied in the research work.

Keywords: Perception, positioning, influence, destination, tourism.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN PLAYAS COMO DESTINO TURÍSTICO DEL ECUADOR”** elaborado por **Suárez García Milton Iván**, egresado de la carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

---

**ING. JOEL FORTIS SUÁREZ, MSc.**  
**PROFESOR GUIA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título de **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN PLAYAS COMO DESTINO TURÍSTICO DEL ECUADOR”**, elaborado por **Suárez García Milton Iván**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

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

**Atentamente**

---

**SUÁREZ GARCÍA MILTON IVÁN**  
**C.C.: 091826731-1**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios.**

Mi agradecimiento al Dios todopoderoso, por brindarme salud, las fuerzas necesarias y sobre todo darme lucidez para llegar a la culminación de este trabajo.

### **A mis Padres (+)**

Por la ayuda incondicional, por su sacrificio, por brindarme todo lo necesario para llegar hasta mi objetivo, y cuanto más por darme su amor hasta los últimos días de su existencia.

### **A mi Tutor.**

Por su paciencia ante mi inconsistencia, por guiarme de manera práctica en este trabajo, por su dirección y apoyo para la culminación del mismo.

*Milton Suárez García.*

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Por haberme permitido obtener un logro más en el campo profesional, con la certeza y convicción que me permitirá obtener muchos logros en todo lo que me proponga.

### **A mis hermanos.**

Por brindarme su apoyo incondicional, por la motivación a continuar con mi carrera profesional pese a calamidades domésticas que se presentaron durante toda esta etapa.

### **A mis Padres (+)**

Que fueron los pilares fundamentales para dar inicio a mi carrera, por sus consejos, sus valores, que han sido los resultados para formarme como una persona de bien.

*Milton Suárez García.*

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.  
**DECANA DE FACULTAD**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**

---

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

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
**PROFESOR DE ÀREA**

---

Ab. Brenda Reyes Tomalá, MSc.  
**SECRETARIA GENERAL**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.....	14
1.2.1. Percepción del turista .....	14
1.2.2. Estímulos de turista .....	17
1.2.2.1. Observación del turista. ....	17
1.2.2.2. Percepción auditiva del turista. ....	18
1.2.2.3. Sentido del tacto del turista. ....	19
1.2.2.4. Aspectos sensoriales. ....	19
1.2.2.5. Gustos y preferencias. ....	20
1.2.2.6. Emociones del turista.....	21
1.2.3. Experiencia .....	22
1.2.4. Experiencia del turista. ....	22
1.2.4.1. Satisfacción de las necesidades. ....	23
1.2.5. Posicionamiento .....	24
1.2.5.2. Destino .....	27
1.2.5.3. Tipos de destino turísticos.....	28
1.2.5.4. Imagen del destino .....	29
1.2.5.5. Infraestructura del destino.....	31
1.2.5.6. Calidad .....	31
1.2.5.7. Accesibilidad .....	32
1.2.5.8. Seguridad .....	32
1.2.6. Cliente.....	33
1.2.6.1. Satisfacción del cliente .....	34
1.2.7. Competitividad.....	34
1.2.7.1. Ventaja competitiva. ....	37

1.2.7.2. Prestadores de servicios .....	38
1.3. Fundamentos sociales y legales. ....	38
1.3.1. Social .....	38
1.3.2. Legal.....	39
CAPÍTULO II.....	42
MATERIALES Y MÉTODOS.....	42
2.1. Tipo de investigación .....	42
2.2. Métodos de la investigación.....	42
2.2.1. Método deductivo.....	42
2.2.2. Inductivo.....	43
2.3. Diseño de muestreo.....	43
2.3.1. Población .....	43
2.3.2. Muestreo .....	44
2.4. Diseño de recolección de datos .....	45
2.4.1. La encuesta .....	45
2.4.2. La entrevista.....	46
CAPÍTULO III .....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	47
3.1. Análisis de entrevistas .....	47
3.2. Análisis de la encuesta aplicada a turistas.....	51
3.3. Limitaciones .....	67
3.4. Resultados .....	68
Conclusiones .....	70
Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1 Género .....	51
Tabla N° 2 Procedencia.....	52
Tabla N° 3 Edad .....	53
Tabla N° 4 Estadía .....	54
Tabla N° 5 Modalidad de viaje.....	55
Tabla N° 6 Actividades que realiza .....	56
Tabla N° 7 Frecuencia de realizar actividades .....	57
Tabla N° 8 Margen de gasto.....	58
Tabla N° 9 Publicidad del cantón Playas .....	59
Tabla N° 10 Atención de los servicios turísticos de Playas. ....	60
Tabla N° 11 Seguridad de Playas. ....	61
Tabla N° 12 Señalización del destino Playas .....	62
Tabla N° 13 Expectativas en su visita.....	63
Tabla N° 14 Percepción de la marca del cantón Playas .....	64
Tabla N° 15 Opciones próximas de viaje a Playas .....	65
Tabla N° 16 Comparación del destino Playas con otros lugares turísticos.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género .....	51
Gráfico N° 2 Procedencia.....	52
Gráfico N° 3 Edad.....	53
Gráfico N° 4 Estadía .....	54
Gráfico N° 5 Modalidad de viaje.....	55
Gráfico N° 6 Actividades que realiza .....	56
Gráfico N° 7 Frecuencia de realizar actividades .....	57
Gráfico N° 8 Margen de gasto.....	58
Gráfico N° 9 Publicidad del Cantón Playas .....	59
Gráfico N° 10 Atención de los servicios turísticos de Playas. ....	60
Gráfico N° 11 Seguridad de Playas. ....	61
Gráfico N° 12 Señalización del destino Playas .....	62
Gráfico N° 13 Expectativas en su visita.....	63
Gráfico N° 14 Percepción de la marca del cantón Playas.....	64
Gráfico N° 15 Opciones próximas de viaje a Playas .....	65
Gráfico N° 16 Comparación del destino Playas con otros lugares turísticos.....	66

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO N° 1 Formato de encuesta.....	79
ANEXO N° 2 Entrevista a servidores turísticos del cantón Playas.....	80
ANEXO N° 3 Encuesta a Turistas – Destino Playas .....	81
ANEXO N° 4 Fundamentación legal.....	82
ANEXO N° 5 Cronograma de trabajo .....	83
ANEXO N° 6 Presupuesto .....	84



## INTRODUCCIÓN

El éxito del posicionamiento de un destino turístico, es de acuerdo a los diferentes estímulos que el ofertante haga despertar en la mente y corazón de los clientes, sean estos sentimientos y emociones para poder adquirir un bien o servicio. (Izaguirre, 2012)

Se define al posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que hay en la mente de un consumidor con respecto a un lugar o destino, estos pueden ser: elementos físicos, tangibles e intangibles, las mismas que si son agradables, pueden ser aceptadas por el consumidor; por otra parte, es una de las estrategias que en el mundo de los negocios está dando resultados óptimos, siendo la misma una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del cliente. Chávez, (2016).

El posicionamiento en Sudamérica se fundamenta en dar a conocer de forma masiva su marca país con la finalidad de lograr objetivos preponderantes que fortalezca su actividad turística; estos son: ser reconocidos como país que integre mayor afluencia turística y dinamizar su economía. (Echeverri, 2016).

Consecuentemente, Ecuador en conjunto con sus regiones trabaja arduamente para lograr posicionar al destino en unos de los reconocidos en turismo de

aventura y recreación; siendo así, el Ministerio de Turismo en unión con la aerolínea ecuatoriana Tame y Adventure Travel Trade Association (ATTA) que son los encargados de realizar las respectivas promociones, y lograr así obtener en el año 2014 la llegada de 1,4 millones de turistas a las costas ecuatorianas. (Andes, 2017).

En el actual entorno de globalización que se encuentra la humanidad y los destinos turísticos con múltiples estrategias de desarrollo, están inmersos en una corriente competitiva con otros países, y se ven obligados a la ardua tarea de supervivencia, desarrollando múltiples estrategias para lograr que su diferenciación de competitividad vaya evolucionando a pasos agigantados.

Si bien es cierto, en la mayoría de las zonas costeras del Ecuador, la pesca y el turismo son las actividades de mayor importancia, ya que han sido actividades que se desarrollan desde antes de la colonia, aunque esta segunda actividad no era una fuente de ingresos elevados, pero paulatinamente ha venido acrecentándose, a tal punto de convertirse en la mayor fuente de economía para muchos pueblos, y los destinos a las cuales pertenecen se ven obligados a desarrollar numerosas estrategias de desarrollo, de acuerdo a las necesidades y exigencias de sus visitantes y así lograr un mejor posicionamiento para su destino.

En particular, dentro del campo turístico, el cantón Playas se encuentra en pleno auge de desarrollo y ha tenido una creciente demanda de turistas, según Azúa, Cordero, y Villavicencio (2014), indican un aproximado de 100.000 y 120.000

turistas que ingresaron al Cantón Playas en el año 2010 hasta el 2013, cantidad que superó las expectativas de los servidores turísticos del sector.

Sin embargo, el destino Playas se caracteriza por ofertar atractivos turísticos naturales y culturales, variedad gastronómica, vasta naturaleza, entre otras, pero a pesar de contar con un sinnúmero de bondades, sus instalaciones no son adecuadas para recibir mayores flujos de turistas, por las diferentes debilidades y falencias que presenta, sean estas, infraestructura, calidad, atención al cliente, seguridad, entre otros. Por tal motivo se corre el riesgo de que el destino en el transcurso de los años disminuya la cantidad de visitas.

De acuerdo a esta exploración investigativa, se pudo comprobar que el posicionamiento del Cantón Playas se encuentra en un bajo nivel, de lo mismo se estima la incidencia de algunos factores, las malas administraciones gubernamentales y municipales, esto ocasiona que los pueblos no tengan un desarrollo, sus atributos turísticos no sean reconocidos por los visitantes; siendo así, dichas administraciones no plantean estrategias de mejoras o una promoción adecuada que permita incrementar el turismo, mejorar la percepción del destino, la calidad, brindar un servicio diferenciador, acorde a las exigencias de los consumidores y obtener un alto nivel de posicionamiento del Cantón Playas como destino turístico en el Ecuador. Por tal motivo, tomando como referencia de los actuales destinos turísticos que se caracterizan por estar en constante trabajo y tratar

de mantenerse en la etapa de madurez, donde es de gran importancia hacer diferenciaciones de los destinos competidores y mejorar su posicionamiento.

Es de mucha factibilidad realizar este trabajo de investigación para recopilar información fidedigna, sobre los motivos que conllevan a la cantidad de turistas antes mencionado que visitan el destino Playas, cuáles son sus expectativas, la imagen que se llevan del lugar, determinar de qué manera perciben lo que se está ofreciendo, cuales son los elementos que lo conllevan a que obtengan una buena o mala experiencia, si todos estos indicadores cumplen a cabalidad para que el turista recuerde y retorne al mismo destino.

A continuación se detalla la problemática del destino Playas; siendo así, General Villamil, balneario de la provincia del Guayas, se encuentra ubicado a noventa y seis kilómetros de Guayaquil (96 km.), de acuerdo al censo del 2010 su población consta con una cantidad de 41.935 habitantes, una cifra que aumenta en invierno por la presencia de turistas, debido a su condición de balneario.

Es por tal motivo un destino turístico muy frecuentado por turistas de diversos lugares, tanto locales, nacionales y extranjeros, para el disfrute de sus acogedoras playas y demás sitios de gran interés. (Vélez, 2012).

El Cantón Playas se caracteriza por ser único de la provincia del Guayas, va creciendo paulatinamente en; infraestructuras comerciales, los mismos que en su

mayoría se centran en dar atención al turista, en muchos casos con mayor grado de eficacia, en otros casos en medio y bajo porcentaje.

Consecuentemente las vías de acceso están en proceso de reestructuración que al momento el tráfico vehicular colapsa, principalmente las vías que conducen a sitios turísticos, hoteles, restaurantes, parques, sobre todo en etapa invernal, es la causa de grandes incomodidades de los viajeros que desean llegar a un sitio específico y por ende a los conductores pertenecientes a la zona, prolongando el tiempo de recorrido hasta el sitio que el visitante desee llegar.

Cabe recalcar que las conexiones que ofrece este destino presentan muchas irregularidades que despiertan ciertas dudas concernientes a la apreciación que el turista experimenta luego de haber visitado el sitio. Principalmente las vías más transitadas por los vehículos, no cuenta con las señalizaciones respectivas, que facilite hacer un trayecto en menos tiempo hasta llegar a su destino.

Por tal incomodidad y falencia que existe, los conductores visitantes se ven obligados a preguntar a los moradores del sector, cómo poder llegar a un sitio específico.

Por otra parte, la seguridad a más de ser una exigencia por parte de los turistas es un derecho ciudadano, por lo que la escasa seguridad ha sido uno de los factores

por lo cual en los últimos años se ha visto afectado el destino en estudio, sobre todo en horas nocturnas, por la escasa iluminación en los diferentes sitios turísticos.

Los controles y operativos se dan a diario, pero no son suficientes, los 74 policías designados para cubrir los 269 km<sup>2</sup> de territorio y aproximadamente 50.000 habitantes, manifiesta Carlos Torres, Jefe de la Policía de Playas. (Reina, 2014).

La poca promoción que se brinda del sector turístico no ha generado la afluencia requerida, a pesar de la tendencia que existe en la actualidad, el lugar no se considera como un destino atractivo, esto se debe a que los consumidores son cada vez más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio, lo cual genera un bajo nivel de satisfacción por parte de los mismos.

Estos escenarios incitan a formular varias interrogantes que se deben analizar minuciosamente para definir resultados que en los posteriores tiempos se estima obtener; es decir, si con las falencias anteriormente mencionadas se logra acaparar numerosos flujos de visitantes, o por el contrario se forma una barrera que obstaculiza que el turista haga su visita frecuentemente al destino.

Generalizando el trabajo de investigación existen muchas anomalías e irregularidades en la localidad de Playas, que afectan a su reconocimiento como destino turístico, por lo cual, por medio de la misma se han obtenido resultados que

dan apertura para que otros organismos planteen propuestas de desarrollo social y que los proyectos sean la base fundamental para dinamizar la economía que contribuya satisfactoriamente a la comunidad y que genere divisas para las futuras generaciones.

Una vez que se ha detallado la problemática existente en el lugar de estudio se pretende responder a las siguientes preguntas:

¿De qué manera influye la percepción del turista sobre el posicionamiento del destino Playas?

¿De qué manera los factores de posicionamiento influyen en el destino Playas?

¿Cuál es el grado de posicionamiento que tiene el destino Playas?

¿Cuáles son los medios que se utilizan para promocionar la marca Playas?

Una vez que se han planteado las preguntas de acuerdo a la problemática del lugar de estudio, el objetivo general de esta investigación es: analizar la influencia de la percepción del turista en el posicionamiento del destino Playas.

En base a esto, sus objetivos específicos quedan formulados de la siguiente manera:

Analizar los factores de posicionamiento que influyen en el destino Playas.

Determinar el grado de posicionamiento del destino Playas.

Identificar los medios por los que da a conocer la marca Playas.

La justificación del problema en el presente documento, se fundamenta en brindar información pertinente sobre los factores que influyen en el posicionamiento del destino en estudio, la percepción de los turistas que visitan el lugar, sus preferencias, las motivaciones que los llevan a seleccionar el sitio y cómo esperan beneficiarse tras su visita.

El trabajo de investigación forma parte de un proceso relevante, el mismo que abre brechas y dejará plantadas bases para futuras investigaciones o estudios más específicos, que a través de estudios más profundos, análisis cualitativos y cuantitativos puedan gestionar y establecer propuestas de desarrollo, ya que, por ser una carta abierta al abanico de posibilidades de mejoras, no solo para la población actual sino para las futuras generaciones y muchos sectores con relevancia en el campo turístico.

Como morador e involucrado en la actividad turística el autor considera factible este trabajo de investigación, ya que por medio del mismo le permitirá profundizar

sobre la problemática existente en la localidad, conocer cuáles son los factores positivos y negativos que permitan ser un destino reconocido por sus visitantes y a través de los resultados de la investigación aportar en la solución de la problemática de la localidad.

Con la finalización de este trabajo se tiene la expectativa que la aplicación de esta herramienta promueva en las entidades competentes hacer uso de los recursos disponibles y consecuencia de esto el mejoramiento de la calidad de atención, de acuerdo a las exigencias de los visitantes, logrando así el posicionamiento que el destino Playas requiere.

El mapeo del presente trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I – Marco Teórico: Para la construcción del marco teórico se tomó en consideración aspectos importantes de acuerdo a la dimensión de sus variables e indicadores correspondientes para su realización; la conceptualización de los mismos fueron obtenidos de varios autores y trabajos previamente desarrollados que hacen relación al tema de estudio, dichos conceptos son de tipos históricos, filosóficos y legales, los mismos que corroboran satisfactoriamente al tema de investigación.

Capítulo II – Materiales y Métodos: En esta sección se indican los materiales, tipo y métodos que fueron necesarios para el trabajo de investigación, además del diseño de recolección de datos y técnicas que hicieron lúcido el mismo, de igual forma se hizo uso del muestreo con el objetivo de obtener la cantidad de los involucrados que serán parte del estudio.

Capítulo III – Resultados y discusión: En esta unidad se define el resumen cuantitativo de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas a los que intervienen directamente en el proceso investigativo, cuyos resultados nos permite dar un diagnóstico para luego tomar decisiones precisas.

Conclusiones y recomendaciones: Se llevó a cabo una descripción general del trabajo, consecuentemente vale detallar ciertas sugerencias que contribuyan a mejorar de manera satisfactoria el trabajo investigado. Consolidando el concepto mencionado, las recomendaciones se hicieron de acuerdo a las conclusiones.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Revisión de literatura**

En uno de los trabajos de investigación realizado por García y Machucho (2012), en su tesis de Vinculación, imagen y posicionamiento de un destino turístico en la región de San Andrés Tuxtla, Veracruz, tuvo como objetivo evaluar la imagen percibida por el sector productivo de esa región, usando una metodología cualitativa, deductiva y descriptiva. El resultado fue que la imagen del lugar estaba en un grado de posicionamiento regular, y se recomendó reforzar los vínculos de cooperación con el sector productivo y la modernización de los programas de estudio, y formar profesionales que ayuden a la solución de los diferentes problemas de la región.

Otro de los trabajos realizados por Vigneron y Johnson (2004), lo cual se propuso un modelo que explica las percepciones de los clientes hacia un alto nivel de los lugares visitados, de tal manera que, empleando una metodología cuali-cuantitativa, obteniendo como resultados que las percepciones de los clientes con relación a la eficacia que desean adquirir comprenden factores tantos: financieros, sociales, empresariales, individuales y funcionales que estén constantemente interrelacionados entre sí.

Márquez y Sánchez (2014) en su trabajo de investigación: La percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México, por medio de una metodología cuali-cuantitativa, tuvo como objetivo la alta afluencia turística del lugar, de los cuales se presentan varios resultados importantes, de los más resaltante y satisfactorio, logrando la visita de turistas de diversos estratos socioeconómicos, que provienen de distintas partes del mundo.

Alzamora y Herrera (2014), con su trabajo de investigación, Estudio de la percepción de los turistas con relación a la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá, aplicando una encuesta a un total de 1.664 turistas, con la finalidad de medir la percepción de los mismos con relación a la calidad de atención que reciben en el lugar, obteniendo como resultado, trabajar en muchos aspectos referente a infraestructura y mejorar la atención de los servicios.

Por otra parte Arévalo (2013), en su proceso de investigación para determinar el análisis de la percepción de la imagen de los adultos jóvenes de Suiza con relación a Ecuador como lugar turístico, empleando una metodología cuali-cuantitativa, se obtuvo como resultado dar a conocer su interculturalidad, mejorar los precios en los servicios y que el lugar muestre mejor aspecto para lograr una atracción favorable a los que visitan el lugar.

Chungapata (2014) en su trabajo de investigación, Análisis de la imagen de Quito como destino turístico y su grado de posicionamiento, utilizando entrevistas de

profundidad a empresarios, encuestas y metodología cualitativa. El objetivo de esta investigación fue, analizar la imagen del destino turístico de este lugar y medir el grado de posicionamiento de acuerdo a los tipos de turistas de manera segmentada, obteniendo como resultado una mejor atracción del destino y mayor afluencia turística.

Otros trabajos relevantes por parte de García, Gómez y Molina (2013), en su trabajo de posicionamiento de marcas-destino aplicadas a cinco regiones españolas, el objetivo de esta investigación es analizar el posicionamiento de la marca de cada una de las regiones desde la perspectiva de diversos grupos de interés, utilizando encuestas a empresarios, residentes y visitantes para evaluar el éxito de las marcas, obteniendo como información útil para las diversas organizaciones, para poder implantar un enfoque integral para mejorar o modificar sus marcas a fin de que sean reconocidas a nivel de región.

Por otra parte García y Sancho (2013), en su investigación sobre El Posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo, haciendo énfasis a la utilización del benchmarking, de los cuales utiliza su metodología cualitativa e investigación deductiva y exploratoria para dar a conocer la competitividad de los destinos, de los cuales se obtiene como resultados identificar nuevas oportunidades, además permite realizar un diagnóstico de todos los destinos adyacentes para identificar las áreas que se deben mejorar y alcanzar ventajas de un mejor posicionamiento.

En su trabajo investigativo de Imagen y Posicionamiento de Galicia como Destino Turístico a nivel Nacional e Internacional por Ugarte, Varela y Rial (2007), utilizan una metodología cualitativa para identificar si su marca es atractiva y sea reconocida como tal para su posicionamiento, además hace mención a estrategias de segmentación, obteniendo como resultado: encaminar y maximizar los atributos del lugar y su marca, provocando la afluencia turística y reconocimiento del sector y la acción comercial de servidores y consumidores a largo plazo.

Barrera y Martín (2014) en su trabajo de investigación, Posicionamiento de Tenerife como destino turístico y propuestas de mejora a través de la estrategia de diferenciación entre destinos turísticos, utilizan una metodología cualitativa, de esta manera lograr mejorar la presencia del mercado, una atracción favorable con respecto a imagen y belleza paisajística, buena utilización de sus recursos naturales y culturales, fortalecer el éxito de ese lugar y que sea un destino reconocido y aceptado por sus visitantes.

## **1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos**

### **1.2.1. Percepción del turista**

La percepción hace mención al comportamiento y la definición que toman los individuos al momento de captar una imagen, pueden ser percepciones emocionales o afectivas, de acuerdo a sus principios, motivaciones, estilo de vida, creencias,

entre otros; toda la información que recibe lo hace de acuerdo a los cinco sentidos asignándole un significado. (Arévalo, 2013).

Con relación a la definición en mención, percepción son las impresiones dadas por los cinco sentidos, los mismos que se encargan de comunicar a los sentidos brindando una información favorable o desfavorable de acuerdo a la imagen que se receipta. Los estímulos que la persona presenta serán los factores que influyen en la toma de decisión sobre una nueva compra, vista o retorno al mismo destino.

En los tiempos actuales, grandes grupos sociales se deslizan a ofertar diferentes actividades turísticas con la finalidad de promover un desarrollo sostenible para las futuras generaciones, estos dinamismos van generando paulatinamente perspectivas para consolidar la tarea y brindar una atención afectiva al turista.

#### **1.2.1.1. Componentes de la percepción**

Si bien es cierto, día a día acumulamos múltiples informaciones que se receipta en el cerebro, sean estos, anuncios, diálogos de personas, construcciones, etc., pero muchas veces solo recordamos solo una pequeña fracción de lo que captamos.

Simian (2013), elaboró cinco componentes de la percepción y sus relaciones en la eficacia, los cuales se mencionan a continuación:

Exposición. - Este primer componente busca la forma más adecuada para que su producto o servicio sea expuesto al público en general. Cabe resaltar que los productos y/o servicios deben cumplir con las exigencias de los consumidores; por otra parte, el lugar debe estar acondicionado para un consumo satisfactorio.

Selección y atención. - Una de las maneras para captar la atención del cliente o público en general, es hacerlo mediante una buena promoción y publicidad, siempre y cuando frecuentemente se evalúe el nivel de atención de la misma.

Interés y relevancia. - En este nivel encontramos al receptor del mensaje comprometido mentalmente con su adquisición, cabe destacar que la publicidad a más de captar, se encarga de mantener su interés y de un posible retorno al lugar.

Conciencia. - Esto sucede desde el primer momento que es visto el anuncio o escuchado alguna información, la causa de impresión que en mucho de los casos no recuerdan con exactitud el producto o servicio, pero conscientemente recuerdan haber visto o escuchado por terceras personas acerca del mismo.

Memoria/ Reconocimiento. - Este último componente se refiere a la forma en que las personas almacenan la información en el subconsciente acerca del producto o servicio. De esta manera, al escuchar o ver el producto en mucho de los casos sentirán el deseo de adquirirlo.

### **1.2.2. Estímulos de turista**

Los turistas se ven en la obligación de ejecutar una reacción, la misma que describe al factor químico, físico o mecánico y logra que el cuerpo humano genere una reacción, puede ser positiva o negativa, que se activan cuando uno o todos los sentidos el cuerpo recibe, capte o palpe dicha información. (Pérez, y Garde, 2012).

Aunque los estímulos sensoriales resultan en muchos casos los mismos para todas las personas, pero cada uno de ellos recibirá sensaciones diferentes que provienen del medio externo, sean estos en formas de sonidos, imágenes, diferentes necesidades, motivaciones, etc., que serán parte de la elaboración psicológica diferente a cada estímulo externo.

#### **1.2.2.1. Observación del turista.**

De acuerdo a Tovar (2013) indica un aspecto muy importante sobre la observación, indicando que constituye un proceso de recopilación de registro de una serie de información en el cual utilizando la vista, éste órgano le permitirá interpretar de manera inmediata la situación del lugar donde hace su visita o recordar una visita realizada anteriormente.

Realizando varias indagaciones, el entorno donde exclusivamente se desarrolla la actividad turística, estos espacios presentan ciertas falencias donde el turista recibe

un impacto que indudablemente dentro de su interior se formula una interrogante negativa; es decir, si el visitante observa situaciones negativas del lugar donde acude o acudió anteriormente, o el mismo sitio no fue de su agrado, por consiguiente, no logra satisfacerse como deseaba.

#### **1.2.2.2. Percepción auditiva del turista.**

Es menester relacionarse muy confidencialmente con los visitantes, puesto que estos pequeños detalles dan como resultado abrir un panel amplio donde se exponen muchas interrogantes.

Para este caso, la persona que se encuentra en un ambiente determinado, la percepción auditiva es la forma mental en el mundo sonoro, lo cual llega de manera inmediata al cerebro, el mismo que se encarga de interpretar las sensaciones auditivas, convirtiéndolos en comportamientos sean atractivos o contrarios del lugar. (Camilleri, Lorenzi, y Chaix, 2016)

De acuerdo a lo antes mencionado, el oído es el órgano del cuerpo humano muy desarrollado, el cual se encarga de codificar los sonidos que recibe del ambiente, hasta una distancia muy prolongada, para luego de manera inmediata transformarla en un estado emocional, las mismas que pueden generar cambios de estados de ánimo de manera positiva o negativa..

### **1.2.2.3. Sentido del tacto del turista.**

A ciencia cierta, el tacto es uno de los sentidos más avanzados en el nivel de la sensación, ya que por medio de este sentido se pueden obtener varias informaciones que corresponden a características de un producto, las mismas pueden ser: tamaño, textura o forma de los objetos tangibles. (Yaya, 2014).

Tratándose de ser uno de los órganos más amplios del cuerpo humano como es el tacto, por medio de este órgano es posible conocer las características de los objetos, sea su forma, tamaño, textura, o diferentes bondades que presente el producto sin necesidad de poder visualizarlo, éstas particularidades son aquellas que se encargarán de motivar a los clientes a obtener el producto.

### **1.2.2.4. Aspectos sensoriales.**

Los contenidos sensoriales abarcan todos los sentidos del cuerpo humano, de acuerdo a diversos estudios se asigna que el ser humano recuerda el 1% de lo que palpa, 2% de lo que escucha, 5%, de lo que observa, 15% de lo que degusta y 35% de lo que huele. (Álvarez, 2016).

El mismo autor destaca en su enunciado el marketing sensorial, el mismo que consiste en estimular las sensaciones de los consumidores, los cuales apuntan a los siguientes objetivos que son:

- ✓ Fidelización de clientes
  
- ✓ Fortalecer la marca
  
- ✓ Favorecer la adquisición del producto

Fidelización de clientes.- Consiste en mantener al cliente a través del marketing sensorial, de tal manera que la persona sienta el deseo de regresar y adquirir un producto o servicio en el mismo establecimiento.

Fortalecer la marca.- Siendo uno de los elementos imprescindibles para el posicionamiento en la mente de los consumidores, debe estar en constante manejo, de tal manera que sea percibida y almacenada en el subconsciente de los actuales y posibles clientes.

Favorecer la adquisición del producto.- Es necesario que el servidor turístico brinde las facilidades y comodidades que el cliente requiera al momento de realizar una compra.

#### **1.2.2.5. Gustos y preferencias.**

A medida que transcurre el tiempo, las exigencias de los turistas son cada vez mayores y suelen mostrarse cada vez más comunes, en determinados casos los

productos y/o servicios que se adquieren deben proporcionar una utilidad que cumpla satisfactoriamente las necesidades de los consumidores y conseguir lo que se desea. (Sánchez, 2015).

Los clientes son cada vez más exigentes, de acuerdo a los cambios que presentan los productos y/o servicios, cambian sus preferencias al momento de adquirirlo; por lo cual, es necesario que los servidores turísticos estén en constante contacto con los clientes, recibir sugerencias por sus consumidores, de esta manera notar estos cambios y poder dar prioridad a sus necesidades.

#### **1.2.2.6. Emociones del turista**

En muchos de los casos el éxito de los destinos turísticos se basa en las emociones que sienten los consumidores con relación a la calidad que obtengan de los productos o servicios, sin olvidar que van de la mano con las experiencias emocionales, cognitivas y sensoriales, lo cual son el producto de generar emociones sean agradables o desagradables de acuerdo a las experiencias que hayan obtenido. (Izaguirre, 2014)

Los clientes se sienten satisfechos de acuerdo a sus motivaciones, producto de sensaciones que hayan obtenido en el momento de su visita a un lugar determinado siempre y cuando las experiencias que hayan obtenido con relación a una compra o servicio sean resultado de algo agradable.

### **1.2.3. Experiencia**

Es una forma de adquirir conocimiento de algo con respecto a vivencias de algún evento que proviene de las cosas que suceden a diario en la vida de las personas. (Amengual, 2007).

Con relación a este autor, las experiencias se las adquieren de acuerdo con vivencias que se hayan obtenido en el diario vivir, las mismas que le permitirán recordar y adquirir conocimiento de lo sucedido.

### **1.2.4. Experiencia del turista.**

Es necesario en mucho de los casos que los destinos turísticos no incrementen más productos o servicios, sino a los mismos hacerlos más novedosos y atractivos, que permitan obtener una experiencia única y agradable a quien lo adquiera. (Rodríguez, 2016).

Un factor muy relevante que se concentra en la mente de las personas de acuerdo a las vivencias que hayan obtenido y que la experiencia turística haya quedado concentrada en su mente, la persona es obligatoriamente un participante, que adquiere sensaciones y emociones que realiza cambios de acuerdo a experiencias propias y la relaciones con la experiencia actual.

#### **1.2.4.1. Satisfacción de las necesidades.**

La satisfacción del turista es un punto de gran relevancia en la práctica del turismo, lo cual influye directamente en la recomendación del lugar visitado, opciones futuras de una nueva vista al mismo destino, consecuentemente en la lealtad del mismo.

De acuerdo con Castillo (2015) Siendo la satisfacción la utilidad cuando en cierta parte o en su totalidad se cumple alguna necesidad, deseo o expectativa de algo. Esto varía de acuerdo a experiencias de una compra anterior o la adquisición de un servicio en particular.

La satisfacción va de la mano con el trato, la atención, y demás factores imprescindibles que hacen posible que el cliente se sienta cómodo con la adquisición de un producto o servicio que adquiere con relación a una compra que haya hecho.

De acuerdo a esto el autor establece dos niveles correspondientes al nivel de satisfacción de acuerdo a las expectativas que hayan obtenido, las cuales son: nivel deseado y nivel adecuado, en el primer nivel hace referencia a la incógnita ¿qué le gustaría recibir?; y el segundo nivel expresa lo que es aceptable recibir.

### **1.2.5. Posicionamiento**

El posicionamiento trata de persuadir a los consumidores y a los posibles clientes de las bondades de sus productos y servicios contra sus competidores y de esta manera reducir las inquietudes con las probables decadencias, además es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de tal forma que la misma ocupe un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores y posibles clientes. (Serralvo, y Tadeu, 2005).

El posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivos; además, no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existe en la mente de los consumidores, de los cuales el ofertante deberá convencer al mencionar las diferentes características o bondades del producto o servicio, factores imprescindibles para lograr el posicionamiento en la mente de los clientes y público objetivo.

#### **1.2.5.1. Proceso de posicionamiento de un destino turístico**

Garfias (2013), describe los procesos de procedimientos que sirven para valorar un destino turístico, lo cual se basa en atributos del lugar, beneficios del lugar a visitar y las necesidades que satisfacen. Lo cual se muestra a continuación:

### **1. Identificar las posibles ventajas competitivas para sustentar una posición.**

Este factor permite identificar que las empresas turísticas funcionen mejor que sus competidores, brindar mejor calidad a sus clientes, ofrecer precios bajos o altos de acuerdo al servicio o producto, pero que ambas brinden mayores beneficios.

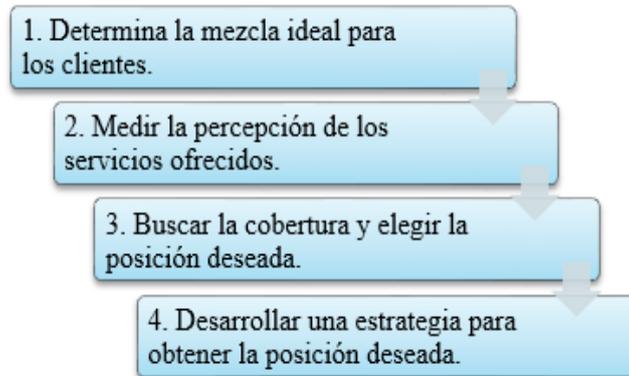
### **2. Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas.**

A pesar que existen corrientes que indican que las empresas deben promover una sola ventaja competitiva, la misma que debe ser de forma agresiva hacia su mercado meta, por otra parte, otros buscan a través de varias ventajas, más de un factor que le permita marcar su diferenciación, con el objetivo de atraer a segmentos diferentes.

### **3. Comunicar y entregar la posición elegida a un mercado meta seleccionado cuidadosamente.**

Una vez que se ha identificado la estrategia de posicionamiento, los involucrados de la empresa deberán relacionar la nueva estrategia para trabajar con un mismo objetivo, siempre y cuando estar pendiente de la estrategia elegida, la cual se debe situar en un rango superior frente a la competencia. Por lo cual el autor indica 4 niveles para lograr el posicionamiento de un lugar los cuales son:

## **Niveles para lograr el posicionamiento.**



### **1. Determinar la mezcla ideal para los clientes.**

Con este paso se identifica lo que está buscando el cliente con relación a los productos ofrecidos. Cabe destacar que entre tantas bondades y atributos que tenga el producto, el cliente decide las de su preferencia al momento de evaluar las distintas alternativas que se le brinde.

### **2. Medir la percepción de los servicios ofrecidos.**

Es necesario evaluar la percepción que tienen los clientes frente a los productos o servicios que adquieran por la empresa, como también por la competencia. Aunque no es ventajoso definir que el producto o servicio cumple a cabalidad con las expectativas del cliente; por lo tanto, es aconsejable que periódicamente se evalúe la percepción de los clientes mediante un instrumento de medición, como pueden ser: las encuestas o grupos de enfoques.

### **3. Buscar la cobertura y elegir la posición deseada.**

Luego de haber evaluado las percepciones de los consumidores, se podrán identificar las brechas, algunos ejemplos claros son: ¿Hay alguna diferencia en la posición deseada frente a la que perciben los clientes?, ¿Existen áreas vacías o deficientes en el servicio que brinda la competencia?, de las cuales se lo adquiere como una oportunidad.

### **4. Desarrollar una estrategia para obtener la posición deseada.**

Esto se da con el resultado de los pasos anteriores, ya que lo primero es un monitoreo del posicionamiento y la imagen del destino, para luego implementar la estrategia adecuada.

#### **1.2.5.2. Destino**

Se lo considera como tal al espacio geográfico y al ámbito donde se realizan todas o mayor parte de la producción turística y/o de consumo. Por otra parte es el lugar donde ocurren los diferentes eventos de múltiples índoles, todas estas participaciones pueden ser sociales, económicas, culturales, geográficas, entre otros, todas estas actividades se lo realizan para obtener un fin determinado. (Barrado, D. 2004).

Por otra parte Arévalo (2013), indica que los destinos son la conglomeración y combinaciones de productos turísticos, los cuales brindan una experiencia integrada a quienes lo visitan. De los cuales se derivan las siguientes dimensiones que se muestran a continuación:

1. El destino como una unidad o lugar que engloba múltiples recursos e infraestructura.
2. El destino, lo cual puede ser definido con relación a sus límites geográficos, lo cual permite su planificación en todos sus ámbitos.

### **1.2.5.3. Tipos de destino turísticos**

El mismo autor indica los tipos de destinos turísticos con relación a tres aspectos que se muestran a continuación:

Según su ciclo de vida: Existen destinos emergentes, desarrollados, consolidados, estancados y en declive.

Según su atractivo principal: Estos destinos son los que se relacionan con destinos de sol y playa, naturaleza, de salud, culturales, ocio y recreación, comerciales, deportivos.

De acuerdo a su situación geográfica: pueden ser: Destinos montañosos, rurales, urbanos o puede darse el caso que son destinos sin explorar.

Con relación a esto, la percepción que tengan los consumidores, sus gustos y preferencias son los factores primordiales en la toma de decisiones.

El destino es el fundamento del producto o servicio turístico, además de ser la zona o espacio geográfico donde se efectúan y desarrollan las diferentes actividades realizadas por las personas que se concentran en el mismo, pueden ser con o sin fines de lucro, estas actividades pueden ser de tipo cultural, económico, social, etc.

#### **1.2.5.4. Imagen del destino**

Para que los destinos sean netamente agradables ante la vista de los visitantes, deben poseer a más de una estética agradable, los componentes necesarios para el disfrute emocional. (González, y Pérez, 2003).

La empresa turística está en la necesidad de conocer ampliamente la imagen del lugar la cual se está ofertando, con el fin de llegar a un mercado objetivo en base a diferentes recursos diferenciales, además de ser el resultado final de una percepción captada anteriormente. (Arévalo, 2013)

De acuerdo a lo que menciona el autor, la imagen de un destino depende de elementos tangibles e intangibles agradables que deberá poseer, los mismos que posibilitan el disfrute del mismo.

El mismo autor indica desde otra perspectiva, dos niveles de la imagen del destino turístico, los cuales se muestran a continuación:

1. Imagen orgánica
2. Imagen inducida

El primer nivel corresponde cuando el individuo se forma a través de una información no turística, lo que significa que se ha informado por medio de reportajes, guías geográficas, libros, etc.

El segundo nivel es el resultado de información necesaria introducida en el subconsciente, pueden ser por medio de promoción, publicidad, de manera directa e indirectamente.

La imagen del destino es la composición o la alianza de muchos atributos imprescindibles y necesarios que se encargarán de transformarlos en una imagen global, lo cual genera una impresión mental o visual del lugar donde la persona ha tenido tal experiencia de visita.

#### **1.2.5.5. Infraestructura del destino**

Se puede definir al conjunto de elementos de servicios necesarios que debe tener un determinado lugar, las mismas que servirán para sostener satisfactoriamente sus organizaciones sociales y productivas para el desarrollo turístico de los destinos. (Covarrubias, 2010).

Se entiende por infraestructura a todas las instalaciones o condiciones que permitan a un destino a desarrollarse de manera productiva, todas estas bondades con las que cuenta un determinado lugar, todos sus componentes tales como: Agua potable, energía eléctrica, saneamiento, etc. serán de beneficio para la comunidad.

La infraestructura turística debe estar disponible para todos los habitantes que conforman un destino, pueden ser residentes o visitantes, su principal función es satisfacer las necesidades de los usuarios.

#### **1.2.5.6. Calidad**

Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades de los clientes o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Cruz, 2013).

La calidad implica a la adecuación de un producto o servicio de tal manera que el mismo satisfaga las necesidades de los consumidores, bajo esta premisa, la calidad se compara con las expectativas que tenga un cliente.

#### **1.2.5.7. Accesibilidad**

Todo destino turístico para ser accesible sin dificultad debe poseer una estructura básica construida, es la manera o forma en que las personas puedan llegar a utilizar un objeto, un lugar o adquirir un servicio, independientemente a sus capacidades sean técnicas, físicas o cognitivas, permitiendo hacer uso de sus instalaciones. (Domínguez, & Alén, 2011)

En muchos de los casos, las circunstancias arquitectónicas de un destino, forman barreras al momento de hacer uso de algo, siendo la accesibilidad uno de los principales elementos para el desarrollo turístico y demuestran las posibilidades para el desplazamiento de los viajeros y poder adquirir de una manera confortable y hacer uso de un producto o servicio de acuerdo a las capacidades que posea.

#### **1.2.5.8. Seguridad**

Pérez (2015) menciona que la seguridad hace relación a la disminución de posibles amenazas en diferentes ámbitos concernientes a un lugar o personas inmersos en el ambiente.

La seguridad es uno de los factores preponderantes para el desarrollo de cualquier lugar o destino, la misma que se encarga de contrarrestar los posibles incidentes y amenazas que se dan en un lugar o tiempo determinado.

#### **1.2.6. Cliente**

Al mencionar al cliente nos referimos a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Solórzano y Nereida, 2013).

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (López, 2013).

El cliente, siendo una persona natural o jurídica, que mediante una transacción comercial adquiere un producto o servicio de acuerdo a sus gustos, preferencias, necesidades o deseos. Los son el motivo por el cual se fabrican o elaboran productos y servicios. Todas las personas considerándose clientes harán sus adquisiciones de manera voluntaria.

### **1.2.6.1. Satisfacción del cliente**

Uno de los factores muy importantes para crear un cliente satisfecho es la buena atención, ya que representa una herramienta estratégica relacionado con el trato en el servicio, el mismo que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y alcanzar la percepción de una buena imagen. (Solórzano, y Nereida, 2013).

La satisfacción juega un rol muy importante, siendo el resultado de una buena atención, la misma que hace relación a la buena adaptación entre las personas, su trato será el resultante de la imagen del lugar, ya sea positiva o negativa.

### **1.2.7. Competitividad**

El término competitividad se relaciona a la acción de dos a más lugares, destinos, ciudades, países, etc. que compiten ofreciendo un producto o servicio que obtengan características semejantes, aunque los que tengan mejor accesibilidad o comodidad para adquirirlos serán las más acertadas. (Aguirre, 2014)

La competitividad se relaciona a la destreza que deben tener las empresas y por consiguiente los prestadores de servicios, siendo así, los productos y servicios que se ofrecen sean del total agrado, con alto porcentaje de valor agregado los mismos que se encargarán de mantener o acrecentar el mercado.

Los destinos turísticos que sobresalen en el mercado se caracterizan por emplear estrategias de múltiples formas ya que la actividad turística por tratarse de carácter transversal y heterogéneo deben interactuar los elementos o agentes imprescindibles para lograr su mayor atracción, siendo los mismos que van a definir la evaluación de la competitividad de los destinos, los cuales son:

- ✓ La relación con el entorno.
  
- ✓ El agrado in situ del producto o servicio.

Por otra parte, Aguirre (2014) El término competitividad se relaciona a la acción de dos a más lugares, destinos, ciudades, países, etc. Que compiten ofreciendo un producto o servicio de características semejantes.

García (1993), diseña 3 niveles en cuanto al análisis con relación a la competitividad en lo que intervienen: Sector industrial, Marco económico general y la misma empresa.

En el primer nivel (Sector industrial), el autor la define como la capacidad de producir bienes y servicios de calidad específica y lo que el mercado requiere o necesita, cabe destacar que, para obtener mejores resultados se debe utilizar los recursos que contengan características de un nivel igual o mejor a los que utilizan los mercados competidores.

En el segundo enfoque se localizan las definiciones que se relacionan con la competitividad y la contribución que hacen los mercados para el desarrollo general, en la misma que intervienen factores imprescindibles como tener la capacidad de producir bienes y servicios de tal manera que aumente y mejore el nivel de vida.

En el tercer enfoque, Cohen, Teece, Tyson & Zysman (1984) plantean que la competitividad como la capacidad para producir bienes y servicios que los mercados requieren o exigen y que generen altos ingresos.

La competitividad son bondades que tienen las instituciones, la misma que se considera competitiva al momento de ofrecer productos y servicios que obtengan características tangibles e intangibles valorados por sus clientes en los cuales intervienen elementos imprescindibles como los costos, productividad y otros valores adicionales que brindan, de tal manera que el consumidor se sienta satisfecho por tal adquisición o servicio.

La competitividad se relaciona a la destrezas que deben tener las diferentes empresas y por consiguiente los prestadores de servicios, de tal manera que los productos y servicios que se ofrecen sean del total agrado, con alto porcentaje de valor agregado para satisfacer las necesidades de los consumidores, los mismos que se encargaran de mantener o acrecentar el mercado.

Con relación a lo dicho anteriormente, A medida que los destinos van creciendo y haciéndose más conocidos y visitados crece la competencia y la necesidad de mejorar sus servicios para poder competir con otros destinos. Por ende es necesario que los destinos estén en constante innovaciones.

Los destinos turísticos que sobresalen en el mercado se caracterizan por emplear estrategias de múltiples formas ya que la actividad turística por tratarse de carácter transversal y heterogéneo deben interactuar los elementos o agentes imprescindibles para lograr su mayor atracción como son: la relación con el entorno, el agrado in situ del producto o servicio, siendo los mismos que van a definir la evaluación de la competitividad de los destinos.

#### **1.2.7.1. Ventaja competitiva.**

Toda empresa que requiere introducirse en el campo competitivo debe cumplir roles importantes a diferencia de las otras empresas, de los cuales la satisfacción de los clientes está en primer plano, ya que depende de ellos la estabilidad de las mismas. (Sevilla, 2015).

Generalmente se detalla que la competencia son todas aquellas empresas y personas que desarrollan la misma actividad en un mismo sector o punto específico para comercializar bienes, productos y servicios, de manera que se logre obtener recursos para mantener su posición en el mercado.

Una empresa es competitiva siempre y cuando sus ventajas sean diferenciadoras con relación a los servicios que ofrece a un público determinado, cumpliendo características que hacen que sean percibidos como únicos por los clientes.

#### **1.2.7.2. Prestadores de servicios**

Es necesario que los prestadores de servicios con la formulación e implementación de acciones mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo como interno de la organización, enfatizando las ventajas competitivas, se pueda aprovechar oportunidades que el ambiente le presenta a las organizaciones en orden de conseguir sus objetivos declarados. (Solís, 2014).

Los prestadores de servicios de la actualidad estén al tanto de los cambios que se realizan continuamente en el entorno, de esta manera poder establecer objetivos, medibles y alcanzables para poderlos ejecutar, además de tener conocimiento de los recursos humanos, tecnológicos, físicos y financieros para su consecución.

### **1.3. Fundamentos sociales y legales.**

#### **1.3.1. Social**

El trabajo en mención servirá de mucho aporte para la sociedad, exclusivamente para la actividad turística, ya que por medio de la misma se logrará determinar el nivel de satisfacción de las personas que visitan el destino Playas.

Por otra parte, se puede detectar por medio de este trabajo, las múltiples falencias de los diferentes servicios u oferta que se realizan en este lugar, lo cual dará impulso a otras investigaciones futuras más específicas y poder así dar solución al mejoramiento y calidad del servicio y convertir a Playas en un destino muy reconocido.

### **1.3.2. Legal**

A continuación, se menciona los artículos pertinentes de la reglamentación dispuesta por la Constitución del Ecuador, ley de turismo y Plan Nacional del Buen Vivir, las mismas que servirán de apoyo y respaldan el trabajo de investigación a presentar.

## **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

De acuerdo a lo que se menciona en el Art. 278 de la constitución del Ecuador; Para la adquisición del buen vivir, a las personas y a las colectividades y sus diversas maneras de organización, les corresponde:

1.- Ser partícipes en todas las áreas que correspondan a la planificación y desarrollo nacional y local, planteen o formulen ideas de bienestar, siempre y cuando den cumplimiento de desarrollo en todas sus facetas y niveles.

## **Ley de Turismo**

Según el Consejo Nacional, implantado en el año 2002 en la Ley de Turismo, Ley 97 del Régimen Oficial Suplemento 733 dada 27 de diciembre del 2002 y en su última modificación que fue realizada el 29 de diciembre del 2014, la misma que se encuentra en estado Vigente. Estos reglamentos amparan y muestran campo abierto para la realización del presente trabajo, de los cuales se muestran los más importantes con relación al mismo.

Considera en su Art. 4, que la política estatal con relación al sector turístico debe cumplir objetivos en relación al desarrollo de la actividad turística del Ecuador, proponiendo ideas de favorables y encaminadas al buen vivir, sin alterar los ecosistemas, por lo tanto; uno de los objetivos que engloba a esta investigación se detalla a continuación:

El literal a) hace relación que el estado en la actividad turística es la iniciativa para el desarrollo de las comunidades, lo cual se debe potencializar por medio de gestiones privadas o comunitarias para que den cumplimiento a diferentes labores sociales de mejoras para el destino en estudio, apoyados en el respaldo que brinda el estado ecuatoriano.

En efecto, por medio de este enunciado la investigación a desarrollar pretende determinar cuáles son las principales iniciativas que forman parte para el desarrollo del lugar en estudio.

## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017, TOMO I**

De acuerdo a la Resolución 2 del Registro Oficial Suplemento 78 dado el 11 de septiembre del 2013 en el numeral 5 del artículo 3, indican los derechos de los ciudadanos para actuar y participar en gestiones que le favorezcan y a su vez le permitan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, las cuales las podrán realizar de manera individual o colectiva.

De acuerdo a este artículo, nos muestra la libertad que tienen los ciudadanos, de poder participar libremente y poder gestionar o tramitar a los diferentes entes reguladores, ministerios u organizaciones, los diferentes asuntos, que permitirán mejorar su condición social o calidad de vida.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo de investigación**

Para el presente trabajo se utilizó la investigación exploratoria, ya que, por medio de variables e indicadores se pudo determinar situaciones importantes del lugar, personas o grupo de ellas, que facilitaron determinar el nivel de satisfacción de los turistas y visitantes del destino Playas. Cabe resaltar que la población objetivo que se escogió son los turistas que llegan al lugar, los mismos que se concentran en el sector de la playa en etapa invernal, los fines de semana que hay mayor afluencia.

Por otra parte, la misma que se inquirió sobre estudios de similares temáticas, además de indagar el lugar en todas sus etapas, aspectos de gran realce e importancia que permitieron dar a conocer la extensión del lugar de estudio, su localización, antecedentes imprescindibles y su estado actual, los mismos que sirvieron de gran apoyo para hacer posible la consecución del trabajo a realizar.

#### **2.2. Métodos de la investigación**

##### **2.2.1. Método deductivo**

Para mayor asertividad en la realización del trabajo de investigación se aplica el método deductivo, con el objeto de partir de aspectos generales de la investigación

y llegar a situaciones particulares, en la misma se pudo determinar la originalidad del problema, determinar la carencia de factores primordiales para retener flujos numerosos de clientes, puntualizando ciertas falencias que se debe al bajo nivel del servicio en las diferentes áreas, carencia de seguridad, infraestructuras inadecuadas y otros elementos y factores preponderantes que el turista requiere al momento de su estadía.

### **2.2.2. Inductivo**

Este método se aplicó a los resultados de las encuestas que se ejecutaron en la investigación, para luego generalizar las interpretaciones, con el fin de tener criterios básicos de la estructura de la investigación. Además se utilizó este método, ya que por el mismo se logra observar los hechos o la problemática del lugar, para luego poder dar solución a lo que se pretende estudiar o indagar.

## **2.3. Diseño de muestreo**

### **2.3.1. Población**

Para el diseño de muestreo se toma en consideración a una población de turistas que visitaron al Cantón Playas en el periodo de octubre a diciembre del 2017 los fines de semana, también se consideró a los servidores turísticos del Cantón y autoridades del Dpto. GAD Playas.

### 2.3.2. Muestreo

Para la consecución del trabajo, fue imprescindible contar con información de la cantidad de turistas que ingresaron al destino, en el sector de la playa, tomando como muestra una cantidad de 383 turistas entre nacionales y extranjeros, los mismos con un rango de edad entre 20 y 60 años de ambos géneros, 2 servidores turísticos muy reconocidos por el sector y un funcionario turístico que ocupa el cargo de director de turismo del GAD Playas.

SEGMENTO	POBLACIÓN	FUENTE
Turistas	383	Dirección de turismo GAD Playas, 2017
Servidores turísticos	2	Lcda. Felicita Rivera Propietaria restaurante 4 hermanos  Lcda. Gladys Tapia P. Propietaria Hostal Mediterra
Autoridad	1	Ing. William Apolinario Director del Dpto. GAD Playas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

De acuerdo al proceso realizado, se establece que el método utilizado es no probabilístico por conveniencia, dado a que las personas a encuestarse son seleccionadas a una conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos. Por otra parte, para la realización de las entrevistas se utilizó la misma metodología, debido a que fue seleccionado el grupo de personas a entrevistar para obtener los resultados pertinentes al trabajo investigativo.

## **2.4. Diseño de recolección de datos**

Para realizar éste diseño, fue necesario formular una serie de preguntas de cuestionario con preguntas acertadas al presente trabajo, para luego plasmarla en un formato de encuesta y entrevista diseñadas para darle el uso necesario, las mismas que fueron dirigidas a los involucrados los fines de semana, por 3 meses consecutivos que corresponden a los meses de octubre, noviembre y diciembre, siendo los meses donde hay mayor afluencia de turistas que se concentran en el sector de la playa, siendo el sector del malecón y el denominado rompeolas, lugares específicos de mayor cantidad de turistas que visitan.

Para mayor rapidez de recolección de la información necesaria, fue de gran ayuda la intervención de familiares y amigos para lograr este proceso, siendo los mismos que aportaron en la tabulación y análisis respectivos.

### **2.4.1. La encuesta**

Para recopilar información a los turistas que visitan el destino Playas e identificar el nivel de satisfacción de los servicios adquiridos, se utilizó una encuesta con 15 preguntas cerradas con medición de escala, dicotómicas, de selección múltiple, la misma que fue realizada en el sector de la playa que es el lugar de mayor concentración de los turistas. Luego de haber obtenido la información pertinente será entonces el documento que recoja y sistematice los resultados y pormenores de la investigación a realizar.

#### **2.4.2. La entrevista.**

Otra metodología que se utilizó para este trabajo investigativo fue la realización de una entrevista, la misma fue elaborada con seis preguntas pertinentes al tema de investigación, dirigida a tres servidores turísticos, que por formar parte de una entidad e inmersos en el campo turístico fue de mucha importancia y aportes para este trabajo investigativo, lo cual permitió dar lucidez y despejar ciertas dudas respecto al mismo.

Cabe destacar que estos dos instrumentos fueron realizados con preguntas escritas, los cuales fueron utilizados para recolectar, procesar y analizar la información de acuerdo a los datos obtenidos por los participantes, los mismos que serán datos favorables para la consecución del presente trabajo.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis de entrevistas**

Las entrevistas se aplicaron a tres servidores turísticos pertenecientes al cantón Playas, con un total de seis preguntas que se muestran a continuación:

#### **¿Considera óptimo los servicios turísticos que brinda el cantón Playas?**

De acuerdo a los entrevistados indicaron que los servicios turísticos deben estar íntimamente relacionadas con la calidad, que deben funcionar de manera armónica y coordinada, de manera que responda a las exigencias del cliente actual; por lo tanto, indicaron que los servicios no son óptimos, por la falta e inadecuada infraestructura, instalaciones y servicios básicos lo que provoca que la estadía de los visitantes sea en un tiempo reducido.

#### **¿Considera usted que los turistas al llegar al destino Playas cumplen sus expectativas?**

La mayoría de los turistas vienen al lugar por distracción, por el sol y la playa, de los cuales si se van satisfechos y cumplen sus expectativas en cierta parte, y de acuerdo a la atención en mucho de los casos exigen más rapidez en la atención, pero

a veces es imposible por la cantidad de clientes que se encuentran al mismo tiempo, por lo que deciden abandonar el lugar.

Por lo tanto, es necesario la selección de un personal capacitado en brindar servicios de una manera rápida y eficiente, de tal forma que el cliente retorne satisfecho a su lugar habitual, de la misma manera, podrá recordar y retornar al mismo lugar en sus próximas visitas.

**¿La seguridad que existe en el cantón Playas abastece en todas las áreas y lugares de recreación?**

Siendo un factor imprescindible que debe existir en todo destino turístico; sin embargo, los entrevistados indicaron que en muchos casos sí se abastece cuando no hay mucha afluencia turística, pero con relación a los días feriados no es suficiente, debido al escaso personal policial designado en resguardar los lugares más frecuentados por los turistas, sobre todo por la falta de iluminación, siendo en muchos casos los turistas víctimas de perder sus pertenencias.

**¿La infraestructura del cantón Playas es apropiada para lograr el posicionamiento?**

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados indican, que siendo la infraestructura el conjunto de medios físicos, los cuales son la base de sustentación

para el desarrollo de cualquier ciudad, destino o cualquier sector y por ende del turismo.

Sin embargo al Cantón Playas le falta más gestión con autoridades pertinentes que den solución a diferentes inconvenientes tales como, seguridad, alumbrado, agua potable, servicios higiénicos, los cuales no abastecen a multitud de visitantes, sobre todo en tiempos de feriados y días festivos, siendo estos los factores imprescindibles para que un destino turístico sea reconocido y logre su posicionamiento.

**¿Considera usted que la marca “YO SOY PLAYAS” está siendo manejada de manera correcta para que la misma sea reconocida?**

Si bien es cierto, la marca cumple una función muy importante en los destinos turísticos, la misma que influye en el comportamiento de los individuos, cumpliendo la función de atracción o recordar el lugar, por tal motivo, una marca es imprescindible difundirla, a tal punto que se haga reconocida, siendo así, la mayor parte de los que visitan los destinos turísticos lo hacen por motivos de familiaridad con la imagen.

Por lo tanto, todo producto o un destino turístico debe obligatoriamente dar a conocer su marca, sin embargo, la marca de Playas no se difunde de manera adecuada y con frecuencia, solo lo hacen cuando hay algún evento, en apertura o cierres de temporadas.

**¿Cree usted que los turistas que visitan el destino retornen en otra oportunidad?**

De acuerdo a esta interrogante, en su mayor parte si retornan al lugar, a pesar de las incomodidades que existen, la alimentación se realiza con productos frescos, y se puede disfrutar de un clima agradable, el mar es más pasivo en comparación con otros balnearios y sobre todo el fácil acceso que hay desde su lugar de origen hasta el destino Playas.

Cabe destacar que otros balnearios ofrecen productos y servicios de las mismas características y la decisión de visitar un lugar depende donde le ofrezcan un producto o servicio diferenciador que satisfaga las necesidades y exigencias de los visitantes.

### 3.2. Análisis de la encuesta aplicada a turistas

#### 1. Género

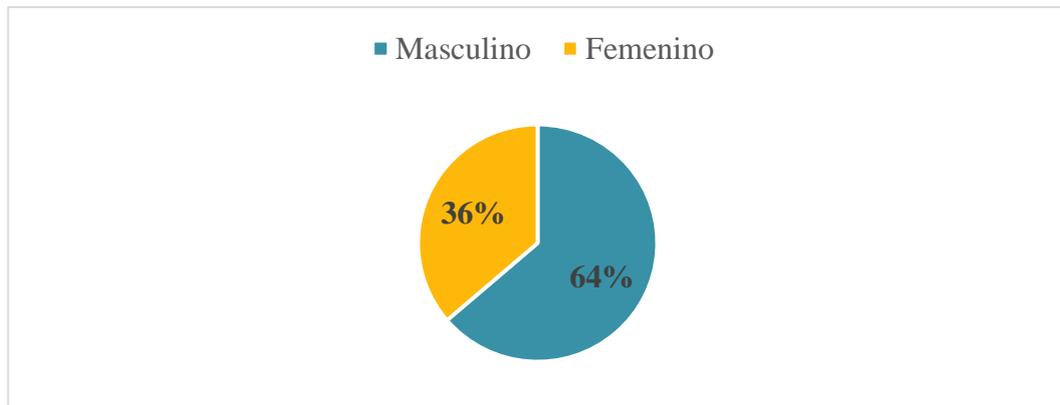
**Tabla N° 1 Género**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	244	64 %
	Femenino	139	36 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 1 Género**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Siendo el tamaño de la muestra 383 encuestas, de los cuales cerca de la tercera parte de la gráfica reflejan ser personas de género masculino, siendo una cantidad de 244 y su restante de género femenino, en su mayor parte, padres y madres de familias respectivamente. Cabe destacar que estos valores no serán factor que altere los resultados finales y plasmados en la presente investigación.

## 2. Procedencia

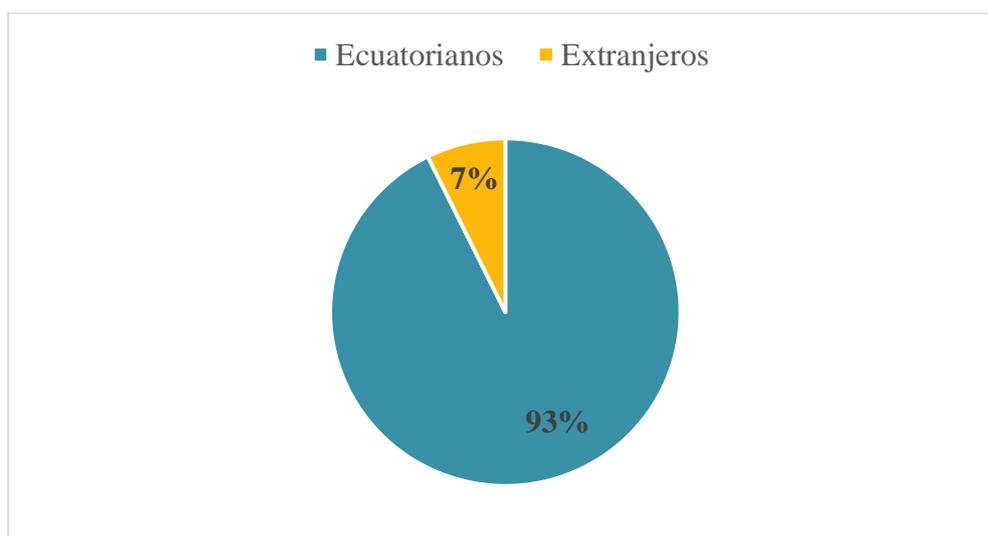
**Tabla N° 2 Procedencia**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
2	Nacional	355	93 %
	Extranjero	28	7 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas

**Elaborado por:** Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 2 Procedencia**



**Fuente:** Encuestas a turistas

**Elaborado por:** Suárez, M. (2017)

Los resultados obtenidos muestran en su gran mayoría personas pertenecientes a nivel local, provincial y regional quienes dan uso de todos los servicios básicos y complementarios que existen en el lugar de estudio, además de un pequeño porcentaje de personas extranjeras, en su gran parte personas de procedencia colombiana.

### 3. Edad

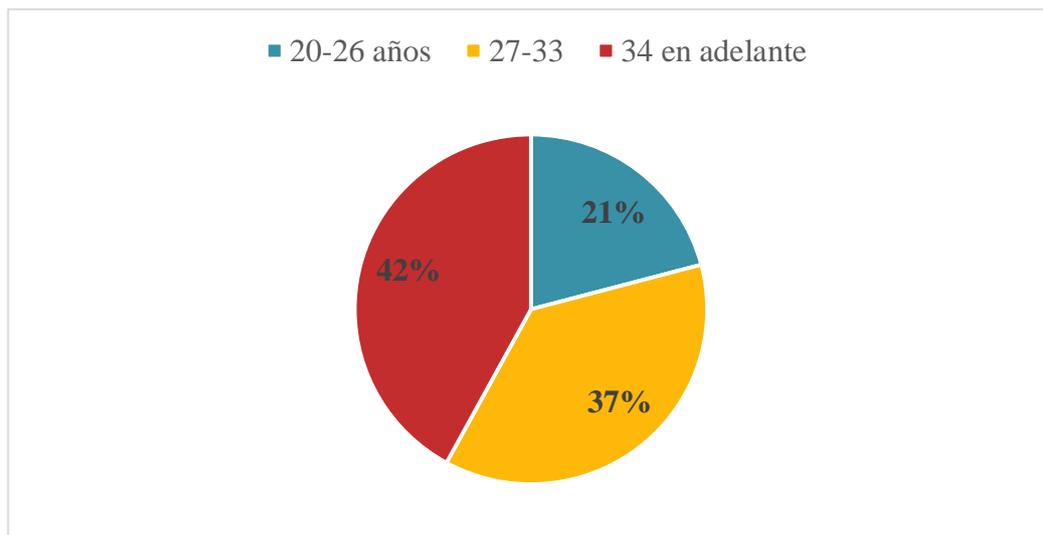
**Tabla N° 3 Edad**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
3	20-26 años	80	21 %
	27-33 años	142	37 %
	34 en adelante	161	42 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 3 Edad**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Con relación a las edades de las personas encuestadas, se aprecia en su gran mayoría edades de alto porcentaje que corresponden a mayores de 34 años, lo cual resultan ser responsables y personas de experiencia en cada viaje que realicen, los porcentajes menores resultan ser personas jóvenes que se interesan por hacer turismo.

#### 4. Estadía

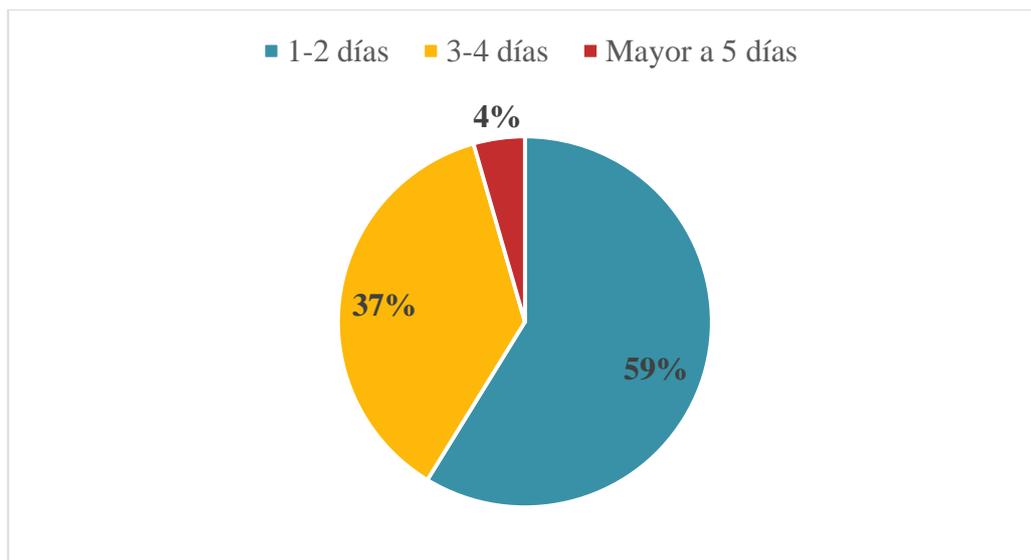
**Tabla N° 4 Estadía**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
4	1-2 días	225	59 %
	3-4 días	141	37 %
	Mayor a 5 días	17	4 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 4 Estadía**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

De acuerdo a la información adquirida se logra observar que en su mayor porcentaje su estadía es en periodos cortos, debido a las incomodidades de las instalaciones, sean de hospedajes, restaurantes y demás sitios, los de menor porcentaje lo hacen en periodos largos debido a que tienen familias y amigos en la localidad que les facilita su estadía, sobre todo las personas extranjeras.

## 5. ¿Con quién realiza sus viajes al cantón Playas?

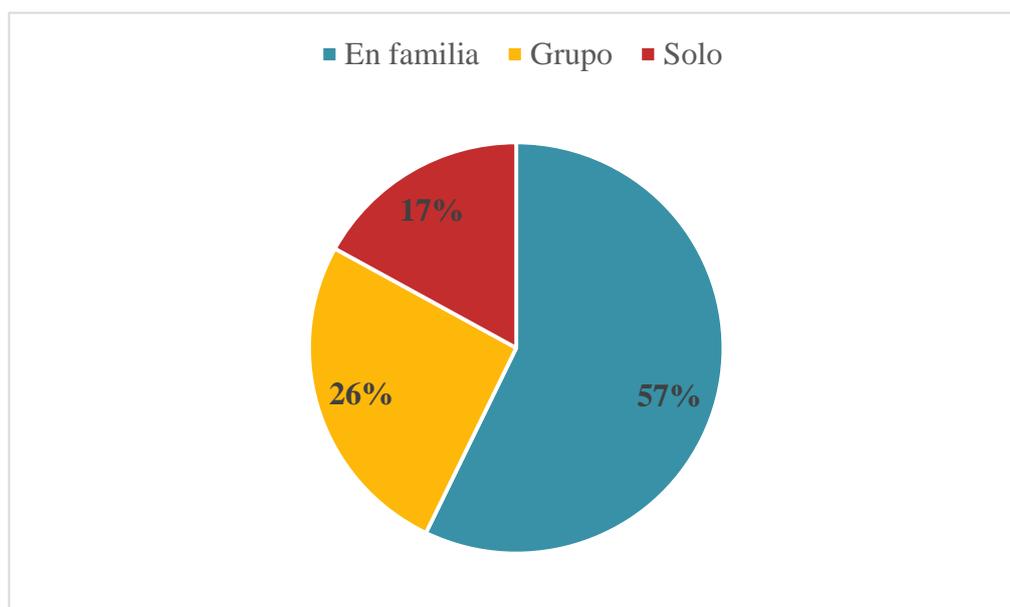
Tabla N° 5 Modalidad de viaje

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
5	En familia	219	57 %
	En grupo	99	26 %
	Solo	65	17 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Gráfico N° 5 Modalidad de viaje



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Frecuentemente una persona decide hacer su viaje acompañado, puede ser en familia, grupos de amigos u otros, siendo así, por medio de la encuesta se pudo determinar que en mayor porcentaje realiza sus viajes junto a sus familiares para crear un mejor ambiente y más seguro, manifestó uno de aquellos.

## 6. ¿Qué actividades realiza en su visita?

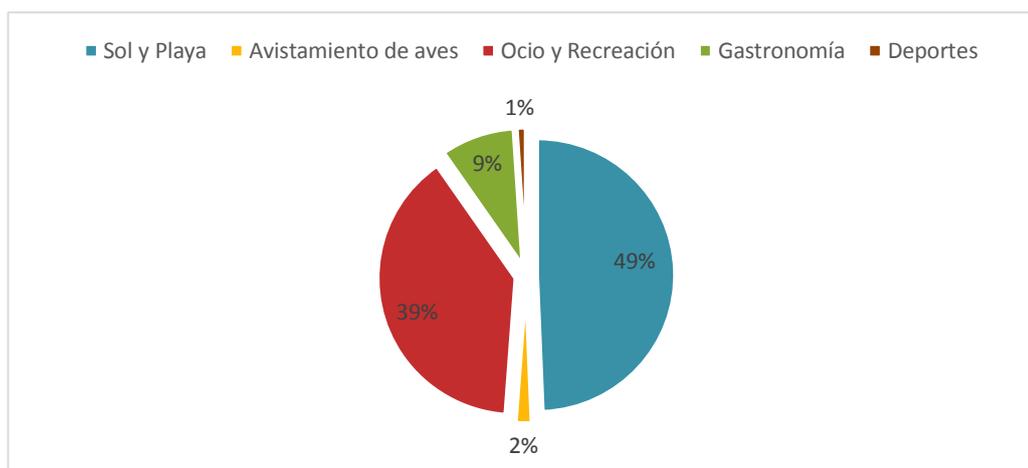
**Tabla N° 6 Actividades que realiza**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
6	Sol y Playa	189	49 %
	Avistamiento de Aves	7	2 %
	Ocio y Recreación	150	39 %
	Gastronomía	33	9 %
	Deportes	4	1 %
	<b>TOTAL</b>		<b>383</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 6 Actividades que realiza**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Entre las opciones de actividades que se mencionan, se pueden distinguir que la mayor parte de los encuestados se trasladan al destino Playas por recreación y al disfrute del sol, el aire fresco y el clima agradable que existe en este lugar, lo que se percibe que las otras actividades de bajo porcentaje, como el deporte y avistamiento de aves no se difunden de manera óptima por ningún medio masivo.

## 7. ¿Con qué frecuencia lo hace?

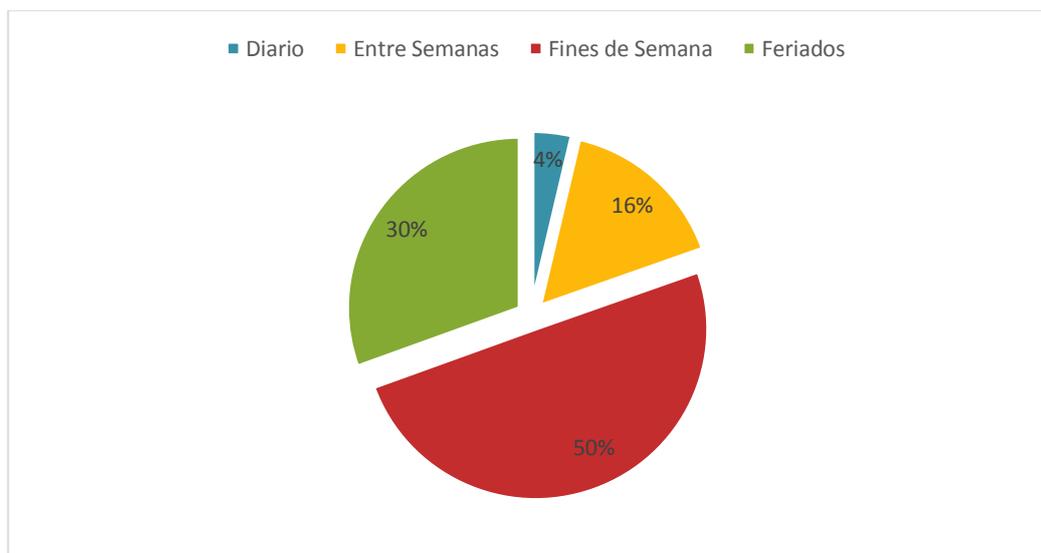
**Tabla N° 7 Frecuencia de realizar actividades**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
7	Diario	14	4 %
	Entre semanas	61	16 %
	Fines de semana	191	50 %
	Feridos	117	31 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 7 Frecuencia de realizar actividades**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Se puede percibir que la mayor parte de los encuestados realizan actividades turísticas los fines de semana, ya que son los días propicios para poder relajarse, otros esperan los feriados y muy pocas personas realizan actividades de manera diaria y entre semanas, según la ocupación que desempeñen.

## 8. ¿Cuál es su margen de gasto en su visita?

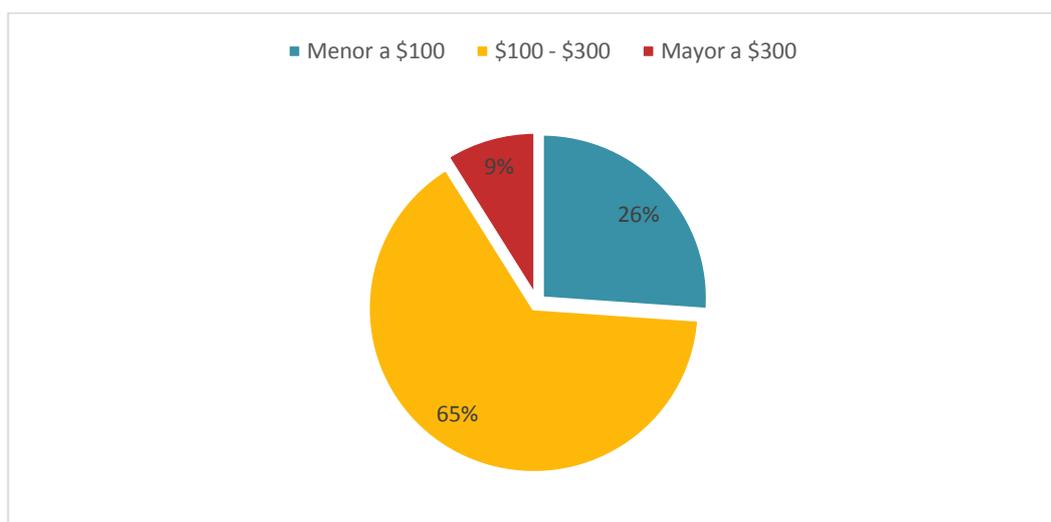
**Tabla N° 8 Margen de gasto**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
8	Menor a \$ 100	100	26 %
	\$100 - \$ 300	249	65 %
	Mayor a \$300	34	9 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 8 Margen de gasto**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

El margen de gasto de cada uno de los encuestados en su gran mayoría se encuentra ubicado en un rango accesible, que si permite dejar utilidades a las diferentes partes donde hacen su consumo, los de menor gasto son personas que tienen sus vehículos propios o tienen familias y amigos que les proveen alimentación, hospedaje y demás servicios.

## 9. ¿Ha percibido alguna publicidad del cantón Playas?

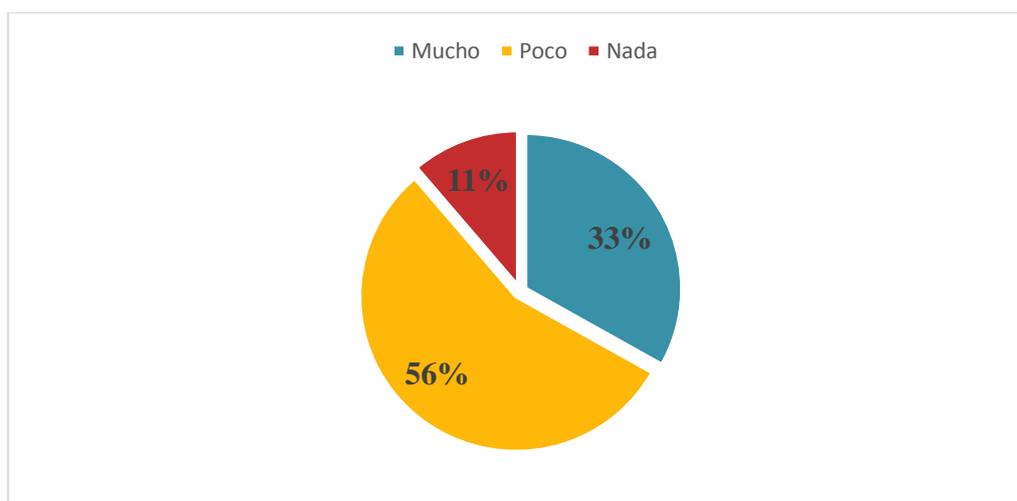
**Tabla N° 9 Publicidad del cantón Playas**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
9	Mucho	127	33 %
	Poco	213	56 %
	Nada	43	11 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 9 Publicidad del Cantón Playas**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Actualmente los medios de difusión juegan un papel muy esencial al momento de dar a conocer un producto, servicio o lugar, teniendo en cuenta que se puede utilizar la tecnología por medio de la internet, siendo así, se puede percibir la poca publicidad que tiene Playas como destino, ya que en su mayor porcentaje pocas personas se informan de las difusiones que se realizan.

## 10. ¿Cómo califica la atención de los servicios turísticos del destino Playas?

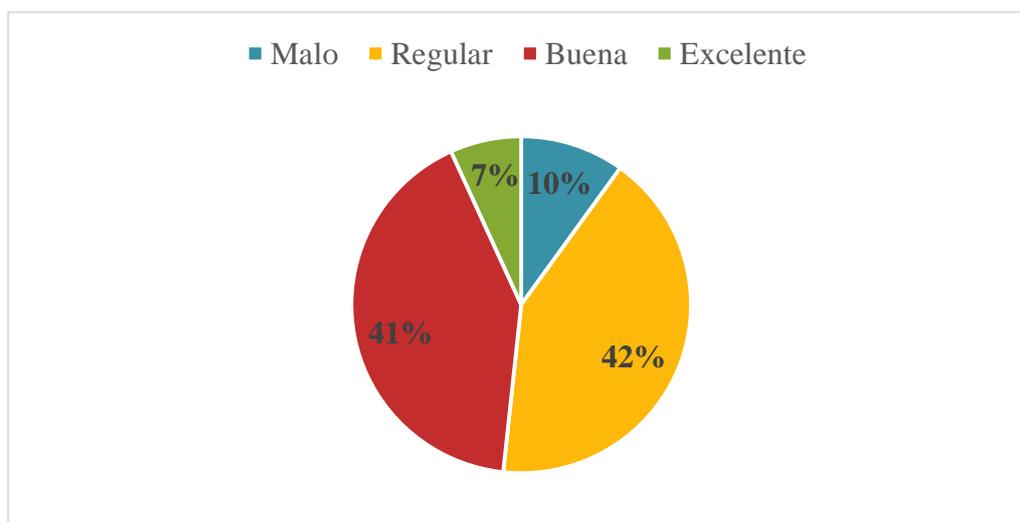
**Tabla N° 10 Atención de los servicios turísticos de Playas.**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
10	Malo	38	10 %
	Regular	160	42 %
	Buena	159	41 %
	Excelente	26	7 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 10 Atención de los servicios turísticos de Playas.**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

La satisfacción depende prioritariamente de la óptima atención que recibe el cliente, de acuerdo a la gráfica se refleja una atención que no asegura el buen rendimiento de los servidores turísticos, la demora de atención y demás factores negativos, como las inadecuadas instalaciones y la mala selección del personal manifestaron algunos.

## 11. ¿Cómo considera la seguridad en el destino Playas?

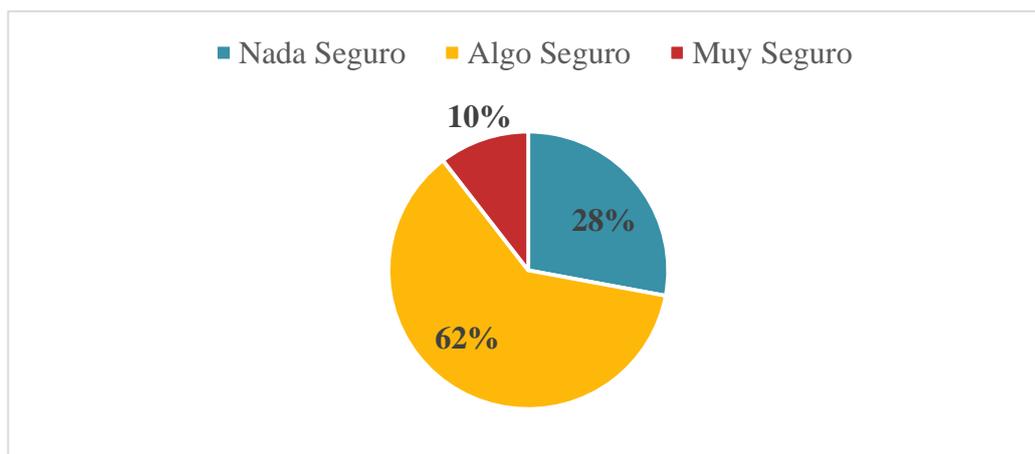
**Tabla N° 11 Seguridad de Playas.**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
11	Nada seguro	107	28 %
	Algo seguro	236	62 %
	Muy seguro	40	10 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 11 Seguridad de Playas.**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

A ciencia cierta la seguridad es uno de los factores de mayor importancia en los entornos donde hay mucha afluencia, siendo así la localidad de Playas acertando con más de la mitad de los encuestados que es un destino algo seguro, otra parte deciden regresar el mismo día a su lugar de origen por cuanto no hay seguridad en el lugar, la falta de iluminación en lugares de distracción y el poco resguardo sobre todo en horas nocturnas.

## 12. ¿Cómo percibe la señalización del destino Playas?

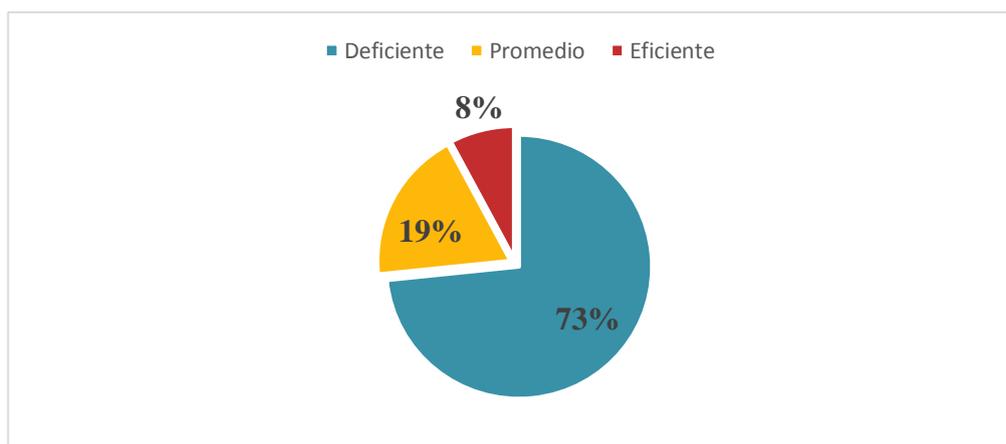
Tabla N° 12 Señalización del destino Playas

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
12	Deficiente	281	73 %
	Promedio	72	19 %
	Eficiente	30	8 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Gráfico N° 12 Señalización del destino Playas



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Siendo las señalizaciones elementos indispensables en la infraestructura turística, se puede visualizar en la gráfica la deficiencia de esta útil información, siendo así los visitantes que llegan al destino Playas no llegan con rapidez al sitio específico o al lugar que hayan decidido realizar su estadía, por cuanto tienen que preguntar a los transeúntes o moradores del sector que le indiquen la manera y facilidad de poder llegar al lugar de su agrado.

### 13. ¿Cumple sus expectativas en su visita?

**Tabla N° 13 Expectativas en su visita**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
13	Siempre	31	8 %
	A veces	329	86 %
	Nunca	23	6 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 13 Expectativas en su visita**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

La satisfacción de los clientes va de la mano con la atención que reciben, el trato, la seguridad que adquieren, y siendo estos factores de porcentajes bajos da como resultado que casi en su totalidad de los encuestados indiquen que sus expectativas no son cumplidas a cabalidad con relación a los servicios, pero en cierta parte se cumplen con relación a la amplitud, serenidad y al clima del lugar.

#### 14. ¿Ha percibido alguna marca del cantón Playas?

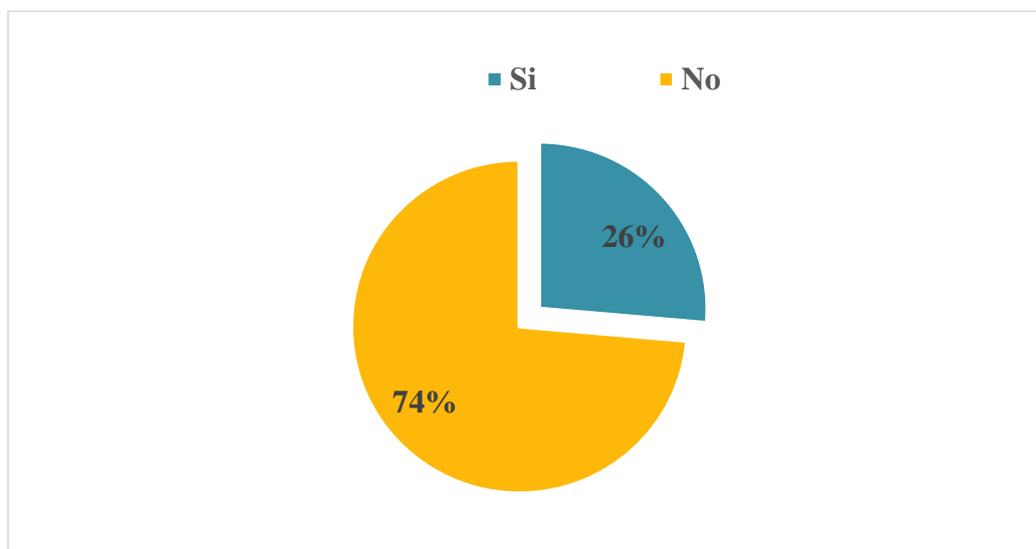
**Tabla N° 14 Percepción de la marca del cantón Playas**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
14	Si	101	26 %
	No	282	74 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 14 Percepción de la marca del cantón Playas**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

El cantón Playas cuenta con su marca “YO SOY PLAYAS” la misma que no está siendo difundida de manera masiva por los canales de distribución, siendo así que la cuarta parte de los encuestados no han percibido esa marca, siendo un punto negativo para alcanzar o lograr posicionar al destino Playas en la mente de los visitantes, ya que tan solo un pequeño porcentaje asegura reconocer esa marca por cuanto parte de ellos tienen familias pertenecientes a la localidad.

**15. ¿Está el destino Playas dentro de sus opciones próximas de viaje?**

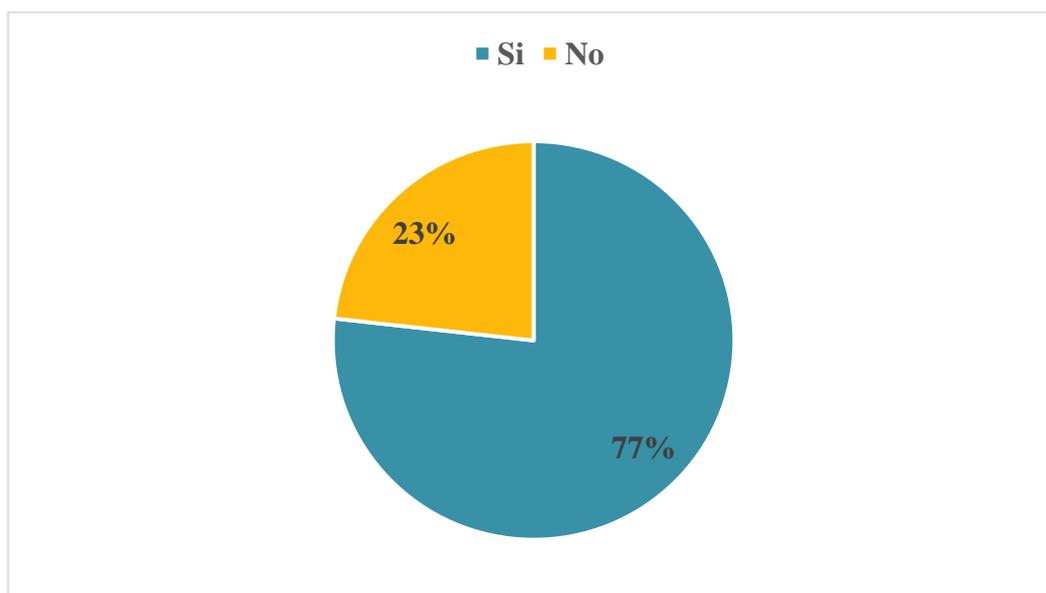
**Tabla N° 15 Opciones próximas de viaje a Playas**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
15	Si	294	77 %
	No	89	23 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 15 Opciones próximas de viaje a Playas**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

Pese a varias irregularidades que se percibe, en su gran mayoría decide regresar al mismo lugar, indicando muchos de los encuestados por la cercanía, viabilidad y fácil acceso que existe desde su lugar de origen hasta el lugar de visita, otros lo hacen por visitas a familiares del sector y un pequeño porcentaje decide visitar otros balnearios por la carencia de infraestructura del lugar.

**16. ¿Cómo califica al destino Playas en relación a otros lugares turísticos cercanos?**

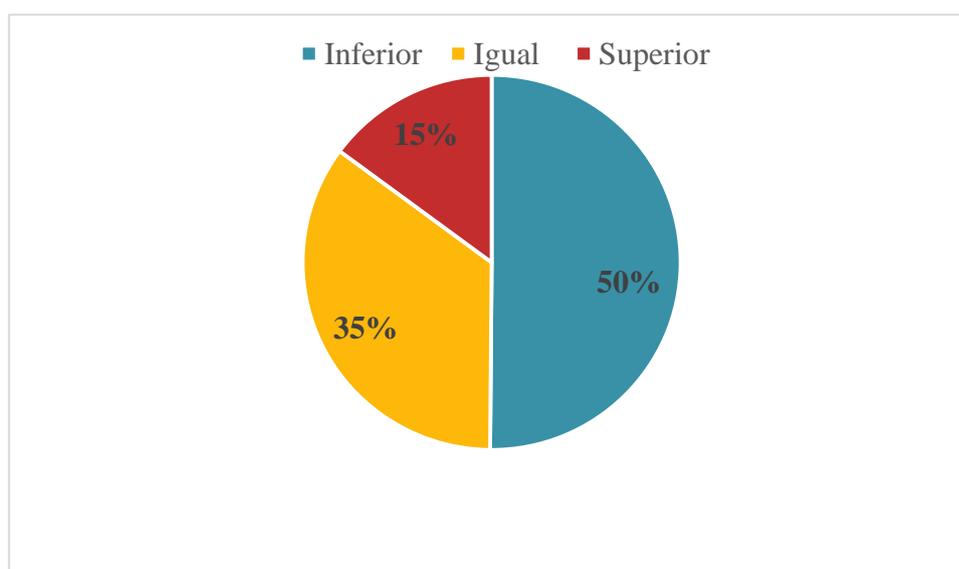
**Tabla N° 16 Comparación del destino Playas con otros lugares turísticos**

ÍTEM	VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
16	Inferior	192	50 %
	Igual	134	35 %
	Superior	57	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

**Gráfico N° 16 Comparación del destino Playas con otros lugares turísticos**



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

De acuerdo a la muestra realizada, se refleja que el denominador común es inferior, lo cual indica que el destino Playas tiene una calificación muy baja en comparación con otros destinos turísticos aledaños, debido a la poca infraestructura, señalización, seguridad y otros factores importantes y necesarios para brindar un servicio óptimo.

### **3.3. Limitaciones**

Generalmente en todo trabajo de investigación, existen factores negativos que limitan un proceso, de los cuales existieron muchos obstáculos que aplazaban e impedía la consecución del mismo.

Falta de colaboración por parte de los turistas al momento de llevar a cabo las preguntas de encuesta, los mismos no respondían con plena certeza o seguridad las interrogantes formuladas, otras personas se negaban a participar y formar parte de la misma.

Por consiguiente, los servidores turísticos a quienes estaban dirigidas las entrevistas, en mucho de los casos no se los encontraba en los establecimientos, o lugares específicos de trabajo, por cuanto tenían asuntos pendientes que resolver, postergando la consulta a otra fecha que prolongaba la realización del proceso de investigación.

Otra de las limitantes fue el factor económico, debido a que en muchos casos para las entrevistas se necesitaba movilización en sitios distanciados para la localización de los involucrados a entrevistar, por otra parte se necesitaba de impresiones, copias y demás documentos necesarios para continuar con el proceso.

### **3.4. Resultados**

De acuerdo a lo manifestado en el presente documento, se logra visualizar que el mayor porcentaje de los turistas no cumplen a cabalidad sus expectativas al momento de visitar el destino Playas, ya que el 62% de los mismos consideran al destino no muy seguro, tomando en consideración que la seguridad de los visitantes es un factor muy preponderante que hace que los destinos sean visitados con más frecuencia, esto incentiva a las autoridades competentes a brindar más resguardo policial, sobre todo en épocas festivas o cuando haya mayor afluencia de turistas.

Por otra parte, el servicio al cliente en comparación con otros destinos es buena en ciertos aspectos como: disfrutar de los alimentos frescos en un clima agradable, factores preponderantes que determinan un buen posicionamiento del destino Playas, aunque en ciertas ocasiones no resulta satisfactorio la atención, en cuanto a las inadecuadas instalaciones y el servicio no es rápido. Por lo tanto, es menester fortalecer estos aspectos, sobre todo al momento de seleccionar el personal encargado en brindar el servicio.

Posteriormente, se determina que el Cantón Playas es muy visitado por su viabilidad, fácil acceso y cercanía que hay desde el lugar de origen de los turistas hasta el destino Playas, siendo así el 77% de los encuestados indican que Playas está en sus opciones próximas de viaje, además se encuentra posicionado en la

mente de los visitantes ya que el 50% deciden retornar al lugar los fines de semana en compañía de sus familiares y amigos.

Cabe destacar que el fácil acceso vehicular solo se encuentra desde el lugar de origen de los visitantes y el destino, ya que el mismo presenta varias irregularidades viales; por lo tanto, la implementación de señalización en los lugares más frecuentados serían los elementos fundamentales para los visitantes para llegar con rapidez al sitio de su agrado.

Si bien es cierto, todo destino turístico es reconocido y recordado por la marca que presenta; siendo así, la marca “YO SOY PLAYAS” también influye en el posicionamiento del Cantón Playas, siendo ésta un elemento imprescindible para que el destino sea reconocido por quienes la perciben, aunque la misma no está siendo difundida de manera correcta o adecuada por las instituciones correspondientes, sean estas el MINTUR, GAD PLAYAS, u otros entes competentes inmersos en el desarrollo turístico del Cantón Playas; por lo tanto, la misma debe ser difundida por los diferentes medios de comunicación y sea reconocida por la población objetivo.

## **Conclusiones**

La argumentación que se obtiene en el contexto del trabajo de investigación sirve de base y ayuda para la evaluación de los propósitos de la misma, los cuales se muestran a continuación:

Se concluye que la satisfacción del turista sí influye en el posicionamiento del cantón Playas, debido a que el 42% de los encuestados indican que la atención es regular y en muchos casos no se sienten satisfechos, debido a las inadecuadas instalaciones, la demora de atención y mala selección del personal, todos estos factores negativos no asegura un buen rendimiento de los servicios.

Se identificó que varios de los factores que percibe el turista sobre el destino Playas son la atención, accesibilidad, seguridad, señalización, la marca, componentes importantes que influyen en el posicionamiento del destino Playas, de los cuales existen muchas falencias y debilidades que son las causas de inconformidad a los visitantes desde su llegada hasta su retiro del lugar.

Pese a varias irregularidades que presenta el destino Playas, se determina que el grado de posicionamiento es aceptable, ya que en su gran mayoría de los encuestados deciden regresar al lugar en sus próximos viajes, debido a la cercanía que existe entre su lugar de origen hasta el destino a visitar.

Se determina que la marca “YO SOY PLAYAS” no está siendo difundida de manera adecuada, la poca utilización de los diferentes medios de comunicación para difundir la misma, son los resultados por lo que en su gran mayoría no han percibido tal información, siendo un punto negativo para hacer del destino Playas un lugar reconocido y así lograr el posicionamiento.

### **Recomendaciones**

Es importante que los entes reguladores analicen la situación actual del Cantón Playas con la finalidad de identificar las múltiples carencias de la planta turística del destino, por lo que se necesita explorar más sobre el tema en mención y realizar estudios más detallados y específicos, que permitan brindar un servicio favorable y adecuado a sus clientes, permitiendo dar una mejor percepción a los mismos.

Desarrollar acciones de mejoras en conjunto con los servidores turísticos, comunidad, autoridades municipales, policiales, y demás entes reguladores inmersos en el campo turístico, que den solución a las múltiples falencias que existe en el sector, ya que los factores primordiales que debe existir en un destino turístico no están brindando un servicio satisfactorio y acorde a las exigencias de los visitantes.

Es necesario que los servidores turísticos brinden un servicio óptimo, servicio rápido y eficaz, en un ambiente agradable, con una buena selección de personal capacitado, los mismos que serán los resultantes de un servicio satisfactorio, con la

finalidad de fidelizar al turista y sea el destino Playas un lugar muy concurrido como ha sido en los últimos años.

Es necesario que la marca “YO SOY PLAYAS” sea manejada no solo en épocas festivas, sino que sea difundida con más frecuencia y de manera adecuada para que sea reconocida y promocionada por los diferentes medios de comunicación, los organismos encargados de esta difusión forman parte de la Prefectura del Guayas, GAD Playas, MINTUR y demás entidades competentes inmersos en el campo turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amengual, G. (2007). *El concepto de experiencia*. Mayo 12, 2017, de Scielo Sitio web: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1666-485X2007000100001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2007000100001)
- Aguirre, C. (2014). *LA COMPETITIVIDAD*. Marzo 20, 2017, de ConexiónEsan Sitio web: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- Álvarez, M. (2016). *La fórmula de éxito para enamorar a los clientes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Andes. (2017). *Posicionar a Ecuador como destino de aventura- metas del Ministerio de Turismo*. Marzo 25, 2017, de Agencia pública de noticias del Ecuador y Sudamérica Sitio web: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/posicionar-ecuador-destino-aventura-es-metas-ministerio-turismo.html>
- Alzamora, M., & Herrera, V. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas con relación a la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá*. Mayo 12, 2017, de Universidad de Panamá Sitio web: <http://usma.ac.pa/wp-content/uploads/2014/05/investigacion-pensamiento-critico-Alzamora-cols.pdf>
- Arévalo, K. (2013). *El rol de los valores perceptuales al interpretar la imagen de un destino turístico*. Marzo 20, 2017, de Universidad de Cuenca Sitio web: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1646/1/tur118.pdf> p. 33
- Azúa, S., Cordero, C., & Villavicencio, N. (2014). *Complejo Recreacional en el Cantón General Villamil Playas*. Abril 10, 2017, de Universidad de Cuenca Sitio web: [file:///C:/Users/Dell/Downloads/TESIS\\_TOMO%20I\\_COMPLEJO%20RECREACIONAL%20EN%20EL%20CANT%20C3%93N%20GENERAL%20VILLAMIL%20PLAYAS.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/TESIS_TOMO%20I_COMPLEJO%20RECREACIONAL%20EN%20EL%20CANT%20C3%93N%20GENERAL%20VILLAMIL%20PLAYAS.pdf)
- Barrado, D. (2004). *Concepto de destino turístico*. Una aproximación geográfico-territorial. Marzo 24, 2017, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>
- Barrera, C. & Martín, D. (2014). *Posicionamiento de Tenerife como destino turístico*. Mayo 12, 2017, de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Sitio web:

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/165/Posicionamiento+de+Tenerife+como+destino+turistico.+Propuestas+de+mejora+a+traves+de+la+estrategia+de+diferenciacion..pdf?sequence=1>

Camilleri, M., Lorenzi, A., & Chaix, B. (2016). *Percepción: Generalidades*. Marzo 23, 2017, de Neuroreille Sitio web: <http://www.cochlea.org/es/sonidos/percepcion-generalidades>

Castellanos, C., Hernández, Y., Castellanos, J., & Campos, L.. (2014). *LA COMPETITIVIDAD. CONCEPTUALIZACIÓN Y DETERMINANTES FUNDAMENTALES*. Marzo 20, 2017, de Estudios y perspectivas en turismo. Sitio web: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322014000200003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000200003)

Castillo, W. (2015). La satisfacción del personal de contacto y la satisfacción de turistas nacionales. Marzo 24, 2017, de Monografías.com Sitio web: <http://www.monografias.com/docs111/conciencia-turistica-del-personal-contacto-y-satisfaccion-turistas-nacionales/conciencia-turistica-del-personal-contacto-y-satisfaccion-turistas-nacionales.shtml>

Chávez, N. (2016). *POSICIONAMIENTO DE MARKETING*. Agosto 04, 2017, de blogspot.com Sitio web: <http://nayelichavezhidalgo.blogspot.com/2016/05/plan-de-marketing.html>

Chungapata, C. (2014). *Análisis de la imagen de Quito como destino turístico y su grado de posicionamiento*. Mayo 12, 2017, de Universidad Tecnológica Equinoccial Sitio web: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1693/1/58465\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1693/1/58465_1.pdf)

Covarrubias, R. (2010). *INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA*. Marzo 20, 2017, de Universidad de Colima Sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>

Cruz, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mayo 12, 2017, de El buzón de Pacioli Sitio web: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Domínguez, T., Fraiz, J., & Alén, M. (2011). Turismo y Accesibilidad. Marzo 20, 2017, de Universidad de Murcia Sitio web: <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/147151/131211>

Echeverri. (2016). *Posicionamiento de Sudamérica*. Marzo 24, 2017, de The Place Brand Observer Sitio web: <http://placebrandobserver.com/es/marca-pais-branding-posicionamiento-sudamerica/>

García, T., & Machucho, F. (2012). *Vinculación, imagen y posicionamiento de una IES en la región de San Andrés Tuxtla, Veracruz*. Marzo 29, 2017, de IIESCA Sitio web: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/02CA201202.pdf>

García, G., & Sancho, A. (2013). *Posicionamiento de un Destino Turístico en un Mercado Globalizado y Competitivo*. Abril 11, 2017, de Universidad de Valencia Sitio web: <http://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf>

Garfias, F. (2013). *Valoración del posicionamiento turístico de la ciudad de Tijuana, México*. Mayo 12, 2017, de Universidad Autónoma de Baja, California Sitio web: <http://eduardoahumada.com/MaestriaAdmon/wp-content/uploads/2013/06/296804-3a-Generaci%C3%B3n-2011-2012-Garfias-Garcia-Francisco-A..pdf>

González, D. & Pérez, D (2003). *Beneficios del turismo accesible*. Marzo 24, 2017, de MAZARS Sitio web: [http://www.keroul.qc.ca/DATA/PRATIQUEDOCUMENT/54\\_fr.pdf](http://www.keroul.qc.ca/DATA/PRATIQUEDOCUMENT/54_fr.pdf) p.66

García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2013). *Posicionamiento de Marcas-Destino aplicadas a cinco regiones españolas*. Abril 11, 2017, de INNOVAR Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81828692009.pdf>

Izaguirre, M. (2012). *LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS SENTIDOS*. Marzo 20, 2017, de Observatorio Turístico del Perú Sitio web: [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_26\\_1\\_la-experiencia-turistica-de-los-sentidos.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_26_1_la-experiencia-turistica-de-los-sentidos.pdf) p. 152

Izaguirre, M. (2014). *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros*. Colombia: Ecoe Ediciones.

López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mayo 12, 2017, de El buzón de Pacioli Sitio web: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Márquez, A., & Sánchez, A. (2014). *La Percepción de los Turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México*. Abril 11, 2017, de Investigaciones Geográficas Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56906409>

Pérez, J. & Garde, N. (2012). *Definición de Estímulo*. Marzo 23, 2017, de Definición.De Sitio web: <http://definicion.de/estimulo/>

Pérez, J. (2015). *Introducción al Concepto de seguridad*. Marzo 20, 2017, de El orden mundial en el S.XXI Sitio web: <http://elordenmundial.com/2015/02/02/introduccion-al-concepto-de-seguridad/>

Reina, J. (2014). *Aumento de casos de delincuencia*. Delincuencia Playas General Villamil, 1. <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007221/playas-no-se-sienten-seguros>

Reinaldo. (2012). *Población*. Marzo 20, 2017, de Blogspot.com Sitio web: <http://proyectofinaleloypalacios.blogspot.com/2012/04/modelo-fase-iii.html>

Rodríguez, Z. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez, J. (2015). *Preferencias del consumidor*. Marzo 25, 2017, de Economipedia Sitio web: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Serralvo, F. & Tadeu, M. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. Marzo 16, 2017, de Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo Sitio web: [https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Serralvo/publication/262568218\\_nb3c/links/02e7e5382a83cc651d000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Serralvo/publication/262568218_nb3c/links/02e7e5382a83cc651d000000.pdf) pp. 6-7

Sevilla, A. (2015). *Ventaja Competitiva*. Marzo 25, 2017, de Economipedia Sitio web: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Simian, H. (2013). *5 COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN*. Marzo 23, 2017, de LA RUEDING Sitio web: <https://larueding.com/2013/10/24/5-componentes-de-la-percepcion/>

Solórzano, G. & Nereida, J. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*. México: Ebba Isabela Escareño Alvarez. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf> p. 2

Tovar, E. (2013). *Técnicas de observación y descripción*. Marzo 23, 2017, Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos98/tecnicas-observacion-y-descripcion-inteligencia-militar-y-investigacion-policial/tecnicas-observacion-y-descripcion-inteligencia-militar-y-investigacion-policial.shtml>

Ugarte, X., Varela, J., & Rial, A. (2007). *Imagen y Posicionamiento de Galicia como Destino Turístico a nivel Nacional e Internacional*. Abril 11, 2017, de Universidad de Santiago de Compostela Sitio web: [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605\\_content.pdf?sequence=1](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1)

Vélez, C. (2012). *ASPECTOS DEMOGRÁFICOS*. Marzo 17, 2017, de Ministerio de Defensa Nacional Sitio web: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA5/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/GUAYAS/PLAYAS/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_playas\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA5/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/GUAYAS/PLAYAS/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_playas_socioeconomico.pdf) p. 10

Vignerón & Johnson. (2004). *percepciones de los clientes hacia el nivel de lujo de los lugares visitados*. Marzo 29, 2017, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>

Yaya, C. (2014). *LA PERCEPCIÓN TACTIL*. Marzo 24, 2017, Sitio web: <https://prezi.com/pc15yebai04l/la-percepcion-tactil/>

# ANEXOS

## ANEXO N° 1 Formato de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO



<b>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: PERCEPCIÓN DEL TURISTA DEL DESTINO PLAYAS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO.</b>	
<b>Objetivo: Recopilar información a los turistas que visitan al Cantón Playas, para identificar el nivel de satisfacción de los servicios adquiridos.</b>	
<b>N° Encuesta:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>1. Género:</b> Masculino: <input type="checkbox"/> Femenino: <input type="checkbox"/>	<b>2. Procedencia:</b> Nacional: <input type="checkbox"/> Extranjero: <input type="checkbox"/>
<b>3. Edad:</b> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <span><input type="checkbox"/> 20 - 26 años</span> <span><input type="checkbox"/> 27 - 33 años</span> <span><input type="checkbox"/> 34 en adelante</span> </div>	
<b>4. Estadia</b> <input type="checkbox"/> 1 - 2 días <input type="checkbox"/> 3 - 4 días <input type="checkbox"/> Mayor a 5 días	<b>5.- ¿Con quién realiza sus viajes al Cantón Playas?</b> <input type="checkbox"/> En familia <input type="checkbox"/> En grupos <input type="checkbox"/> Solo
<b>6. ¿Qué actividades realiza en su visita?</b> <input type="checkbox"/> Sol y Playa <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Avist. de aves <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Ocio y Recreación	<b>7.- ¿Con qué frecuencia lo hace?</b> <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Entre semana <input type="checkbox"/> Fines de semana
<b>8.- ¿Cuál es su margen de gasto en su visita?</b> <input type="checkbox"/> Menor a \$100 <input type="checkbox"/> \$100 - \$300 <input type="checkbox"/> Mayor a \$300	<b>9.- ¿Ha escuchado alguna publicidad del Cantón Playas?</b> <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada
<b>10.- ¿Cómo califica la atención de los servicios turísticos del destino Playas?</b> <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Excelente	<b>11.- ¿Cómo considera la seguridad en el Cantón Playas?</b> <input type="checkbox"/> Nada seguro <input type="checkbox"/> Muy seguro <input type="checkbox"/> Algo seguro
<b>12.- ¿Cómo percibe la señalización del Destino Playas?</b> <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/> Promedio <input type="checkbox"/> Eficiente	<b>13.- ¿Cumple sus expectativas en su visita?</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca
<b>14.- ¿Ha percibido alguna marca del Cantón Playas?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<b>15.- ¿Está el destino Playas dentro de sus opciones próximas de viaje?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Elaborado por: Suárez, M. (2017)

# UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA



## ANEXO N° 2 Entrevista a servidores turísticos del cantón Playas

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: PERCEPCIÓN DEL TURISTA DEL DESTINO PLAYAS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO.

- 1 Considera óptimo los servicios turísticos que brinda el Cantón Playas?
- 2 Considera usted que los turistas al llegar al destino Playas cumplen sus expectativas?
- 3 La seguridad que existe en el Cantón Playas abastece en todas las áreas y lugares de recreación?
- 4 La infraestructura del Cantón Playas es apropiada para lograr el posicionamiento?
- 5 ¿Considera Usted que la Marca “YO SOY PLAYAS” está siendo manejada de manera correcta para que la misma sea reconocida?
- 6 Cree Usted que las personas que visitan el destino retornen al mismo lugar?

### **ANEXO N° 3 Encuesta a Turistas – Destino Playas**



**Encuesta a turista de procedencia guayaquileña**



**Encuesta a turista de procedencia colombiana**

## **ANEXO N° 4 Fundamentación legal**

### **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1.- Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de planes de desarrollo en todos sus niveles.

### **LEY DE TURISMO.**

Según el Consejo Nacional (2002) en la Ley de Turismo, Ley 97 del Régimen Oficial Suplemento 733 de 27/dic/2002 y en su última modificación realizada 29/dic/2014, en estado Vigente, considera en su Art. 4 que la política estatal con relación al sector turístico debe cumplir objetivos en relación al desarrollo de la actividad turística del Ecuador.

### **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017, TOMO I**

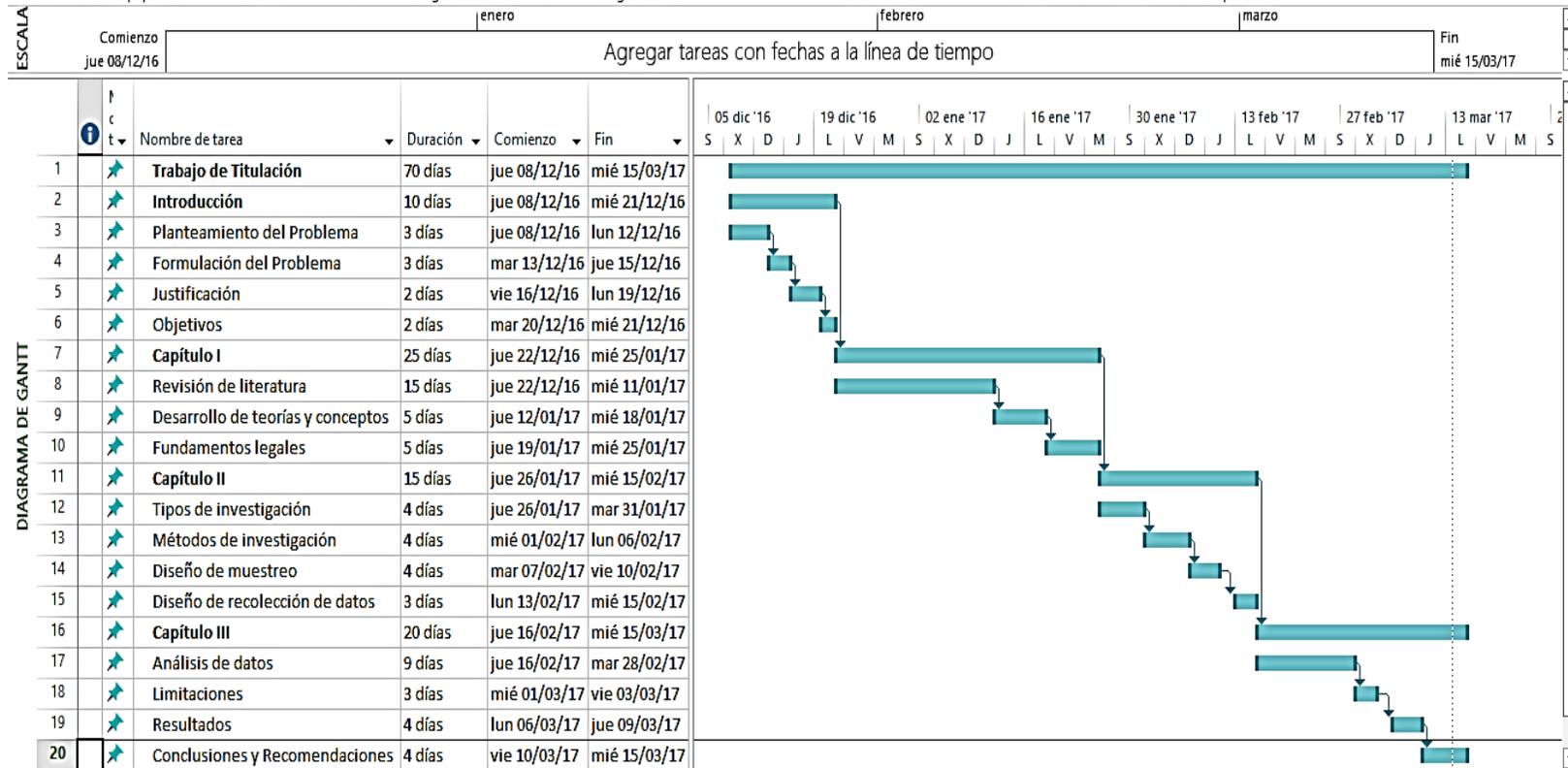
Resolución 2

Registro Oficial Suplemento 78 de 11-sep-2013

Estado: Vigente

Que el numeral 5 del artículo 3.- Los ciudadanos y ciudadanas, sea de manera individual y/o colectiva, están en pleno derecho de actuar y participar en diversas gestiones públicas o privadas que mejoren el nivel de vida de los ciudadanos.

## ANEXO N° 5 Cronograma de trabajo



Elaborado por: Suárez, M. (2017)

### ANEXO N° 6 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pendrive	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Bolígrafo	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Copias	500	\$ 0,10	\$ 50,00
Impresiones	100	\$ 0,10	\$ 10,00
Anillados	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Equipos de computación	1	\$ 500	\$ 500
Alimentación	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Movilización	8	\$ 1,00	\$ 8,00
Otros gastos	1	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 621</b>

Elaborado por: Suárez, M. (2017)



REPÚBLICA DEL ECUADOR



G. A. D. MUNICIPAL DEL CANTÓN PLAYAS

Dra. Miriam Lucas Delgado  
Alcaldesa 2014 - 2019



GENERAL VILLAMIL - CANTÓN PLAYAS

General Villamil Playas, 30 de Marzo del 2017

**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó MSc.**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
En su despacho.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito hacerle conocer que, la solicitud presentada por el Sr. **MILTON IVÁN SUÁREZ GARCÍA** con Cédula de Identidad: **0918267311**, estudiante del Décimo semestre (10/3) de la Carrera **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**, ha sido aceptado para que realice el respectivo proyecto de investigación: "PERCEPCIÓN DEL TURISTA DEL DESTINO PLAYAS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO", previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**.

El Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, confiere el Aval para que se desarrolle dicho proyecto antes mencionado, reconociendo la labor que viene aportando la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA** a la comunidad, razón por la cual se pone a su disposición el apoyo y colaboración para la formación de futuros profesionales en el área de turismo.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y de exclusividad para el solicitante.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente,

  
Ing. William Apolinario Alache  
**DIRECTOR DE TURISMO**