



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrados e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Gestión de Empresas Turísticas

Tema de Tesis:
Estudio de la percepción social de los residentes en los atractivos turísticos de
Ruta Spondylus y su influencia en la satisfacción de los turistas

Autor:
Lic. Stalin Abraham Mendoza Pin

Directora de Tesis:
Lic. Olga Bravo Acosta, PhD.

Septiembre 2020
Guayaquil - Ecuador

Declaración expresa

Yo, Stalin Abraham Mendoza Pin, con cédula de ciudadanía N° 0923367767, declaro bajo juramento que el presente trabajo realizado es de mí autoría y que no ha sido presentado ni evaluado anteriormente y que se ha realizado la investigación de las bibliografías detalladas bajo la línea de investigación: GESTIÓN DE DESTINOS, PRODUCTOS Y ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

Lic. Stalin Abraham Mendoza Pin

AUTOR

Dedicatoria

La presente tesis de posgrado va dedicada a dos personas que son pilares fundamentales en mi vida personal y profesional, gracias a sus estímulos en que aprenda las herramientas necesarias para afrontar los procesos educativos, laborales y personales con mucha responsabilidad para escalar sin dejar a un lado mis raíces y de dónde vengo. Como no dedicar este esfuerzo a una mujer guerrera que gracias a su amor maternal y su lucha como comerciante me supo apoyar en todo momento, María Asunción Pin Moreira; también a un hombre que con su firmeza, amor paternal y sacrificio en su oficio como albañil supo apoyarme siempre, José Abraham Mendoza Rodríguez. Con mucho amor dedico a mis padres de los cuales me siento orgulloso este trabajo como un legado más académico. Finalmente, también dedico esta investigación a mis hermanos y sobrinos, que son parte de ese lazo familiar que nos une a todos bajo la venia de nuestros padres celestiales.

Agradecimiento

Julio Cortázar menciona que “Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma”, es precisamente lo que siento al redactar este agradecimiento y en verdad que queda corto este párrafo para agradecer a muchas personas que fueron inspiración y apoyo en cada paso durante este proceso. Como no estar agradecido con Dios, Jesús, la Santísima Virgencita, mi Beata Mercedes y San Judas Tadeo, que escucharon mis oraciones para iluminarme el camino y ayudarme en momentos muy difíciles. A mis padres, el agradecimiento infinito por ese apoyo constante e impulsarme a ser mejor cada día. A mis amigos en especial a Karla Arévalo, Alexi Castro y Jacinto Zavala por siempre motivarme a no lanzar la toalla y a no abandonar el barco emprendido. A mis compañeros de trabajo por ilustrarme en temas que ayudaron a fortalecer mi investigación en especial a Vanessa Hinojosa y Jorge Paguay. Al Instituto Superior Vicente Rocafuerte por el apoyo durante la indagación en especial a sus autoridades y estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo. Finalmente, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil en especial a mi tutora PhD. Olga Bravo Acosta por el apoyo constante y su valioso aporte durante la elaboración de este escrito.

Resumen

En cada comunidad receptora de turismo es importante conocer cómo se está llevando la actividad turística, es decir, que la oferta esté en un punto donde haya beneficio para el visitante y la localidad. Este trabajo buscó estudiar la percepción social de las comunidades de Olón, Montañita y Valdivia tomando en cuenta las dimensiones: socio cultural – socio territorial & socio cognitivo, como condicionante en la satisfacción de los turistas considerando a destino – servicio – infraestructura como dimensiones. La metodología aplicada es bajo un diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, su enfoque es mixto, el modelo aplicado se le denominó ST-PS, para la recolección de información se utilizó la observación, la entrevista a 24 residentes (8 por cada comuna) y la encuesta a 396 residentes (132 por cada comuna tomando en cuenta los que viven cerca y lejos de la playa) & 396 turistas (132 por cada lugar objeto de estudio sean nacionales o extranjeros), el tratamiento de la información fue bajo STATIS Dual y MPLS (Multiway Partial Least Squares – Proyección en estructuras latentes multivías). Se pudo determinar que la percepción de un residente de cualquiera de las tres playas es relativamente similar, pero la dimensión socio cultural fue la mejor percibida en los residentes ya que se encuentra ligada al desarrollo turístico de Olón y Montañita, en cambio en la variable satisfacción de los turistas respecto a las dimensiones destino, servicio e infraestructura son diferentes entre los sitios analizados, colocando a Montañita como líder en cada una de las tres dimensiones, seguido de Olón y Valdivia. La construcción del modelo MPLS fue todo un éxito arrojando 69% de los coeficientes de determinación por encima de 0.7 que permitió establecer la influencia de un cambio en la percepción de los residentes y relacionarla directamente con la satisfacción de los turistas.

Palabras claves: *Satisfacción del turista, Percepción social, Ruta Spondylus, Stasis Dual, MPLS.*

Abstract

In each receiving tourism community, it is important to know how the tourist activity is being carried out, that is, that the offer is at a point where there is benefit for the visitor and the locality. This work sought to study the social perception of the communities of Olón, Montañita and Valdivia taking into account the dimensions: cultural partner - territorial partner & cognitive partner, as a determining factor in the satisfaction of tourists considering destination - service - infrastructure as dimensions. The applied methodology is under a non-experimental design, of descriptive-correlational scope, its approach is mixed, the applied model was called ST-PS, for the collection of information observation was used, the interview with 24 residents (8 for each commune) and the survey of 396 residents (132 for each commune taking into account those who live near and far from the beach) & 396 tourists (132 for each place under study, whether national or foreign), the treatment of the information was low. STATIS Dual and MPLS (Multiway Partial Least Squares - Projection in latent multipath structures). It was possible to determine that the perception of a resident of any of the three beaches is relatively similar, but the socio-cultural dimension was the best perceived in the residents since it is linked to the tourist development of Olón and Montañita, instead in the satisfaction variable of tourists regarding the destination, service and infrastructure dimensions are different between the analyzed sites, placing Montañita as leader in each of the three dimensions, followed by Olón and Valdivia. The construction of the MPLS model was a complete success, yielding 69% of the determination coefficients above 0.7, which allowed establishing the influence of a change in the perception of residents and directly relating it to the satisfaction of tourists.

Key Words: *Tourist satisfaction, Social perception, Spondylus Route, Dual Statis, MPLS*

Índice General

Introducción	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1. Antecedentes de la investigación	4
1.2. Planteamiento del problema de investigación	6
1.2.1. Formulación del problema	10
1.2.2. Sistematización del problema	11
1.3. Objetivos de la investigación	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación de la investigación.....	12
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	14
1.5.1. Satisfacción del turista	15
1.5.1.1. Dimensiones de la satisfacción del turista.....	18
1.5.1.2. Teoría que respalda la aplicación de la variable satisfacción del turista.....	25
1.5.2. Percepción social	27
1.5.2.1. Dimensiones de la percepción social.....	30
1.5.2.2. Teoría que respalda la aplicación de la variable percepción social.....	34
1.5.3. Modelos metodológicos de la investigación	36
1.5.3.1. Comparación de los modelos.....	38

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	40
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la Investigación	40
2.2. Métodos de investigación.....	40
2.3. Unidad de análisis, población y muestra.....	41
2.3.1. Unidad de análisis.....	41
2.3.2. Población y muestra.....	41
2.4. Variables de investigación. Operacionalización	42
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información	43
2.6. Tratamiento de la información	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
3.1. Análisis de la situación actual	47
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	48
3.3. Presentación de resultados y discusión	51
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	80

Índice de tablas

Tabla 1. Conceptualización de Satisfacción	17
Tabla 2. Análisis del destino turístico.....	19
Tabla 3. Relación entre las motivaciones de los turistas que visitan las playas y la teoría de Abraham Maslow	27
Tabla 4. Conceptualización de Percepción Social	29
Tabla 5. Análisis comparativo por comuna	49

Índice de figuras

Figura 1. Característica del servicio turístico	21
Figura 2. Experiencia turística	23
Figura 3. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow	26
Figura 4. Aspectos Socioculturales.....	31
Figura 5. El espacio físico y el espacio social	32
Figura 6. Dimensiones que integran la imagen cognitiva de un destino turístico	34
Figura 7. Modelo de Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros	37
Figura 8. Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar	38
Figura 9. Modelo ST-PS propuesto por autor.....	43
Figura 10. Arreglos de tres vías conformados para el análisis	52
Figura 11. Gráfico de Interestructura para las dimensión de los residentes	52
Figura 12. Gráfico de Interestructura para las dimensiones de los turistas	54
Figura 13. Gráfico de Compromiso para las dimensiones de los residentes	55
Figura 14. Gráfico de Compromiso para las dimensiones de los turistas.....	56
Figura 15. Esquema para la organización de variables de insumo para la construcción del modelo MPLS que relaciona la percepción de los residentes y la satisfacción de los turistas.....	57
Figura 16. Esquema para el promedio de observaciones como preparación de los arreglos de tres vías a correlacionarse en el modelo MPLS	58
Figura 17. Relación de las puntuaciones en la primera componente.....	59

Figura 18. Histograma de valores R^2 para la regresión MPLS	59
Figura 19. Promedios de valores según la dimensión de residentes y turistas	60
Figura 20. Promedios por pregunta de las dimensiones	60

Introducción

La industria turística a nivel mundial a lo largo del tiempo se ha convertido en un fenómeno con beneficios significativos como: oportunidades de empleo, aumento del producto interno bruto (PIB), mejoramiento de la calidad de vida, mejora de los sentimientos de autoestima, etc., pero, no solo estos patrocinos han sido generados; el turismo ha logrado convertirse en un motor potencial de crecimiento económico y expansión cultural consiguiendo que las comunidades receptoras turísticas compitan y diversifiquen su oferta, además, segmentar sus mercados proponiendo productos ajustados a su entorno y satisfacer las necesidades de los visitantes.

En efecto, el turismo de sol y playa ha sido y es uno de los flujos con mayor número de viajeros a nivel internacional, los turistas se ven atraídos por los diferentes destinos ubicados en zonas del litoral que gozan de un entorno geográfico propicio para esta actividad y que a su vez no solo disfruten de las condiciones climáticas sino de los recursos que tienen para que la estancia sea placentera y la experiencia única. Es importante destacar que, la circulación de visitantes en un destino dependerá de las temporadas turísticas enfatizando en cada atractivo: lo natural, cultural, paisajístico, gastronómico, entre otros.

A pesar de los beneficios que puede generar el turismo, hay que reconocer que también trae impactos que al no ser controlados de manera adecuada (uso excesivo de los recursos, contaminación física y visual, poco respeto por la flora y fauna de los destinos, masificación turística, insatisfacción por los viajeros, entre otras) pueden llegar afectar a las comunidades ya sea en lo social, económico o cultural. Por esta razón, el propósito general de la investigación planteada es justamente estudiar la percepción social de los residentes en las comunidades receptoras de turismo de Olón, Montañita y Valdivia de la Ruta Spondylus de la

costa sur del Ecuador como condicionante en la satisfacción de los turistas entorno al turismo de sol y playa.

Cabe mencionar que se toma como referente a la comuna de Montañaíta debido a su acogida como atractivo receptor en diferentes estaciones por turistas tanto nacionales y extranjeros, generando que el estudio no se concentre sólo en esta zona sino en lugares cercanos, por ello, se toma en cuenta a Olón y Valdivia como base para la comparación en cuanto al impacto de la actividad turística. En este sentido se comprende que si se pretende la intención de repetir la visita de los viajeros es primordial conocer su comportamiento y forma de percibir cada destino, a su vez determinar si las localidades turísticas están satisfechas con los efectos del turismo en la comunidad.

Cada comuna objeto de estudio tiene sus propias características sean estas positivas o negativas, pero hay que tener claro que la intención de cada una de ellas debe ser el de garantizar que el producto que se oferte logre un equilibrio entre el beneficio a la localidad y la experiencia que se genere al visitante, pero, para alcanzar una plena satisfacción del viajero esto no es tarea fácil ya que muy poco se analiza la situación real de las comunidades turísticas y se desconoce su percepción ante el turismo.

Es por eso la importancia del presente trabajo investigativo, ya que los estudios que han abordado temáticas en cuanto al turismo, en su mayor parte se dedican a estudiar al turista y su nivel de satisfacción en los lugares visitados y por otro lado las actitudes de los residentes ante el turismo de su localidad en cada destino dejando a un lado dimensiones e indicadores que aborden en un mismo

trabajo de una manera más integral y permitan obtener datos de vital importancia para el éxito y mantenimiento de la industria turística.

Para cumplir con el propósito de este trabajo, se ha estructurado la tesis en tres capítulos detallados a continuación:

Capítulo uno, está compuesto por el marco conceptual donde se detallan los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema que se ha detectado para elaborar este trabajo, la formulación del problema y su respectiva sistematización. También se detallan los objetivos, uno general y cuatro específicos; en cuanto a la justificación, está compuesta por su conveniencia, relevancia social, el aporte práctico, como insumo a las políticas públicas y su valor teórico. Finalmente, el marco de referencia de la investigación, donde se puntualiza la contextualización de las variables, teorías y modelos aplicados para el trabajo planteado.

Capítulo dos, está compuesto por el marco metodológico, se define el tipo de diseño, alcance y enfoque que se aplica en la investigación. También se detalla los métodos utilizados en el trabajo. La unidad de análisis, población y muestra son parte del capítulo y donde se señala de manera explícita cada ítem. Otros puntos importantes es esta sección son las variables, operacionalización, fuentes, técnicas e instrumentos aplicados en el proceso investigativo para la recolección de información y finalmente el tratamiento de la misma.

Capítulo tres, compuesto por los resultados y discusión, se puntualiza el análisis de la situación actual, el análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas, finalmente, la presentación de los resultados y discusión. El documento culmina con las respectivas conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

En diferentes estudios se ha analizado la satisfacción del turista dependiendo de la zona objeto de investigación, entre ellos, “Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita – Ecuador” elaborado por Carvache, Torres, y Carvache (2017), en esta investigación los autores sostienen que analizar el perfil, motivaciones y el grado de satisfacción de los viajeros permite concitar aspectos importantes para la mejora de los servicios turísticos de un determinado destino, es decir, diseñar productos acorde a lo que la demanda exige en la actualidad, desarrollando estrategias que refuercen la variables más valoradas por el turistas y sus principales motivaciones que llevaron a disfrutar del turismo de sol y playa en esta comuna.

En este mismo contexto, el trabajo investigativo “Nivel de Satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del cantón Playas, en Ecuador” gestionado por Morales, Arévalo, Padilla, y Bustamante (2018), señalan los autores la necesidad de estar alerta a los patrones que conducen a la satisfacción de los turistas, mediante su investigación evidenciaron que as variables socio-demográfica (nivel de educación, ciudad de origen y preferencia por viajar acompañado) influyen a la hora de elegir un destino turístico, por esta razón, recomiendan en futuros trabajos investigativos abordar el contexto social, cultural y económico para la verificación de la consistencia de las manifestaciones de este trabajo.

De igual forma, el estudio “Efecto de la economía y el entorno en los residentes” realizado por Cardona (2015), indica que la actitud de los residentes para

la gestión de destinos turísticos juega un rol importante donde la economía local y la preocupación por la conservación del entorno natural son elementos claves en la valoración. Esta investigación analiza simultáneamente como afectan a las actitudes a las dos preocupaciones mencionadas, en este mismo sentido, el autor afirma que las personas interesadas por la economía tienen una valoración más elevada de los beneficios económicos y las personas inquietas por el medioambiente tienen una mayor percepción de los costes. Finalmente, concluye con un aporte muy interesante para la presente indagación, la implicación de los residentes en las actividades turísticas de una comunidad receptora de turismo ayuda a mejorar las actitudes de la población local ya que caen sobre los beneficios económicos arrojando las ofertas de empleo y auto empleo para la localidad aumentando el número de turistas siempre y cuando la actitud general de la localidad sea positiva.

Por otro lado, el trabajo “Efecto de los impactos económicos, culturales y medioambientales en las actitudes de los residentes de Punta del Este” elaborado por Álvarez y Ramón (2015), aluden que el turismo de sol y playa ha dado paso para que la actitud general de la población sea positiva y empuje a los residentes a apoyar ya que les permite obtener ingresos económicos y al sector privado oportunidades empresariales. Sin embargo, los resultados de esta investigación determinaron que, en su mayor parte, los habitantes tienen una visión egoísta en cuanto al campo del turismo debido que velan por sus ingresos personales dejando a un lado el entorno social, cultural y natural. Es preciso señalar, que este trabajo investigativo también determina la homogeneidad de las comunidades turísticas debido a la similitud en culturas de países muy cercanos, especialmente en América a diferencia de Europa y, que no existe cambios culturales en la región objeto de estudio en cuanto a la actividad turística, por lo tanto, no aflige en las actitudes de los habitantes.

Finalmente, los autores, sugieren replicar este tipo de investigación en otras partes de Sudamérica.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

La industria del turismo en un determinado lugar es de gran importancia, sobre todo cuando predominan los recursos naturales y culturales, pero, esto no lo es todo, porque con el pasar del tiempo y el aumento de visitantes la calidad de vida de las comunidades receptoras tienden a sufrir cambios, mismos, que se ven influenciados por la relación entre el residente y turista, tal como lo mencionan Covarrubias, Vargas, y Rodríguez (2010), de hecho, los destinos turísticos tienden a verse afectados y el grado de impacto que se genera puede ser a gran o menor escala dependiendo de la afluencia de viajeros, el resultado de esto económicamente puede ser positivo, pero el peso al medio ambiente y las comunidades receptoras tiende a verse afectado de manera negativa y se ve reflejado en sus conductas y expresiones, (Akbulut y Ekin, 2018).

Cabe mencionar que estas conductas y expresiones se encuentran dentro de lo que en esta investigación denomina “percepción social”, mismas, que dependen mucho del ambiente en cual se encuentran los residentes de una comunidad receptora de turismo, estos cambios se ven reflejados en el entorno como: expectativas que se dan en las diferentes ofertas de los destinos a través de la información que permita elegir a los viajeros los lugares que ofrezcan vivir experiencias únicas; los cambios del entorno de los lugares turísticos se basan en un sistema o conjunto de elementos cuya estructura es básicamente funcional y por último, la existencia de destinos emergentes con gran potencial turístico, incidirá en una mayor competencia entre destinos, (Orgaz y Moral, 2016).

Estos elementos influyen de manera directa o indirecta en la satisfacción de los turistas, es decir, la inexistencia de hostilidad provoca incidentes y aleja a los viajeros; en casos extremos, de la forma como el turista es recibido depende el ciclo de vida del atractivo. Por ende, el grado de satisfacción de los viajeros parte en evaluar los aspectos socio culturales, socio territoriales y socio cognitivos para realmente poder verificar si existe una apropiada planificación turística en la zona, pero, es lamentable que en muchos destinos a nivel mundial estos planes sistemáticos de acción no están aportando como base o guía para el desarrollo turístico de un determinado sitio donde el turismo desmedido ha provocado la masificación y a su vez al rehúso de los residentes de las comunidades receptoras de turismo en recibir visitantes, tal es el caso de Barcelona, Venecia, Taj Mahal y Machu Picchu, donde el exceso diario de visitantes a provocado daños estructurales, la huida de residentes a otras localidades y el malestar de los habitantes es evidente dando paso a la turismofobia, (González, 2018).

Esta problemática internacional a causa de la ausencia o inadecuada planificación turística conlleva a optar por medidas muy endeble para controlar el turismo y que a lo largo del tiempo afectan al habitante desconociendo su situación social, cultural, ambiental y económica; poder determinar si la actividad del turismo favorece o no a la comunidad es un enigma total, (González, 2018). En concordancia, López (como se citó en Prat y Cánoves, 2017) indica que la revalorización turística de un patrimonio urbano es algo muy complejo ya que se requiere la participación de todos los actores, entre los principales detalla a la comunidad local ya que los visitantes buscan experiencias nuevas y su grado de satisfacción dependerá de la atención como fue tratado en dicho lugar, este tema parece no tener relevancia en los profesionales en turismo o quienes lideran la gestión pública en un determinado

atractivo turístico, evidentemente tanto la percepción social de una comunidad receptora como la satisfacción del turista son temas abordados de manera independiente y a la hora de conocer de cada uno de ellos o de estudiarlos según los datos obtenidos en este trabajo jamás los correlacionan para poder determinar su influencia entre ambos, resulta lógico entonces que si un determinado lugar turístico recibe demasiada afluencia de visitantes de manera incontrolable tiende a sufrir cambios y si es todo lo contrario ¿qué está pasando con la localidad?, eso se debe evaluar para la toma correcta de acciones que impulsen el desarrollo del turismo.

Ecuador a través de sus cuatro mundos: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, no es la excepción ante este problema, ya que, a pesar de imponerse como un país rico en biodiversidad, naturaleza, y paraísos patrimoniales, es vulnerable ante eventos sociales, ambientales o económicos negativos que lo han puesto en el ojo de huracán a varios atractivos de la Ruta Spondylus que abarca las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Loja, basado en el Plan Turístico Binacional Ecuador – Perú, que surgió como una alternativa de dinamización del turismo sostenible y contribución al desarrollo.

A lo largo de este gran corredor del perfil de la costa sur ecuatoriana existen diferentes atractivos bajo la modalidad de turismo de sol y playa como: Olón, Montañita, y Valdivia, lugares que pese a la acogida que tiene por turistas no han sido la excepción ante: delincuencia, asesinatos a turistas, colapso de aguas servidas por falta de sistema de alcantarillado, la falta de agua potable, vías de accesos a comunas en mal estado por temporal invernal y el nivel de pobreza alto, problemáticas que han abordado la diferentes comunidades y que hasta el momento no ha sido evaluada la percepción social de los residentes de cada atractivo objeto de estudio para conocer los impactos en sus aspectos positivos y/o negativos.

Estas afectaciones han impactado de manera directa al turismo especialmente en la costa ecuatoriana, a lo largo del corredor tal es el caso de la muerte de turistas argentinas en la comuna de Montañita publicado en (BBC, 2016) hecho que influyó en la afluencia de visitantes a la zona por un largo periodo, pero, no solo este caso ha provocado este problema, el terremoto causado el 16 de abril del 2016 teniendo como epicentro la ciudad de Pedernales también provocó problemas serios en la industria del turismo siendo las provincias de Manabí y Esmeraldas las más afectadas como lo asevera (Espinosa, 2017) , sin embargo, la poca diversificación de productos turísticos también se convierte en un problema que tal es el caso de Villamil Playas y Esmeraldas como lo afirma (Pesántes, 2019) donde los visitantes optaban por otras ofertas nacionales.

Estos inconvenientes han dado paso a interrogantes en conocer ¿cuál es el sentir de las comunidades receptoras de turismo?, los lugares objetos de estudios son puntos de relevancia tomando como eje a Montañita debido a afluencia de turistas pese a sus inconvenientes como: delincuencia, falta de alcantarillado, la permanencia ilegal de turistas, etc., tal como lo señala (Morán, 2017). En este mismo contexto, la comuna de Valdivia también presenta signos no favorables al turismo, es evidente la poca afluencia de turistas y el poco interés por la población en cambiar la forma de ofertarse, el caso de Olón es un poco diferente ya que, aunque es visitada por turistas nacionales y extranjeros su desarrollo aún no es tan evidente.

Cabe mencionar que en la industria del turismo existen varios trabajos dedicados al estudio de la percepción de los turistas mas no de los residentes como lo muestra Castillo (como se citó en Castellucci, Cruz, y Barbini, 2015) quienes señalan que “se han producido fundamentalmente trabajos orientados a determinar la percepción de los visitantes, y en menor medida han estado centrados en la

percepción de los residentes”. Asimismo, existen otras investigaciones sobre el estudio de la percepción de los visitantes que refuerzan lo mencionado como el trabajo de los autores Sandoval, Ordoñez, y Noblecilla, (2018) donde realizaron un estudio para identificar los diferentes perfiles que cuentan los turistas para un buen aprovechamiento de los atractivos turísticos del cantón Pasaje, Provincia de El Oro, también, en el trabajo de Arias, Calderón, Loor, y Ramos, (2017) donde analizan la percepción de los turistas y la calidad de los servicios que ofrece la ciudad de Manta a sus visitantes.

En definitiva, como se mencionó antes, los trabajos investigativos en el sector turístico se enfocan en evaluar de manera muy separada la satisfacción de los turistas (son pocos los trabajos en Ecuador encontrados) y la percepción social de las comunidades receptoras de turismo, de continuar esta problemática en estar al tanto la opinión del turista extranjero o nacional, como el trabajo de (Carvache et al., 2017) que buscó conocer el perfil y satisfacción del turista que visita la comuna de Montañita y que para efecto de esta investigación fue el único caso encontrado de los lugares objeto de estudio; otras investigaciones abordan en evaluar las actitudes de los residentes pero no de una manera más general como la percepción social de la comunidad receptora de turismo que involucra lo socio cultural, socio territorial y lo socio cognitivo, peor aún, no existen estudios donde se evalúen ambos criterios tanto la percepción social y su influencia en la satisfacción del turista; el resultado es que se desconoce las razones por las cuales una zona se diferencia de otra en cuanto al turismo y porqué su afluencia varía desde la perspectiva del turista & residente.

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera incide la percepción social de los residentes de los atractivos turísticos de ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador en la satisfacción de los turistas?

1.2.2. Sistematización del problema

1.- ¿Cuáles son los indicadores apropiados para evaluar la percepción social de los residentes y la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador?

2.- ¿Cuál es la percepción de los residentes de Olón, Montañita y Valdivia en torno al turismo de sol y playa?

3.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales que visitan las comunidades objeto de estudio en cuanto al turismo del sol y playa?

4.- ¿Qué diferencias y similitudes hay en la percepción social de los residentes y el grado de satisfacción de los turistas de la comuna Montañita con las comunidades de Olón y Valdivia en torno al turismo de sol y playa de la costa sur del Ecuador?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Estudiar la percepción social de los residentes en las comunidades receptoras de turismo de Olón, Montañita y Valdivia de la Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador como condicionante en la satisfacción de los turistas en torno al turismo de sol y playa.

1.3.2. Objetivos específicos

1.- Determinar cuáles son los indicadores apropiados para la evaluación de la percepción social de los residentes y en la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador.

2.- Caracterizar la percepción social de los residentes de los atractivos de Olón, Montañita y Valdivia.

3.- Determinar el grado satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales de los lugares objeto de estudio.

4.- Correlacionar los datos obtenidos mediante un estudio comparativo de la percepción social de los residentes y el grado de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales de la comuna Montañita con Olón y Valdivia.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación es conveniente debido a que en la actualidad tomando en cuenta los estudios turísticos habituales muy pocos han contemplado el enfoque de la percepción de los residentes hacia el turismo, es decir, se prioriza en la literatura científica el análisis de la demanda o sectores concretos en cuanto a la satisfacción de los visitantes y en menor frecuencia de la de los residentes. Cabe indicar que la consideración del habitante comienza a estar presente especialmente a partir de la década de los 70, por lo tanto, no es un campo nuevo pero que muy poco se lo aborda como es el caso de Ecuador, en la Costa Sur de Ruta Spondylus donde no se evidencia literatura científica de los atractivos de Olón, Montañita y Valdivia en cuanto a su percepción social ante las actividades turísticas y como estas influyen en la satisfacción de los turistas de cada sitio indicado.

Por tal razón, en un estudio elaborado por Covarrubias et al., (2010) afirman que: “La variación del nivel de satisfacción puede ser un indicador de alerta temprana de la existencia de hostilidad o de la posibilidad que se produzcan incidentes, así como un medio para obtener información sobre problemas y motivos de malestar incipientes antes de que se agraven, por lo que la satisfacción de los residentes con el turismo es fundamental para sostenibilidad; en casos extremos, la hostilidad de la comunidad ha alejado a los turistas.” (p. 36).

En concordancia con lo mencionado por los autores, es importante evaluar la percepción social de una manera integral, por esta razón como relevancia social este trabajo apunta en conocer el estado actual desde el aspecto socio cultural, socio territorial y socio cognitivo y poder conocer cómo influyen estos aspectos en el grado de satisfacción de los turistas, es decir, conocer cuál es su opinión en cuanto al destino, el servicio y la infraestructura de cada zona objeto de estudio ya que no se ha podido evidenciar trabajos investigativos donde evalúen ambos criterios siendo este un punto crucial a la hora de diseñar políticas de desarrollo turístico con los resultados de la indagación.

Como aporte práctico, el presente trabajo pretende tratar la información de manera técnica con un método denominado Statis Dual, que si bien es cierto no es nuevo, pero, en el campo del turismo no se aplicado antes, esto permitirá realizar un estudio comparativo de la percepción de los residentes de la comuna Montañita con los otros atractivos de Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador en relación al turismo de sol y playa.

Este proyecto de investigación tiene además el propósito de favorecer con análisis valiosos contemplados en las realidades de los residentes y turistas que

visitan Olón, Montañita y Valdivia, a su vez que puedan contribuir como insumos en las decisiones de las políticas públicas entorno al turismo de las comunidades objeto de estudio, ya que en la actualidad la planificación no se considera data dura, sino percepciones de calidad de la oferta que sobredimensionan su valor y peculiaridad con el entorno de cada lugar. En este contexto, cabe resaltar que las autoridades públicas según OMT y NACIONES UNIDAS (2001) deben salvaguardar la integridad física y de sus bienes tanto para visitantes y/o población local, es decir, para lograrlo se debe realizar una adecuada planificación partiendo con datos como los propuestos en este trabajo investigativo.

Como valor teórico este estudio apunta en plasmar resultados que aporten en futuras líneas de investigación en cuanto a las poblaciones residentes hacia el turismo, es decir, que estos datos sirvan de manera integral con las averiguaciones ya realizadas en cuanto a los visitantes para poder analizar la gestión de destino de Ruta Spondylus. Es importante agregar que existen varias literaturas científicas que recomiendan ejecutar este tipo de tesis, entre ellas el trabajo “Efecto de los impactos económicos, culturales y medioambientales en las actitudes de los residentes de Punta del Este” elaborado por los autores Álvarez y Ramón (2015), quienes concluyen indicando que investigaciones de este tipo deben replicarse en Sudamérica.

1.5. Marco de referencia de la investigación

La actividad turística a nivel mundial mantiene una estrecha relación con el desarrollo económico, social y cultural. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) indica que “El turismo tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las

necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”, en otras palabras, el turismo es un aporte positivo en cada país. No obstante, el mercado turístico ha variado enormemente hasta la actualidad y se encuentra influenciado por grandes cambios ya sean estos políticos, económicos, religioso, bélicos, etc. que afectan a la posición competitiva de los diferentes destinos turísticos, (García F. , TRES DÉCADAS DE CAMBIOS EN EL TURISMO MUNDIAL: EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS FLUJOS TURÍSTICOS, 2017), es decir, la globalización ha dado paso a la competitividad de los territorios y lugares turísticos donde los viajeros son más exigentes, están más informados y optan por destinos donde son bien recibidos.

América comparada con las cifras del resto de los continentes en cuanto al crecimiento de llegada de turistas marcando un 3% como lo afirma en los últimos datos emitidos por la (OMT, 2018) dando paso que las diversas secuelas la diferencien de Europa, África y Medio oriente, pero, ¿qué conlleva a estas cifras?, la respuesta es muy amplia porque se abre un abanico de posibles problemáticas, por tanto, es sustancial empezar la indagación de la perspectiva de los residentes que se convierte en el primer factor para conocer de qué manera se está llevando la actividad turística desde la población receptora. En un estudio denominado Efecto de los Impactos Económicos, Culturales y Medioambientales en las actitudes de los residentes de Punta del Este elaborado por Fridgen (como se citó en Álvarez y Ramón, 2015), indican que: “El disgusto, la apatía y la susceptibilidad de los habitantes terminan por afectar a los turistas, los cuales pierden el interés por visitar los lugares donde no se sienten bienvenidos”.

1.5.1. Satisfacción del turista

A lo largo del tiempo la actividad turística ha ido evolucionando en muchos países gracias a la globalización que consiguió el impulsó al desarrollo y adaptación de nuevos flujos turísticos mundiales a través de distintos modelos de turismo global propuesto por las empresas relacionadas a este campo, y que de alguna u otra manera se vieron afectadas con los cambios originados por: políticas turísticas nacionales e internacionales y la multiplicidad de sectores que de una u otra forma configuran al turismo en la actualidad (García F. , 2017).

En este contexto, la industria del turismo vela por el bienestar y seguridad de los turistas, por ello la satisfacción del viajero cuando visita una comunidad receptora de turismo es elemental conocer cómo fue su atención y si realmente cubrió sus expectativas-, es importante tomar en cuenta que este es un factor que de no ser bien atendido puede afectar directamente a la imagen del destino, la repetición de las visitas de los peregrinos y en la recomendación a otros viajeros potenciales (Prat y Cánoves, 2017).

Desde una perspectiva más general, los autores Condori y Iturraran (2018) afirman. “La satisfacción del cliente se refiere al grado de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo lugar” (p. 100).

En el sector turístico, esta satisfacción depende mucho si el lugar visitado por el viajero cumple con las expectativas del mismo, en tal sentido, es de preeminencia conocer en qué consiste la satisfacción, su definición y alcance en esta investigación, tomando en cuenta que la misma es un actor estratégico en la oferta turística de cada lugar receptor de turismo y a su vez conllevará a la afluencia o no de visitantes. A

continuación, se presenta varias definiciones de otros autores para entender mejor su contexto.

Tabla 1. Conceptualización de Satisfacción

Año	Autor(es)	Concepto
2002	Celis Sosa, Sergio Moreno, Teresa Aguilar	Es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes.
2005	Elien Arjona	Es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios.
2007	Sara Campos, María Yagüe	Puede ser definida como el juicio realizado por el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto.
2011	Braulio Oliveira	Es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona.
2016	Lilibeth Fuentes, Estefanía Hernández, Sandra Morini	Es una actitud general hacia un proveedor de servicios, o una reacción emocional de la diferencia entre lo que los clientes anticipan y lo que reciben, en relación con el cumplimiento de alguna necesidad, objetivo o deseo.
2019	Anita Luna	Es aquella que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho.

Fuente: (Sosa, Moreno y Aguilar, 2002), (Arjona, 2005), (Campo & Yagüe, 2007), (Braulio, 2011), (Fuentes, Hernández y Morini, 2016), (Luna, 2019).

Elaborado por: Stalin Mendoza Pin

La mayor parte de la literatura actualmente proponen que la satisfacción del visitante y el apego a un destino turístico derivan de la experiencia que obtenido en turista, este a su vez se puede ver afectado de manera personal bajo sus convicciones tanto el sentimentalismo como expectativa propia como lo afirman Yuksel, Yuksel y Bilim (como se citó en Prada, Tomás, Pesantez, y Pérez, 2018). De allí, que estas experiencias adquiridas por los turistas se han ido convirtiendo en una noción clave para el turismo, en efecto, la satisfacción está determinada por la experiencia global alcanzada tal y cual lo indican De Rojas y Camarero (como se citó en Prada et al., 2018). Por lo tanto, desde las representaciones de Schofield y Thompson (como se citó en Prada et al., 2018), es muy importante determinar los aspectos que están

involucrados en el sector turístico y que afectan a la motivación y experiencia del viajero.

En relación con lo revisado en párrafos anteriores, se ha podido analizar la literatura en cuanto a la satisfacción del turista donde en su mayor parte apuntan que la superación de las expectativas es primordial, pero, en este mismo contexto, es importante mencionar que existe otro elemento que va de la mano y este es la calidad en el servicio, actualmente es muy importante ya que cada vez los clientes son más exigentes y están más informados gracias a la tecnología. No cabe duda que las empresas a través de los años han venido ahondando y trabajando sobre la aplicación de la calidad en todos sus procesos, fundando estrategias para el alcance de sus objetivos. Hay que hacer notar que al referirse al concepto de calidad maneja esta misma como parte del mejoramiento continuo de cada organización, pero tiene su norte hacia la satisfacción del cliente, según Najul (citado en Sosa, Bojórquez, y Ramírez, 2018).

1.5.1.1. Dimensiones de la satisfacción del turista

❖ Destino turístico

Un destino turístico es considerado un espacio físico en el que los turistas pernoctan al menos una noche, se compone de productos & servicios de apoyo, atractivos y recursos, tiene límites físicos y administrativos, así como imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Según la OMT, cada turista decide dónde viajar basándose en su imagen del destino, dada la producción y consumo turístico. (Cayo y Apaza, 2017, pág. 9).

El análisis del destino turístico es muy importante, ya que permite identificar, caracterizar y comprender la situación vigente de la zona turística en intervención, esta no solo consiste en un trabajo de mesa sino de campo para poder ejecutar acciones previamente planificarlas de manera técnica y objetiva. Constituye una excelente base para la evaluación diagnóstica, ayudando a resultados más efectivos para la toma de decisiones en el desarrollo turístico del lugar. (Programa de Cooperación al Desarrollo Económico - Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO - Embajada de Suiza en Perú, 2014).

En la ilustración 2 de manera resumida se detalla los pasos a seguir para realizar el análisis de un destino turístico propuesto por el autor antes mencionado, cabe mencionar, que esta planificación debe contar con personal técnico adecuado y que la realidad en cada territorio será diferente, dependerá de los recursos con los que cuenta (humanos y geográficos) para poder potencializar la actividad turística. Por eso es muy importante empezar delimitando el destino, es decir, conocer su limitación geográfica para luego revisar el mercado, este punto consta de 3 fases (demanda, oferta y las inversiones públicas & privada).

Tabla 2. Análisis del destino turístico

Análisis del destino turístico	Delimitación del destino turístico	
	Análisis del mercado turístico y las inversiones	Análisis de la demanda turística
		Análisis de la oferta turística
		Análisis de las inversiones (públicas y privadas)
Análisis del contexto social, político y económico	Análisis FODA del destino turístico	

Fuente: (Programa de Cooperación al Desarrollo Económico - Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO - Embajada de Suiza en Perú, 2014) - Manual para la planificación de productos turísticos.

Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

En lo referente a la demanda, es importante evaluar el público objetivo, esto conlleva a revisar el perfil de los visitantes potenciales, conocer sus características y

comportamiento; en la oferta, se evalúa los bienes – productos y servicios con los que cuenta la comunidad, es vital conocer los recursos e infraestructura que tiene o cuenta la zona y sobre todo saber si están disponibles o no; finalmente las inversiones tanto públicas como privadas con fundamental, dentro de este marco el papel del estado en cuanto a normativas, regularizaciones y alianzas con el sector privado juegan un importante rol para el desarrollo turísticos de las comunidades receptoras de turismo.

❖ **Servicio turístico**

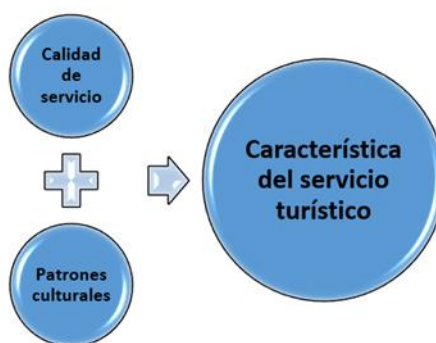
El turismo es una actividad económico-social consistente en el desplazamiento de personas fuera de su lugar de origen con diversos fines, que como se ha visto, está llamada a incidir positivamente en el desarrollo de todo país: de un desarrollo económico hacia un desarrollo holístico, en el que se vinculen los beneficios del crecimiento capital y los beneficios sociales (humanos y ambientales). Por lo dicho, se debe pensar, valorar y ejecutar herramientas que le permitan al Ecuador destacarse en el mercado turístico internacional y, sin duda alguna, la calidez y amabilidad de su gente son la fortaleza número uno para construir un destino turístico mundial. En este sentido, se debe comprender que el Servicio Turístico significa, básicamente, que el cliente debe ser atendido oportunamente por personal capacitado y que la piedra fundacional de ese personal es la sociedad empoderada en lo que significa el turismo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, p.11)

En este mismo sentido, Blanco (como se citó en Condori y Iturraran, 2018) señalan que a la hora de definir lo que es un servicio turístico, se debe tener en cuenta su objetivo principal que es lograr la satisfacción de una necesidad, compuestas por un conjunto de actividades perfectamente diferenciados entre sí, pero

íntimamente relacionados que funcionan en forma armónica y coordinada con el objetivo de responder a las exigencias de servicios planteados por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística.

Hay que hacer notar, que otros autores definen al servicio turístico como una acción que se realiza en beneficio de un viajero, el interés y la atención especial que se le ofrece y/o brinda, se sujeta a las necesidades y deseos que tenga el visitante, mismas que pueden ser intangibles, pero, que en caso de no ser cumplidas pueden tener como consecuencia una insatisfacción (Troyo, et al., 2018, p. 28).

Figura 1. Característica del servicio turístico



Fuente: Guía de calidad en el servicio.

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador.

A título explicativo, se indica en la lustración 3, las características del servicio turístico, para ello se debe tener claro que los destinos turísticos consolidados gozan de una alta demanda a diferencia de los que están en etapa incipiente, pero, hay una gran diferencia que es la calidad del servicio, misma que no es aquella que representa lo físico, lo paisajístico, lo natural o en infraestructura que ostenta el lugar, la calidad es perceptible a través de los patrones culturales de cada zona receptora de turismo, estos patrones están compuestos por las actitudes de las personas y el trato con el que fue recibido el visitante. En conclusión, cada punto turístico escalará en la medida de la experiencia interpersonal, es decir, el contacto entre el residente y turista, las experiencias adquiridas durante su estancia desde lo

vivencial-emocional hasta generar el regreso del viajero, cada una depende de la otra para la armonía turística, en función de lo planteado, una mala experiencia generará una mala imagen de la comunidad receptora de turismo influyendo los potenciales visitantes, (Ministerio de Turismo del Ecuador).

❖ **Infraestructura turística**

Según la RAE (citado por Ministerio de Turismo del Ecuador) en la Guía de la calidad del servicio turístico define a infraestructura turística como “conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera”. En esta perspectiva, se entiende que una infraestructura turística depende mucho del apoyo del ente público como los gobiernos seccionales con el fin de generar beneficios y comodidades a los residentes locales y visitantes de un lugar receptor de turismo, estos pueden ser: centros de atención médica, servicios de transporte, recolección de desechos, entre otros.

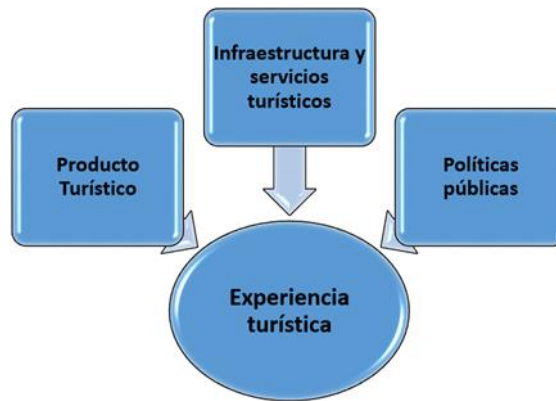
Por otro lado, el sector privado no queda atrás en este tema, ellos son los protagonistas en la industria del turismo: la infraestructura hotelera, la de A&B (Alimentos y Bebidas), Operación e Intermediación Turística y Transportes Turísticos son un conjunto de instalaciones e instituciones que son creadas y manejadas por empresarios o emprendedores privados para el desarrollo del turismo, por último es conveniente acotar que el ente privado es parte de la base de los mercados y que el bienestar de una comunidad turística depende en gran medida de los resultados de las empresas vinculadas a este sector, es decir, los viajeros influyen en el consumo que se haga en el sector, por la simple razón que ellos deciden si gastan o ahorran, lo que repercute directamente a la facturación de cada organización (Solero, 2010).

Para el autor (Gorotiza, 2017) indica que “una infraestructura turística son todos los beneficios brindados por los gobiernos a una localidad, para el realce de la actividad turística y comodidad del visitante & residente de un lugar turístico”. Por tal razón, una sinergia entre lo público y lo privado es ideal, con aplicación de modelos de gobernanza para la provisión de bienes y servicios que beneficien ambas partes.

Visto de esta forma es evidente que la literatura detallada en este apartado sobre infraestructura turística busca orientar y especificar su alcance y porqué es importante la misma en la experiencia turística, es por eso que, en el trabajo “Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia)” elaborado por la autora Bautista (2016) refiere que para que pueda darse una experiencia turística, es ineludible que los recursos y servicios estén en óptimas condiciones, es decir, la infraestructura del lugar esté disponible para satisfacer las necesidades del turista, estas a su vez pueden ser básicas y/o complementarias, cada una de ellas definen un tipo de planta turística, integrada por un conjunto de medios y actividades que van a facilitar la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ella elementos tangibles e intangibles de consumo interdependiente.

En relación a lo detallado anteriormente y a título ilustrativo se presenta como se involucra la infraestructura y servicios para la generación de una experiencia turística en una cadena de valor:

Figura 2. Experiencia turística



Fuente: (Bautista, 2016) - *Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia)*.
Modificado por: Stalin Mendoza Pin.

En la ilustración 4 se puede apreciar como los elementos: Producto Turístico que (Ministerio de Turismo del Ecuador) define como:

“Los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.)”. (p. 12). Se relaciona junto a políticas públicas y que los autores (Ruiz & Cadenas, s.f.) definen como:

“Políticas Públicas son acciones de gobierno, emitidas por éste, que buscan cómo dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad, como señala Chandler y Plano, se pueden entender como uso estratégico de recursos para aliviar los problemas nacionales”. En función de lo planteado cada elemento de la cadena de valor bajo su definición busca sinérgicamente una alianza junto a la infraestructura y servicios turísticos, para de esta manera generar una experiencia positiva en los viajeros de un determinado punto.

En conclusión, el sector turismo es un campo lleno de aristas que deben ser atendidas de la mejor manera, mucho más si se trata de a imagen de un destino

turístico, es ahí donde se debe ahondar esfuerzos para captar y ofertar lo mejor de cada lugar, que la infraestructura sea un motivo para que el viajero opte por regresar y que esa experiencia adquirida durante su estancia sea más que positiva llena de vivencias únicas e inolvidables.

1.5.1.2. Teoría que respalda la aplicación de la variable satisfacción del turista

El turismo desde inicios de la humanidad con los primeros desplazamientos por cuestiones climáticas en la pre historia, luego las actividades del tiempo libre y ocio en la edad antigua, prontamente las peregrinaciones hacia lugares cristianos en la edad media, provocaron en cada una de ellas necesidades que hicieron que la evolución de esta industria avance rápidamente con las primeras formas de alojamiento en la edad moderna, pronto una revolución industrial en la edad contemporánea da paso a que el precursor Thomas Cook incursione en el mundo de los viajes organizados creando su propia agencia de viajes, en este suceso hay algo muy interesante que hace que Cook se posicione en el mercado y eso es que sus ofertas estaban basadas en las necesidades de los viajeros de aquel entonces y a los destinos preferidos de la burguesía.

El análisis procedente del párrafo anterior conlleva a un factor común que es la necesidad que tenían los viajeros en cada era, sin embargo, esto no quiere decir que actualmente esté exento de la actividad turística, al contrario ahora ya se menciona teorías psicológicas que apoyan y detallan niveles motivacionales, relacionándolos con el elemento social determinando las necesidades – motivaciones como motores de las conductas humanas, la teoría de psicología transpersonal de Abraham Maslow plantea una proposición sobre las motivaciones humanas, de acuerdo a la figura 3:

Figura 3. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>.
Elaborado por: Pablo Sevilla Arias.

La teoría de Maslow estableció que las necesidades de las personas están jerarquizadas según su importancia y que cada persona está motivada cuando siente carencia, voluntad, ansia, deseo o anhelo. Esta motivación está compuesta por niveles, cada uno dependerá del grado de potencia de la carencia, voluntad, etc. (Elizalde, Martí, y Martínez, 2006)

Por ello, Abraham Maslow propuso la pirámide empezando por lo fisiológico como una necesidad básica para mantener homeostasis (respirar, dormir, beber agua, evitar dolor, tener relaciones sexuales, etc); luego están las necesidades de seguridad y protección, mismas que surgen cuando el ser humano está satisfecho con la mencionada antes, en esta refiere (seguridad de recursos, protección a sus bienes y seguridad física); las necesidades sociales que están relacionadas con el entorno social (inclusión grupal, amistades y aceptación); las necesidades de estima o reconocimiento, éstas pueden ser altas (respeto a uno mismo) o bajas (dignidad), finalmente están las de autorrealización, aquellas que refieren a crecimiento personal (García & Aquino, s.f.).

Esta teoría es una de las que más aplicaciones ha tenido en la literatura de la industria del turismo, sobretodo en el campo de estudio de la motivación turística, donde no sólo se analiza las motivaciones humanas sino que también las motivaciones del viaje y necesidades turísticas que conllevan al viajero a optar por un determinado destino (Gisolf, 2014).

Tabla 3. Relación entre las motivaciones de los turistas que visitan las playas y la teoría de Abraham Maslow

Motivaciones de los turistas	Necesidades humanas de Abraham Maslow
Información turística, Señalización, Bares/Discotecas, Playa, Rutas/caminos.	Estima/reconocimiento
Atención y trato dispensado en alojamiento – lugares gastronómicos – bares y discotecas, Relación calidad-precio.	Sociales
Seguridad, Accesibilidad a la comunicación, Señalización, Rapidez en alojamiento, Transporte terrestre y marítimo, Transporte marítimo, Facilidad para encontrar información del destino (Web, portales, redes sociales), Rutas/caminos.	Seguridad
Prestadores turísticos, Oficinas de información al turista, Alojamiento, Gastronomía, Estado de las condiciones ambientales.	Fisiológicas

Fuente: (Pérez, 2010) - Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Es necesario apuntar que la pirámide de Maslow es uno de los recursos más utilizados para explicar la orientación hacia los nichos de mercados y la satisfacción de las necesidades de los turistas. Por ende, en concordancia con lo mencionado en los párrafos anteriores, la satisfacción del turista tiene el soporte teórico con esta propuesta de Abraham Maslow como se detalla en la ilustración 6, donde se detalla las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros en un estudio realizado la autora Evangelina Pérez, mismo que sirvió como modelo y elaboración del instrumento de recolección de datos en esta investigación.

1.5.2. Percepción social

Como puede inferirse en párrafos anteriores, la actividad turística está siempre en firme cambio, es decir, la evolución es constante debido al crecimiento del ámbito internacional, simultáneamente tiene sus efectos y esto se da en las tendencias actuales del turismo como: la forma de hacer las cosas, las preferencias de los viajeros están cambiando frecuentemente, la búsqueda de nuevas experiencias y la tecnología se ha convertido en un aliado perfecto para captar visitantes a los diferentes destinos turísticos a nivel mundial (Tovar, 2016).

Sin embargo, es conveniente destacar que estas tendencias, aunque permiten el desarrollo económico en las comunidades generan un impacto en las características sociales de los residentes. En este sentido se comprende el aporte del turismo, pero también es relevante analizar su entorno, lo que en esta investigación se le denomina “percepción social”, para los autores Garduño, Reig y Garza (como se citó en Cuevas, Moo, y Sauri, 2016) definen como:

“La integración de las condiciones de vida y de trabajo, de los estudios que han cursado, su nivel de ingreso y de la comunidad con la que se encuentra identificado”. (p.213)

En función de lo planteado, los autores apuntan en un contexto amplio la percepción social de una comunidad receptora de turismo, el conocer su forma de vida, niveles de conocimientos académicos, su rentabilidad, etc., son aristas que ayudan a divisar mejor la manera de cómo la población está percibiendo al turismo y si en la misma hay el afán por involucrarse o no, es decir, comprender si el impacto de la actividad turística les genera una mejor calidad de vida.

Los análisis sociales que se realizan al fenómeno turístico en la actualidad en su mayor parte son sincrónicos, es decir, se centran en una interpretación transversal

donde es muy difícil entender la relación entre el turista y la población residente de alguna comunidad receptora de turismo, esto se da debido a que no se estudia con profundidad el contexto histórico de esta dualidad. Por consiguiente, esta relación dual conlleva a dos escenarios: por un lado, donde el turismo se lo considera un instrumento que impulsa al desarrollo económico; por otro lado, una herramienta que da paso a las desigualdades sociales y económicas (Fernández, 2009).

Por esta razón, es importante conocer el enfoque teórico para poder depurar y explicar elementos conceptuales que ayuden a entender mejor la definición de percepción social y que involucra esta. Seguidamente se muestra varias definiciones por diferentes autores para deducir mejor su contexto:

Tabla 4. Conceptualización de Percepción Social

Año	Autor(es)	Concepto
1982	Edward Carterette	Es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto.
1992	Frederick	La percepción social permite al individuo entrar en contacto desde su nacimiento con las diversas modalidades de su cultura, de tal forma que éstas se vuelven parte de sí, de su experiencia corporal y, por lo tanto, difícilmente cuestionables. Todas las evidencias se construyen culturalmente, mediando las percepciones más groseramente biológicas.
2004	Ibáñez citado por Alba Catalá	Proceso por el que obtenemos información de nuestro entorno.
2010	Stephen Robbins	Proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno.
2011	Hazel Campos	El pensamiento social, donde se puede ubicar a las percepciones de los individuos, da cuenta de la forma en que estos analizan la información sobre la realidad en que viven.
2016	Javier Navarro	Se entiende por percepción social el proceso por el cual las personas interpretan la realidad social. En otros términos, se refiere a cómo percibimos a los demás y de qué manera interpretamos su comportamiento.

*Fuente: (Vargas, 1994), (Oviedo, 2004), (Ibáñez y otros, 2004), (Robbins, 2010).
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.*

Es evidente la importancia de la percepción de la comunidad hacia el desarrollo turístico, los autores Sharpley y Telfer (citado por Loor, Forteza, y Sánchez, 2018) señalan que este tema ha sido abordado correcta puede generar la pérdida de actividades tradicionales.

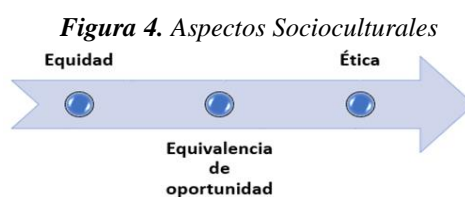
1.5.2.1. Dimensiones de la percepción social

❖ Socio Cultural

El aspecto socio cultural en la actualidad se ha convertido en un tema de investigación de gran relevancia, ya que mediante su estudio se puede determinar el estado y/o las características de una colectividad. En la industria del turismo, los

autores Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y Del Campo (2008), indican que el Community-based tourism (CBT) se desarrolla realizando un estudio adecuado de las comunidades, ya que estas son un entorno donde todos no son iguales ni realizan actividades en conjunto a la vez, al contrario, cada residente tiene su poder de decisión en forma colectiva o individual.

En función de lo planteado, Swarbrooke (como se citó en De Jesús, 2017) señala que la dimensión socio cultural en el sector turismo está compuesta por tres aspectos:



Fuente: (De Jesús, 2017),
El turismo como factor de desarrollo: el caso de Sergipe-Brasil.
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Como se evidencia en la figura 4, la Equidad implica que los que invierten en el campo turístico sean tratados de manera justa, en cambio la Equivalencia de oportunidad ayuda para todos los involucrados en la actividad turística puedan participar y la Ética busca una relación honesta entre residentes y turistas. Por tanto, el desarrollo turístico depende mucho de los aspectos sociales y culturales en una comunidad receptora de turismo.

En este mismo sentido, el autor Sánchez (como se citó en Neudel, 2015) manifiesta que la autoestima de una localidad puede mejorar siempre y cuando la cultura tenga el peso correspondiente, es decir, se le dé el valor que merece, ya que esta ayuda en el sentido de identidad de cada habitante, permitiendo reforzar de manera positiva especialmente en el turismo comunitario.

A fin y efecto de que se cuide la dimensión socio-cultural, no se debe descartar que el turismo también genera aspectos negativos en una comunidad, sobre todo cuando no hay un estudio técnico y la aplicación de una adecuada planificación turística. Por tal razón, se debe considerar que los modos de vida, los sentimientos por el espacio geográfico donde viven los residentes locales, la preservación de la cultura y el nivel de vida de los habitantes influyen en los impactos socioculturales y pueden originar resultados diferentes, esto es porque cada comunidad receptora de turismo desarrolla su estilo de vida y actitud hacia la actividad turística, Benseny (como se citó en Balbuena, Barrera y Hernández, 2017).

❖ **Socio Territorial**

El autor Martín (2008) indica que en la industria turística la dinámica socio-territorial precisa el espacio geográfico, es decir, el entorno en el cual interactúan residentes y visitantes, mismo que se le denomina espacio turístico. No obstante, otros autores aseguran que el concepto de territorio va más allá de lo que cabe, ya que para poder entender se debe tener claro la complejidad de las relaciones que involucra lo que hoy se conoce como “destinos turísticos” (Moscoso, 2013).

Cabe mencionar, que estudios sobre la dimensión socio-territorial son muy pocos en el ámbito turístico, destacan los realizados por Prieto (2008), Velázquez y Gómez (2005) en Argentina, Alvarado (2012) en México y Chile, y Enríquez (2008), estos autores han abordado la conceptualización desde una perspectiva descriptiva como interpretativa asociada a los cambios económicos mundiales. (Valdés y Haidé, 2016, p. 6)

Figura 5. El espacio físico y el espacio social



Fuente: (Moscoso, 2013), *El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico*
Elaborado por: Florencia Viviana Moscoso.

Como se puede observar en la figura 5 la relación entre lo social y lo territorial (espacio físico), expone la importancia de la práctica social en las actividades turísticas, debido a los contenidos simbólicos donde esta se asienta (Moscoso, 2013). Cabe resaltar, que en esta dimensión la interacción entre los turistas y habitantes de una localidad receptora de turismo especialmente con destinos asociados a sol y playa, se verán condicionados por varios elementos: la calidad de vida de los residentes, la seguridad ante riesgos sociales, la infraestructura que ofrece el atractivo, la calidad ambiental, entre otros. Por ello, la pregunta ¿por qué se considera eso?, pues porque las poblaciones económicamente activas ubican los servicios turísticos cerca de los atractivos para incrementar utilidades y mercantilizar el espacio enfocado a la captación de turistas con ingresos altos para el consumo de bienes y servicios (Valdés y Haidé, 2016, p. 7)

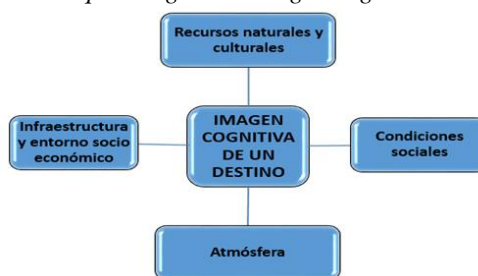
❖ **Socio Cognitivo**

Esta dimensión abarca la parte social que estudia la conducta de las personas, dependiendo de su contexto cultural se dará el desarrollo del comportamiento humano adaptando las personalidades sean estas sanguíneas, coléricas, melancólicas o flemáticas en su localidad. Beerli y Martín (como se citó en Femenía, 2011) manifiestan que la evaluación cognitiva es fundamental para determinar la imagen de

un destino turístico, a través de esta se puede analizar la forma en que el turista percibe las condiciones físicas o particularidades de una comunidad o zona turística.

Para los autores Gómez, García y Molina (2013), las atracciones naturales, culturales, históricas y artificiales son aspectos que se involucran directamente con lo cognitivo, consideran que son atributos a un destino turístico que se derivan de creencias y conocimientos en una determinada población que ejecuta actividades vinculadas al turismo. (p. 168)

Figura 6. Dimensiones que integran la imagen cognitiva de un destino turístico



Fuente: (Gómez, García y Molina, 2013), *El Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas.*

Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Los autores antes citados manifiestan que cada dimensión apunta a rescatar cada detalle en la formación de la imagen de un destino turístico, por un lado, los recursos naturales y culturales abarcan la flora & fauna como parte de la belleza paisajística, las costumbres e historia de la comunidad; en cambio la infraestructura y entorno socio económico involucra las facilidades que se le debe brindar al visitante como aporte a las condiciones sociales (hospitalidad, seguridad e higiene); por último, la atmósfera, busca la tranquilidad y relajación de los viajeros, tal como lo indican Martín, Rodríguez, Beerli, Andrade (como se citó en Gómez, García, y Molina, 2013).

1.5.2.2. Teoría que respalda la aplicación de la variable percepción social

Las comunidades receptoras de turismo son parte de la psicología social, por lo tanto, el estudio de los comportamientos de los residentes se vuelve fundamental para poder determinar sus actitudes, prejuicios, la amabilidad y el buen trato hacia el visitante, se convierten en características de un mercado como destinatario turístico, con el fin de atraer, retener y que los turistas repitan su estancia en el destino turístico, en otras palabras, que estos mercados emisores busquen satisfacer la necesidades físicas y psíquicas de los viajeros (Montaner, 1996).

En este mismo contexto, se plantea la teoría: Psicología del turismo de Philip Pearce, a partir del modelo de Maslow, propone una nueva adaptación agregando a la misma el factor de la experiencia turística, tomando en cuenta que la propuesta de esta teoría es con el fin de evaluar la satisfacción turística, ya que, la imagen del destino cumple un importante rol en la elección de los turistas, partiendo de las características de la motivación en base a su perfil. Por tal razón, es importante tener claro que la imagen percibida de un sitio turístico después de la visita de los viajeros también influye en la satisfacción del viajero, cada comunidad debe generar una experiencia agradable y superar las expectativas en cada turista (Andrade, 2012).

Para los autores Olague de la Cruz, Flores y Garza (2017), señalan que Pearce inicialmente propone cinco niveles: relajación, seguridad, relaciones sociales, autoestima y autorrealización como un modelo basado en la experiencia acumulada de los turistas, cabe mencionar que este patrón está basado en conceptos occidentales y que según su naturaleza las necesidades van a variar, es decir, las motivaciones externas son tomadas en cuenta por los viajeros a la hora de visitar un destino turístico, ya que esta necesita estímulos desde afuera para realizar toda actividad, es aquí donde la población residente debe adoptar a nuevas tendencias turísticas e innovar en la diversificación de la oferta.

1.5.3. Modelos metodológicos de la investigación

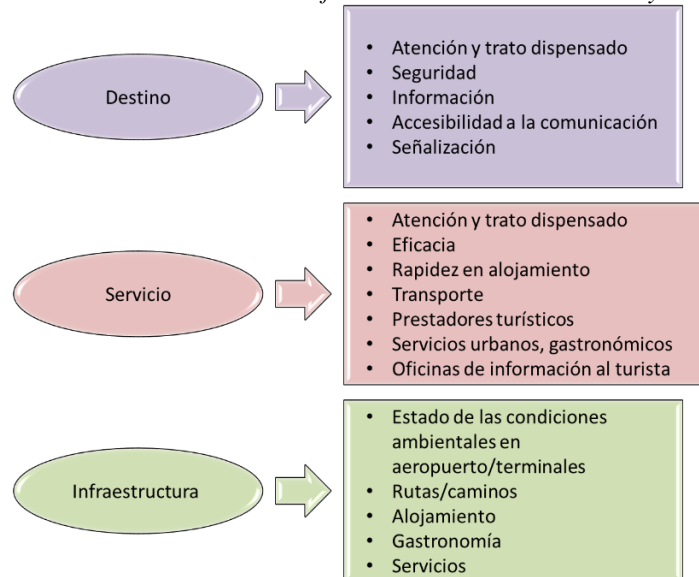
Para la elaboración del presente estudio se han analizado varios modelos que sustenten esta investigación, en consecuencia, se han seleccionado dos, cada modelo sustenta las variables de la investigación, estos son: Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros; y, Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar, un estudio en la provincia de Mugla, Turquía.

❖ Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros

Para (Pérez, 2010), el trabajo muestra como la aplicación de una metodología de relevamiento de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros ayuda en relevar carestías del consumidor antes de diseñar un nuevo producto o servicio, por otro lado, conocer el nivel de satisfacción una vez de haber sido brindado el servicio, permitiendo obtener información para la mejora de las mismas.

Las dimensiones (destino, servicio e infraestructura) detalladas en el modelo representado en la figura 7, la autora considera que fue una base metodológica sólida y confiable, ya que permitió medir la satisfacción de los turistas con la experiencia turística, tanto de viajeros nacionales como extranjeros, esto es un buen punto para también conocer la percepción de la calidad, misma que ayuda en determinar la calidad de servicio y calidad de atención por la localidad. Cada dimensión tiene sus puntos concretos a medir, desde la atención y trato dispensado en un destino hasta los servicios en infraestructura, esto resulta un eslabón de mucha relevancia cuando se tiene como objetivo la gestión de calidad, por esta razón, el modelo propuesto por Pérez, aporta de manera efectiva en la medición de la eficacia y sus correcciones en la promoción de la actividad turística.

Figura 7. Modelo de Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros

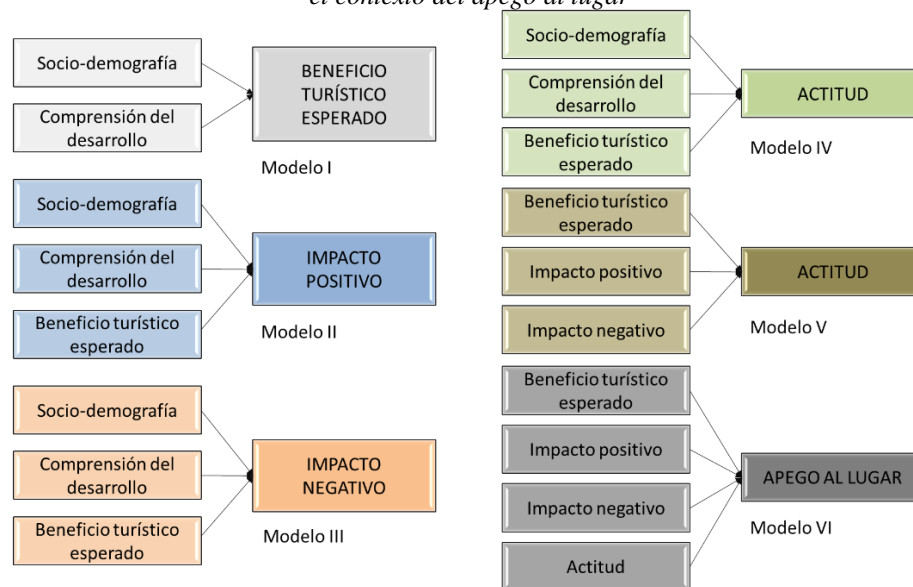


Fuente: (Pérez, 2010).

❖ **Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar, un estudio en la provincia de Mugla, Turquía**

En este modelo investigativo propuesto por los autores Onur Akbulut y Yakin Ekin en un estudio realizado en la provincia de Mugla, Turquía, publicado en el 2018, sirvió como base para a través de un análisis de regresión en SPSS 21.0, medir variables: socio-demográficas, beneficios e impactos turísticos y actitudes del turismo cinematográfico sobre el apego al lugar. Cabe indicar, que, para poder plantear el modelo seleccionado de estos autores antes mencionados, se basaron en estudios de: Dogan Gursoy y Denney Grutherford, quienes plantearon “Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model”, también tomaron en cuenta el trabajo de Choong-KiLee y Ki-Joon Back “Examining Structural relationships among perceived impact, benefit and support for casino development base don 4 year longitudinal data”, y en la investigación de Yu-Jen Chiang y Shih-Shuo Yeh “The examination of factors influencing residents’ perceptions and attitudes toward film induced tourism”.

Figura 8. Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar



Fuente: (Akbulut & Ekin, 2018)

Los seis modelos que para efecto de medición se conformaron en un solo propuesto por Akbulut y Ekin representado en la figura 8, ilustra seis dimensiones (beneficio turístico esperado, impacto positivo, impacto negativo, actitud y apego al lugar) con sus respectivas variables sirvieron para determinar los beneficios turísticos buscados por los residentes, la percepción del impacto del turismo cinematográfico, la actitud hacia el desarrollo del turismo y la necesidad del apego al lugar.

1.5.3.1. Comparación de los modelos

Mediante la explicación de cada patrón en los párrafos anteriores, es evidente que ambos buscan medir variables que se alinean a este trabajo investigativo, por un lado, el modelo de Pérez busca analizar la brecha entre las expectativas de los turistas y lo percibido luego de recibir el servicio, esto ayudó a conocer el nivel de satisfacción de los viajeros. Cabe considerar, que, en este mismo contexto, esta propuesta respalda la medición de la variable “satisfacción del turista”, y queda en

evidencia la importancia que es conocer los datos, los cuales pueden permitir mejorar y ajustar los productos y/o servicios y de esta manera asegurar la fidelidad de los clientes potenciales (Morillo y Morillo, 2016).

Por otro lado, el modelo propuesto por Akbulut y Ekin se enfoca en la medición de la percepción dirigida al apego al lugar de los residentes de la ciudad de Mugla, toma en cuenta variables divididas en cuatro secciones: la primera ayudó a reunir información sociodemográfica y las actitudes de los residentes; la segunda las actitudes de los residentes hacia el turismo cinematográfico; la tercera el beneficio turístico esperado por la población y por último en el apego al lugar de los locales. Por tal razón, ayuda como soporte teórico a la investigación presente en cuanto a la variable percepción social.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la Investigación

❖ Tipo de diseño

El diseño es no experimental ya que no se manipulan deliberadamente las variables, es decir, se observan los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente.

❖ Alcance

El alcance de esta indagación es descriptivo – correlacional, porque busca comparar la correlación entre los datos obtenidos de la percepción social de los residentes y el grado de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales de la comuna Montañita con Olón y Valdivia, lo cual se realizará bajo el método lógico del análisis y síntesis, además del método empírico mediante la observación, encuesta y entrevista.

❖ Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se lleva a cabo utilizando técnicas de tipo cualitativo (entrevista) y cuantitativo (encuesta bajo escala de Likert), como herramienta para medir la percepción social de los residentes y satisfacción de los turistas de las comunas de Olón, Montañita y Valdivia. Los datos sirven de manera complementaria con objeto de apoyar el proceso de validación de las escalas a utilizar en el modelo a contrastar posteriormente mediante técnicas cuantitativas con la aplicación de dos metodologías estadísticas multivariantes para el tratamiento de la información.

2.2. Métodos de investigación

El presente trabajo investigativo inicia con la revisión de la literatura científica para poder respaldar teóricamente el mismo y entender la dimensión de las variables, de esta manera ampliar el conocimiento de cada una y a su vez, revisar que trabajos previos se han elaborado en base a lo propuesto y de esta forma leer que se ha hecho y en que han aportado. Por eso, se utilizó el método de deducción, para la revisión de los modelos que sirvieron de base en esta investigación, se analizaron varios trabajos de diferentes autores seleccionando dos que se ajustan a lo planteado, de esta manera se pudo elaborar el instrumento con dimensiones e indicadores validados por los autores escogidos, mismo que sirvió como instrumento para la recolección de información en los lugares objetos de estudio. Finalmente, el método de inducción se aplicó con el fin de sacar conclusiones a partir de los datos obtenidos en la observación, encuestas y entrevistas aplicadas en la investigación.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

2.3.1. Unidad de análisis

Para efecto de esta investigación se tomará en cuenta a la población residente con más de cinco años viviendo en los lugares objeto de estudio, por tal razón se agregó un ítem en el instrumento de recolección de información donde se consultará al residente sus años de residencia en la comuna objeto de estudio, además, se hará una subdivisión en dos grupos: los que vivan cerca a la playa y los que residen en pleno centro de cada comuna de Olón, Montañita y Valdivia. En cuanto a los viajeros, se tomará en cuenta tanto a los excursionistas y turistas de los lugares ya mencionados tanto nacional como extranjeros. La recolección de esta información es desde mayo a octubre del 2019.

2.3.2. Población y muestra

La población es desconocida, por tal razón, para la obtención de la muestra, se aplicará la expresión correspondiente a estudios de variables cualitativas, donde se desconoce el total de unidades de observación que integran la población.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Donde z es el percentil $(1 - \alpha) * 100$ de la Normal estándar correspondiente al nivel de confianza, p representa la probabilidad de éxito u ocurrencia de un evento, q representa la probabilidad de fracaso o no ocurrencia de un evento, y d es el error máximo admisible en términos de proporción.

Reemplazando en la expresión, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = 384.16 \cong 384$$

Considerando que se espera un valor de 1.96 correspondiente al percentil 95 de la distribución normal estándar (95% de confianza); siendo p y q iguales para asegurar que la proporción de éxito o fracaso sea la misma, es decir, 0.5.

Adicionalmente, se consideró un 5% de error admisible. Cabe indicar que, dado que fueron muestras de oportunidad generadas en cada uno de los sitios objetos de estudio y para considerar igual número de observaciones se tomó como referencia el valor de la ecuación (384), pero, se consideró igual cantidad de observaciones para cada comuna dando como resultado 132 encuestas por cada lugar (Valdivia, Montañita y Olón) totalizando 396 para residentes y 396 para turistas.

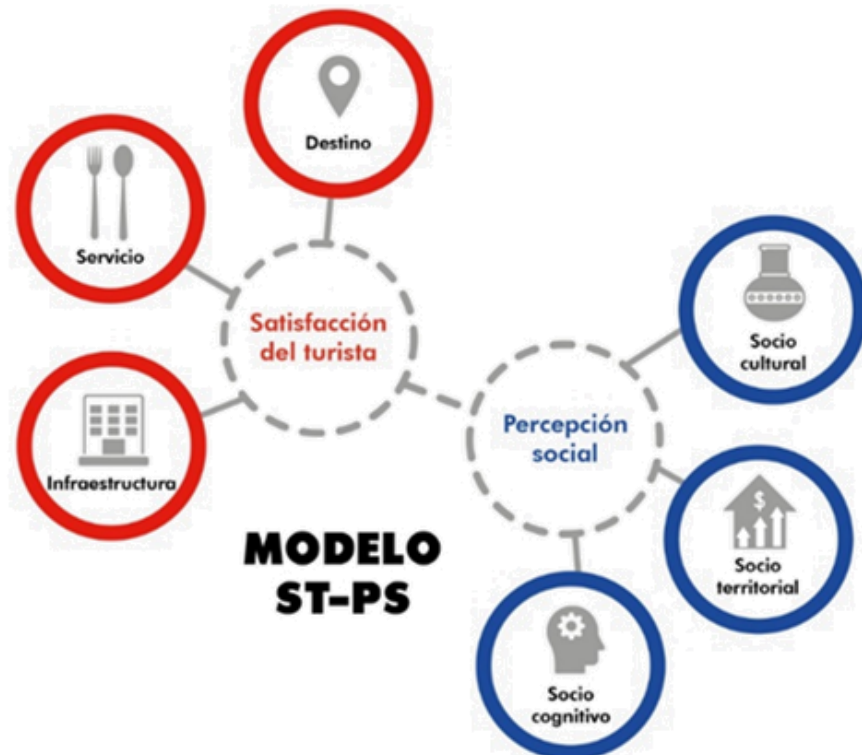
2.4. Variables de investigación. Operacionalización

- ❖ Variable independiente: Percepción social.
- ❖ Variable dependiente: Satisfacción de los turistas.

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la aplicación de este punto se plantea la aplicación de un modelo denominado “ST-PS”, mismo que está compuesto por las iniciales de las variables satisfacción del turistas y percepción social. El modelo se compone de seis dimensiones y cada una con un indicador que permite la medición de las variables de una manera más integral, debido que, en el caso de percepción social, varios trabajos investigativos miden con el nombre de “actitudes” por tal razón, en esta indagación se buscó un término más integral, es decir, que abarque otros indicadores que no eran tomados en cuenta en la variable “actitud”.

Figura 9. Modelo ST-PS propuesto por autor



*Fuente: (Pérez, 2010), (Akbulut & Ekin, 2018).
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.*

Como se indicó en el párrafo anterior, el modelo ST-PS está compuesto por seis dimensiones tratadas en tres para medir la satisfacción al turista y tres para medir la percepción social, para cada variable se seleccionó indicadores que se ajusten al objetivo de la investigación y a la realidad de los lugares objetos de estudio, por tal razón quedaron distribuidos de la siguiente manera:

❖ SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Destino: atención y trato dispensado, seguridad, información turística, accesibilidad a la comunicación y señalización.

Servicio: atención y trato dispensado en alojamiento, atención y trato dispensado en lo gastronómico, atención y trato dispensado en bares y discotecas, rapidez en alojamiento, transporte terrestre, transporte marítimo, prestadores turísticos, oficinas de información al turista, facilidad para encontrar información del destino (web, portales, redes sociales) y relación calidad-precio.

Infraestructura: alojamiento, gastronomía, bares/discotecas, playas, rutas/caminos y estado de las condiciones ambientales.

❖ PERCEPCIÓN SOCIAL

Socio-cultural: sentimientos nativos, lugar de prestigio, buen lugar para vivir, familiarización con el lugar, importancia del lugar en planes futuros, beneficio del turismo esperado por la población, beneficio turístico esperado personal, preservación de la cultura local y los sitios culturales, intercambio cultural entre la población local y los turistas, cambios en la cultura local, mejora del nivel de vida de la población local, daños al medio ambiente (playa, mar y calles).

Socio-territorial: satisfacción residencial, satisfacción comercial, sentimiento de seguridad (delincuencia), sentimiento de seguridad (criminalidad), sentimiento de

hacinamiento (turistas), congestión vehicular (con llegada de turistas), atracción de inversión extranjera, perturbación de la vida cotidiana, mejora de la infraestructura, inversiones ajenas, oportunidad de trabajo para la gente local.

Socio-cognitivo: ventaja cultural, ventaja de entretenimiento, ventaja de turismo religioso, percepción del nivel de contaminación y apoyo al turismo de sol y playa.

Para efecto de una mejor visualización, en el anexo 3 se podrá observar el gráfico del modelo propuesto y en cada dimensión se indicará los indicadores de cada una.

Para la ejecución de este modelo se aplicará las técnicas de observación directa, encuestas a los residentes que vivan desde los último 5 años cerca al mar o centro de las comunidades de Olón, Montañita y Valdivia, en el caso de los turistas es aplicable esta técnica tanto para turistas extranjeros y nacionales, sean turistas o excursionistas de los sitios mencionados. La entrevista es fundamental para obtener información, por ello se va a entrevistar un total de 24 personas (8 personas por cada comuna) entre residentes y representantes de sector privado, mismos que aportarán con su información en cuanto al tema de investigación.

2.6. Tratamiento de la información

Se levantan datos multivariantes donde la variable “Percepción Social” es la variable de entrada y la variable “Satisfacción del Turista” es la variable de salida, se procede a seleccionar la muestra en las comunidades de Olón, Montañita y Valdivia mediante muestreo aleatorio simple, los datos son organizados en tablas de múltiples vías (la primera son los individuos, variables y los lugares de estudio), mismos que

son analizados mediante técnicas estadísticas multivariantes como: STATIS Dual y MPLS (Multiway Partial Least Squares – Proyección en estructuras latentes multivías).

La técnica STATIS Dual permite establecer similitudes entre las tablas multivías y la técnica MPLS admite realizar un análisis de regresión multivariante. La combinación de ambas técnicas en el tratamiento de los datos facilita la comparación entre las comunidades de la correlación existente entre la percepción social y la satisfacción del turista.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

Las comunidades de Olón, Montañita y Valdivia, lugares objeto de estudio de esta investigación forman parte de la parroquia rural de Manglaralto, cada una de ellas cuenta con características propias que las identifican en la Ruta Spondylus de la costa ecuatoriana. Estas comunas cuentan con áreas productivas tanto en: pesca artesanal, artesanías, producción agrícola, pecuarios, acuícolas, agroindustriales, emprendimientos artesanales (avicultura, y en especial de pollo parrilleros) y especialmente el turismo (Arias, et al., 2014).

La actividad turística es el factor común entre estas comunas, cada una de ellas cuentan con ecosistemas que permiten fomentar el turismo en especial de sol y playa, sobretudo en temporada alta que va desde diciembre a mayo de cada año donde los residentes aprovechan en ofertar los diferentes atractivos que ofrecen cada comunidad receptora de turismo. Pero, pese que esta actividad atrae a visitantes tanto nacionales como extranjeros, no todos gozan de un índice alto de viajeros y esto es porque cada lugar se ve influenciado por amenazas como: aguajes, terremotos, tsunamis, sequías, inundaciones, tormentas, contaminación, riesgos sociales (delincuencia, asesinatos a turistas, colapso de aguas servidas por falta de alcantarillado, falta de agua potable), etc.

Lamentablemente esto genera en muchas ocasiones impacto negativos en los residentes ya que la percepción social se ve influenciada y se culpa en algunos casos a la actividad turística. Si bien es cierto no se considera al turismo como un área productiva causante de todos los impactos negativos que suceden en las comunas, pero, hay que reconocer que es un foco de atención para el sector público y privado

ya que esta industria depende no sólo de buscar la satisfacción del turista durante su estancia sino de conocer que afecta y que ayuda a la población local.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Las zonas objeto de estudio, tienen características similares, pero, es importante destacar que en cuanto a población, recursos y actividades turísticas si tienen diferencias que se detallan a continuación:

Tabla 5. Análisis comparativo por comuna

Comunas	Olón	Montañita	Valdivia
Habitantes	4200 habitantes aproximadamente.	3000 habitantes aproximadamente.	2800 habitantes aproximadamente.
Superficie	426 km ² .	866 km ² .	1572 hectáreas.
Límites	Al norte (comuna de Curia), al sur (comuna de Montañita), al este (comuna de Pajiza) y al oeste (océano Pacífico).	Al norte (comuna Olón), al sur (Manglaralto), al este (Pajiza y Dos Mangas) y al oeste (océano Pacífico).	Al norte (Libertador Bolívar), al sur (comuna San Pedro), al este (Comuna Sinchal y Barcelona) y al oeste (océano Pacífico).
Principales actividades	Artesanía, pesca, turismo, agricultura, gastronomía, ecología y deportes extremos.	Turismo de playa, deportes extremos, gastronomía, artesanía.	Artesanías de zapatos, pesca artesanal, gastronomía, deportes extremos, actividades culturales y turismo.
Atractivos turísticos	Playa de Olón, Cascada El Salto, Santuario Blanca Estrella del Mar y Cangrejal de Olón.	Montañita y Playa de Montañita.	Mirador, Plazoleta Venus de Valdivia, Centro de manejo de vida silvestre “Acuario Valdivia”, Playa de Valdivia.
Riesgos y amenazas	Tsunamis, riesgos sociales (Inseguridad, asesinatos, contaminación ambiental), incendios.		

*Fuente: Recopilación de varios autores.
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin*

La provincia de Santa Elena es una de las más jóvenes del país, siendo creada el 07 de noviembre del 2007. Esta oportunidad de provincialización dio paso para que sus habitantes fortalezcan su identidad cultural y sus actividades económicas que generan queden en su territorio para poder mejorar la calidad de vida y potencializar sus principales producciones. Desde sus principales asentamientos humanos de 10 mil años atrás esta provincia tuvo distintos periodos migratorios especialmente de la región sierra como los punaes. Su desarrollo se ha ido expandiendo a lo largo del tiempo, siendo aprovechado sus principales recursos: turismo, pesca, agricultura, etc.

En lo que concierne a la planificación turística las comunidades, es notorio que con el pasar del tiempo en algunas han aprovechado el turismo como una tendencia económica para el desarrollo local en cada zona, pero también es evidente el sistema político de las entidades gubernamentales es muy alejado de la realidad que vive cada lugar, esto retrasa el proceso de desarrollo ya que el pensar de los comuneros con el de los representantes oficiales no van de la mano. En este mismo tema, también es importante el empoderamiento de los líderes locales, en que el compromiso, visión y planes estén ligados a la sostenibilidad y sustentabilidad.

Con lo expuesto en el párrafo anterior es evidente que la tendencia en investigación del turismo es un elemento primordial para poder determinar: las políticas públicas entorno a esta industria, saber si favorecen o no y qué están aportando para el desarrollo del mismo; en lo ambiental el ecoturismo, conocer su aplicación y manejo; el turismo comunitario, como llevan las comunidades esta modalidad turística; la sustentabilidad y sostenibilidad, analizar los planes si se mantienen o no y en qué medida son ajustados a la realidad de cada zona. En esta tendencia investigativa del sector turístico se puede conocer las perspectivas que tienen los residentes ante el turismo y a su vez analizar el perfil de los viajeros ya que

se debe tener en cuenta que la industria turística tiene que ir en vanguardia y adaptarse a los cambios y gustos de los nuevos turistas tanto nacionales como extranjeros.

3.3. Presentación de resultados y discusión

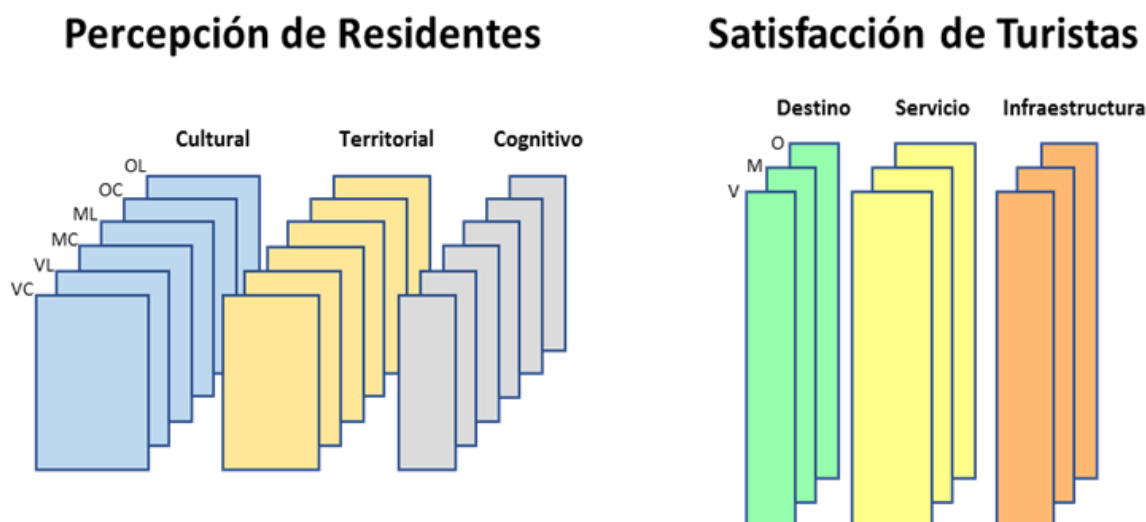
Previo al análisis exploratorio, los datos obtenidos de la encuesta se organizaron en bloques o arreglos de tres vías, siendo estas últimas identificadas como observaciones, variables y sitios de estudio, según la técnica aplicada.

Con el objetivo de aplicar la técnica STATIS Dual, se conformaron 6 arreglos de tres vías, considerando una división principal según turistas y residentes, además de una división secundaria acorde con las dimensiones “socio cultural”, “socio territorial” y “socio cognitiva” para residentes; y, las dimensiones de “destino”, “servicio” e “infraestructura” para turistas. Cada dimensión contiene conjuntos diferentes de variables (preguntas de los cuestionarios).

Para el caso de residentes, se contó con 6 sitios de estudio distribuidos en tres localidades de la provincia de Santa Elena (O: Olón, M: Montañita y V: Valdivia) y una categoría que indica la proximidad desde cada sitio a la playa (C: cerca, L: lejos), codificados como OL, OC, ML, MC, VL y VC.

Para el caso de turistas, se contó con 3 sitios de estudio correspondientes a las mismas localidades antes mencionadas. Los arreglos descritos se presentan en la siguiente figura.

Figura 10. Arreglos de tres vías conformados para el análisis



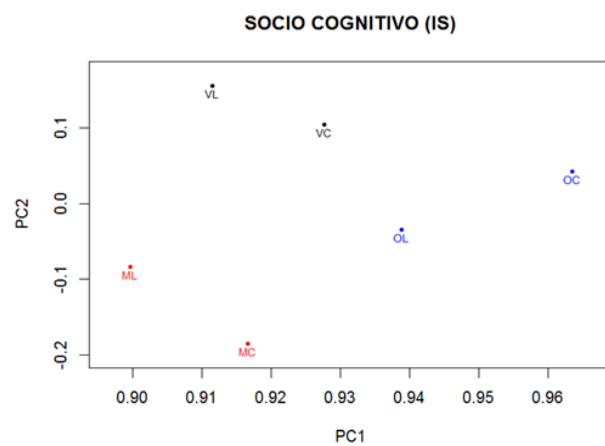
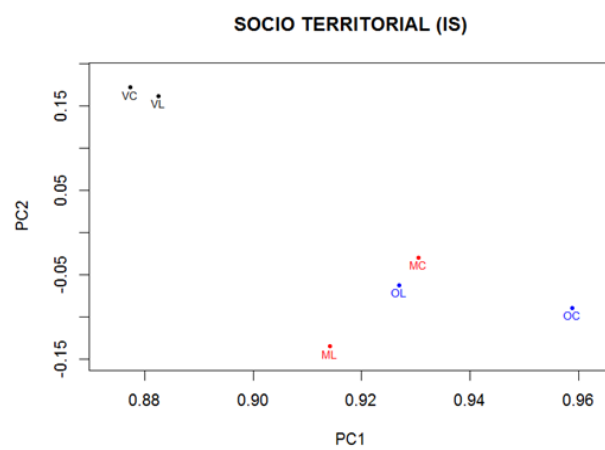
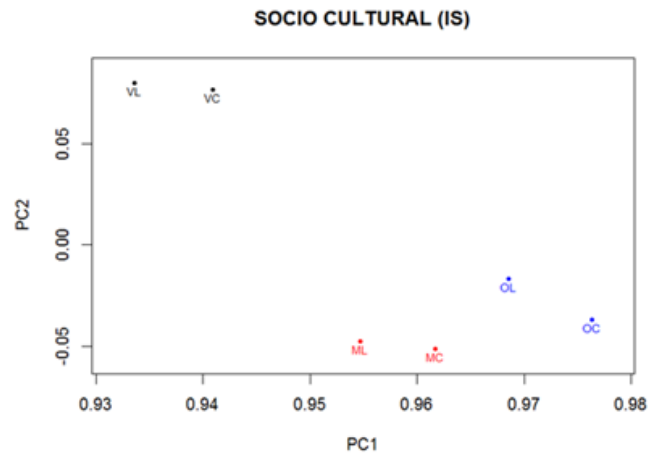
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

A partir de la aplicación de STATIS Dual, se obtuvo un par de gráficos de componentes principales: Interestructura (IS) para la visualización de los sitios y Compromiso (CO) para la visualización de las variables. Los gráficos IS muestran agrupación de los sitios según sus similitudes de acuerdo con cada dimensión. Dichas similitudes se distinguen con base en la distancia euclidiana entre las proyecciones de cada localidad sobre las componentes principales que mayor varianza explican de las distribuciones de los datos multivariantes representados. Por lo que, a menor distancia, menor diferencia y viceversa.

Así, considerando las percepciones de los residentes, en el gráfico IS de las dimensiones socio cultural y socio cognitivo se observa que los sitios cerca y lejos a la playa lucen próximos entre sí y se separan entre localidades. Por otro lado, se evidencia una marcada separación entre Valdivia y las demás localidades en la dimensión socio territorial.

Figura 11. Gráfico de Interestructura para las dimensiones de los residentes

VC= Valdivia cerca de la playa, VL= Valdivia lejos de la playa,
MC= Montañita cerca de la playa, ML= Montañita lejos de la playa,
OC= Olón cerca de la playa, OL= Olón lejos de la playa

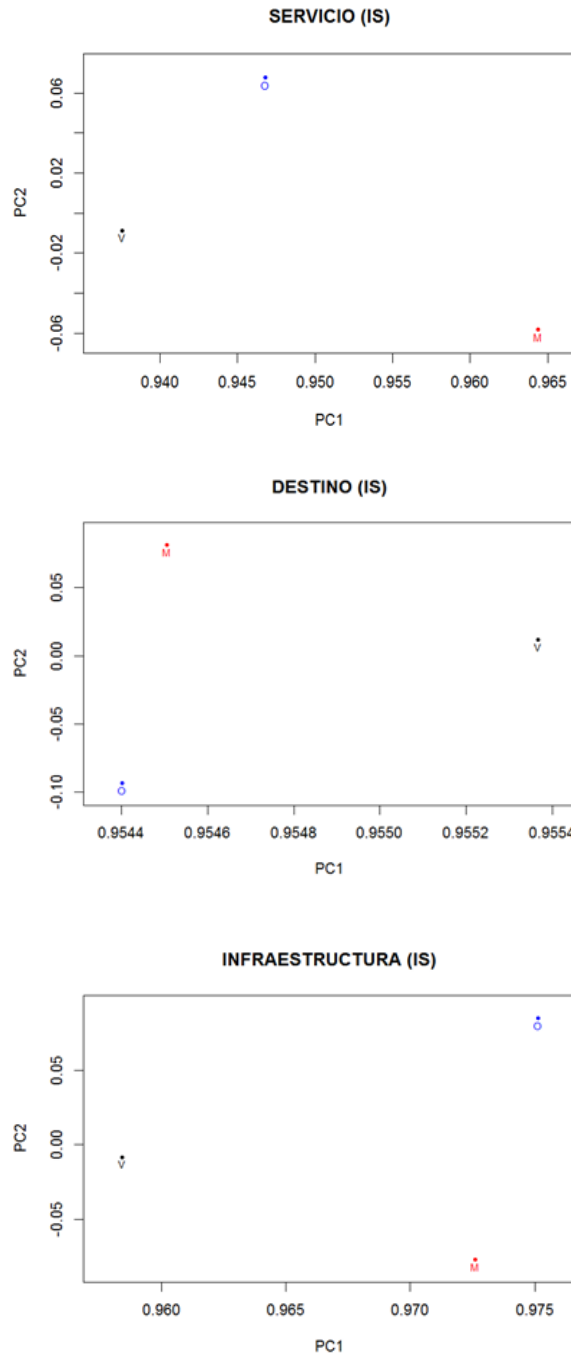


Fuente: R Studio.
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

En cuanto a las puntuaciones de satisfacción de los turistas, cada gráfico IS, según la dimensión, separa a una localidad de las otras dos; no obstante, Valdivia reincide en dos gráficos de tres para la dimensión destino e infraestructura, donde la

distancia euclidiana entre Valdivia - Montañita y Valdivia - Olón es mayor que la distancia exhibida entre Montañita - Olón.

Figura 12. Gráfico de Interestructura para las dimensiones de los turistas



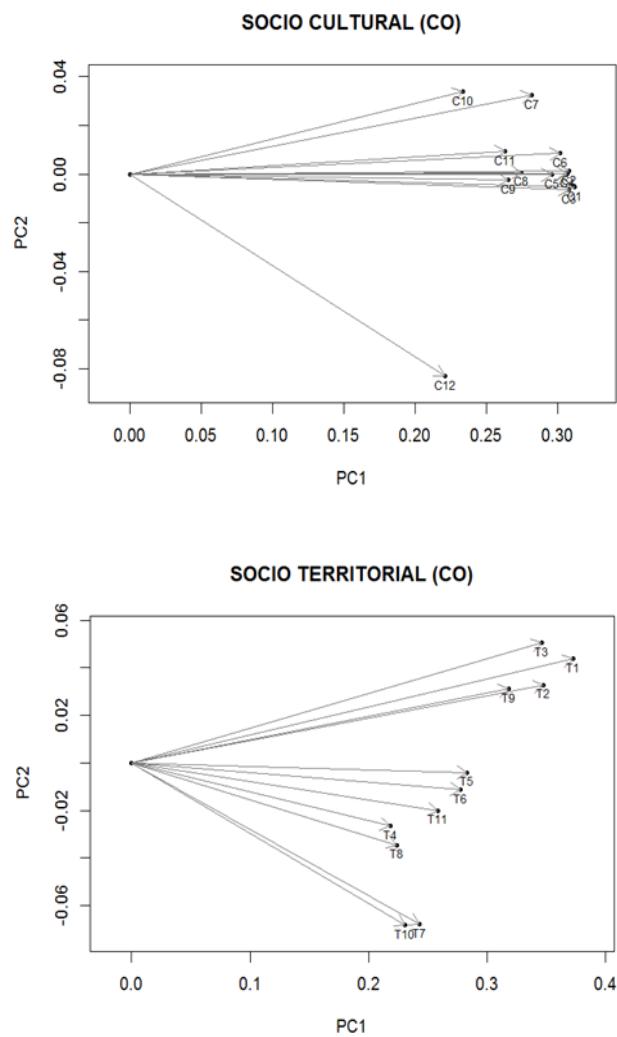
Fuente: R Studio.

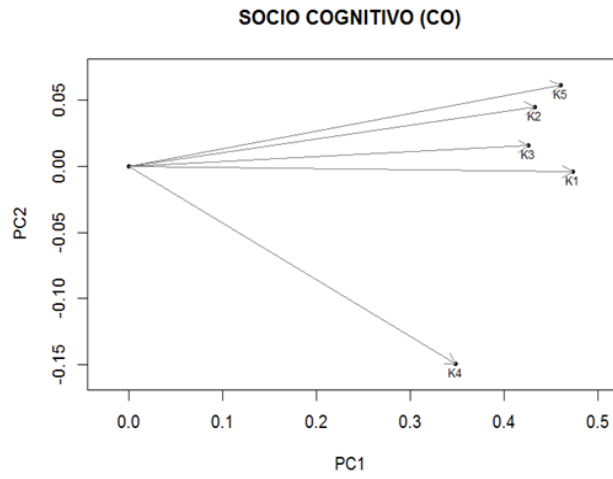
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Los gráficos de compromiso para las seis dimensiones muestran interrelaciones entre variables según la separación angular entre las flechas que las

representan, así, mientras menor separación presenten, existirá mayor interrelación entre las variables. Para el gráfico CO de la dimensión socio territorial, las variables T7 y T10 están fuertemente relacionadas; de la misma manera, en la dimensión de destino, las variables D1 y D2 muestran un comportamiento similar. Por lo que, la agrupación gráfica de las variables fue considerada por cada gráfico de compromiso tanto en las dimensiones de residentes y turistas para el siguiente análisis multivariante.

Figura 13. Gráfico de Compromiso para las dimensiones de los residentes

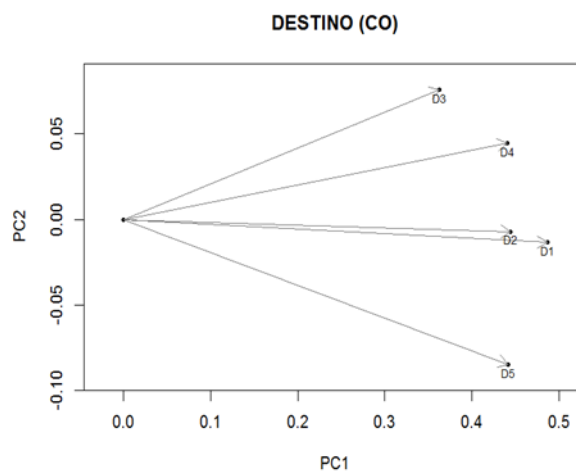
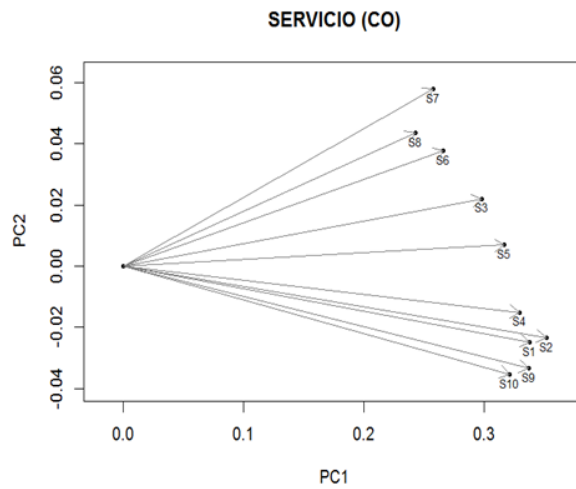


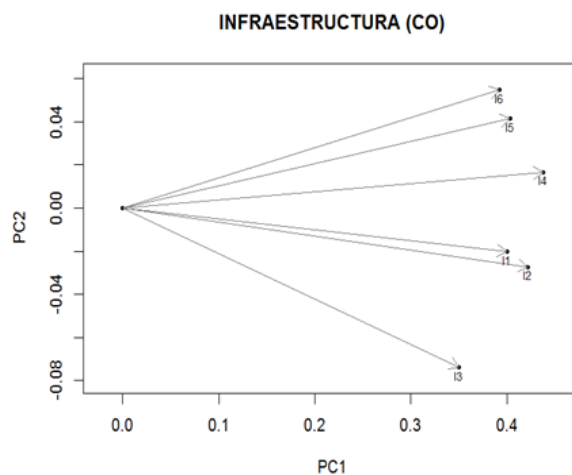


Fuente: R Studio.

Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Figura 14. Gráfico de Compromiso para las dimensiones de los turistas



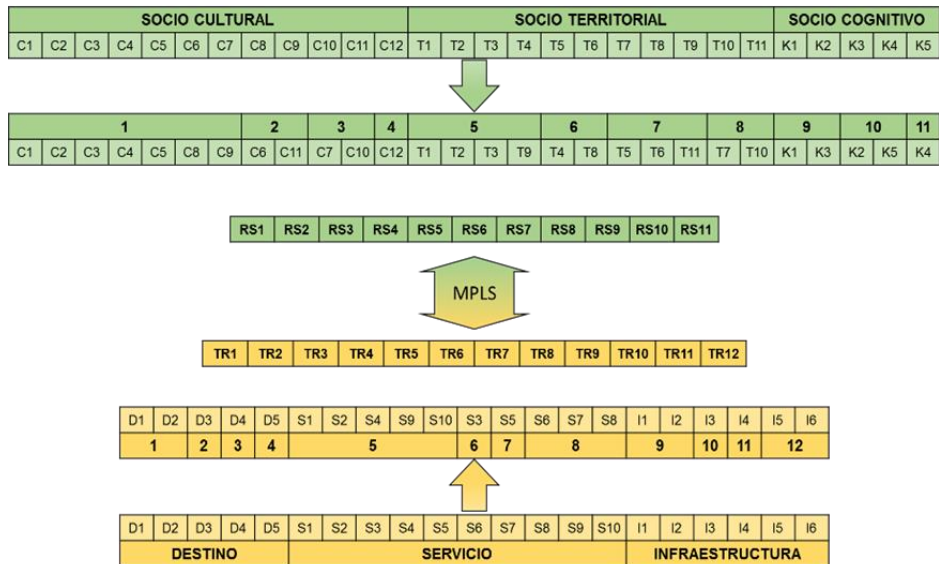


Fuente: R Studio.
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Esta interrelación permitió construir nuevas variables que servirán de insumo para la aplicación de la técnica MPLS, considerando la combinación de las variables originales como se muestra en la figura 15.

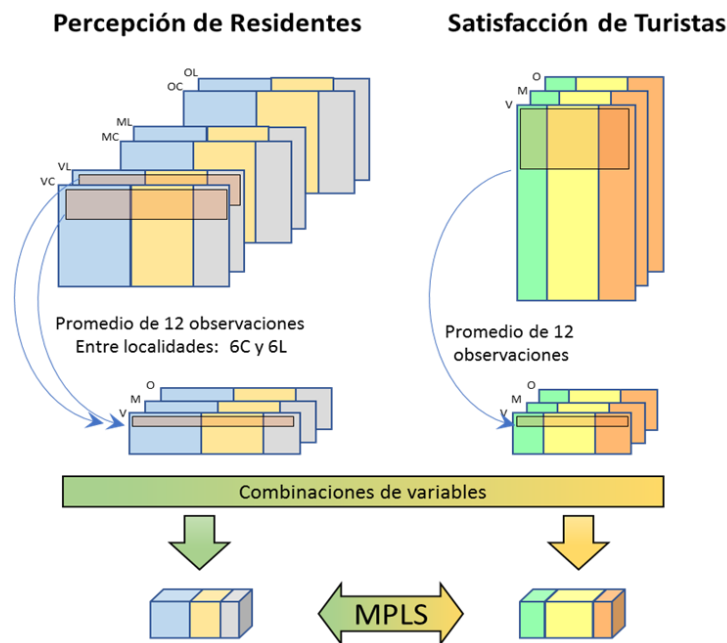
Para aplicar regresión multivariante, utilizando la técnica de MPLS, se conformaron 2 arreglos de tres vías, tomando en cuenta sólo la división de turistas y residentes. Por la naturaleza del estudio, un conjunto de respuestas de percepción para los residentes no se corresponde con uno de satisfacción para los turistas, por lo tanto, se calcularon medias multivariantes de cada 12 conjuntos de respuestas, logrando así, 11 observaciones promedio representativas de los datos. Dicho esquema se resume en la figura 16.

Figura 15. Esquema para la organización de variables de insumo para la construcción del modelo MPLS que relaciona la percepción de los residentes y la satisfacción de los turistas



Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

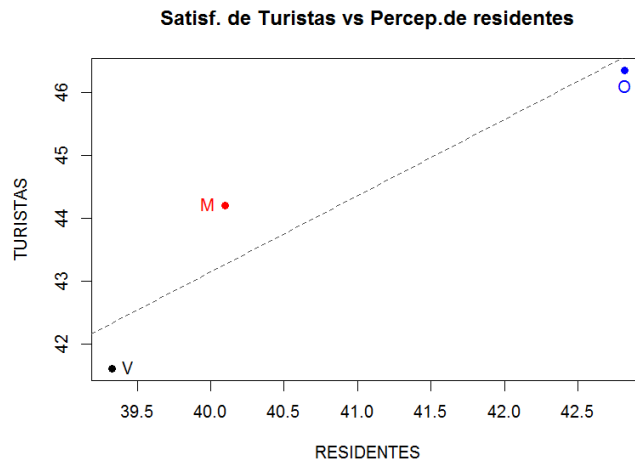
Figura 16. Esquema para el promedio de observaciones como preparación de los arreglos de tres vías a correlacionarse en el modelo MPLS



Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Una vez realizada la regresión entre los dos arreglos estructurados, se obtiene una matriz que permite inferir las puntuaciones promedio de satisfacción en los turistas considerando las puntuaciones promedio de percepción en los residentes y viceversa. Un plano de componentes principales para cada arreglo, muestra que sí existe relación entre estos dos conjuntos de puntuaciones, como lo muestra el siguiente gráfico.

Figura 17. Relación de las puntuaciones en la primera componente principal para cada arreglo de tres vías

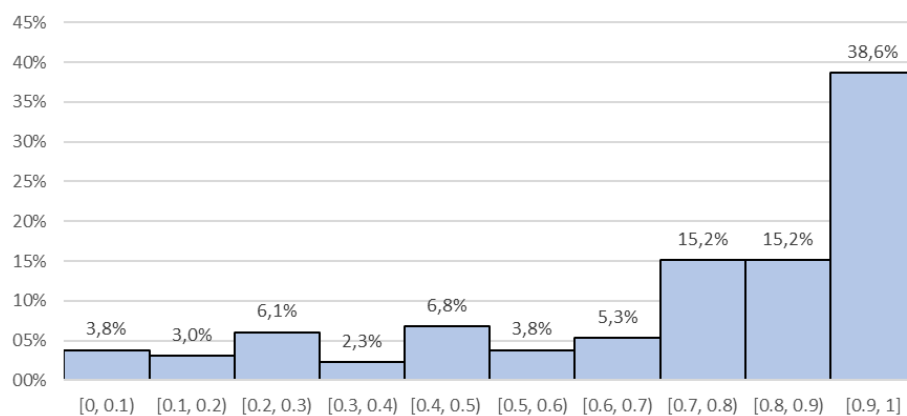


Fuente: R Studio.

Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Para efectos de evaluar la variabilidad explicada en el arreglo de turistas por el arreglo de residentes, a través del modelo de MPLS, se calcularon los correspondientes coeficientes de determinación R^2 , evidenciándose que aproximadamente el 69% de estos alcanzan valores mayores o iguales que 0.7, tal como se muestra en el siguiente histograma.

Figura 18. Histograma de valores R^2 para la regresión MPLS



Fuente: Microsoft Excel.

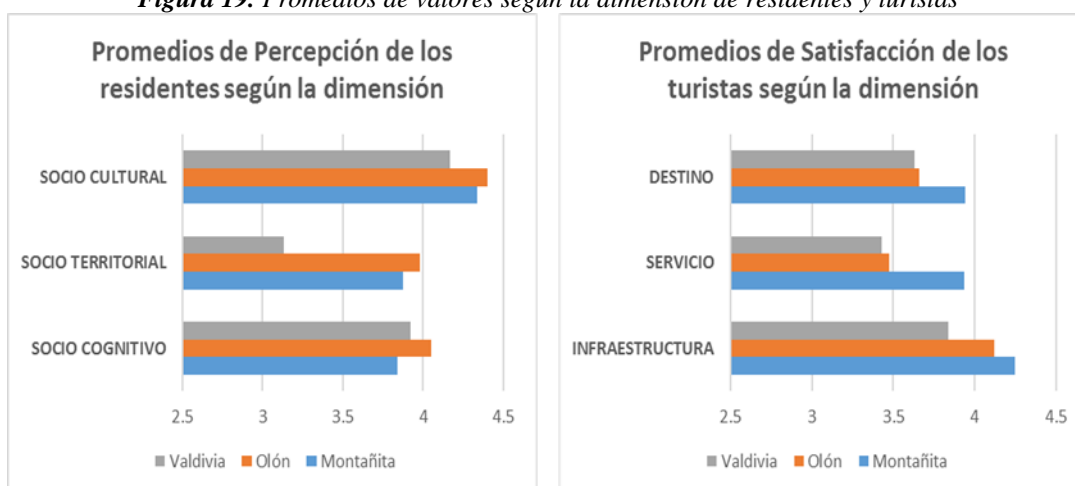
Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Adicionalmente, el error cuadrático medio para los conjuntos de datos fue de 0.067, valor que al ser bajo, indica que los valores estimados que predice el modelo son muy cercanos a los datos reales, validándose así, la capacidad del modelo

obtenido. Dado que la localidad de Valdivia resultó especialmente distinta a niveles de percepción de residentes y satisfacción de turistas, se consideró el despliegue de un análisis univariante enfocado a identificar las principales razones para esta condición.

Un diagrama de barra con los promedios alcanzados por dimensión, muestra que, para el caso de residentes, la dimensión socio territorial fue la que obtuvo la menor puntuación; mientras que, para el caso de los turistas, la dimensión menor valorada fue la de servicio, como se observa a continuación:

Figura 19. Promedios de valores según la dimensión de residentes y turistas

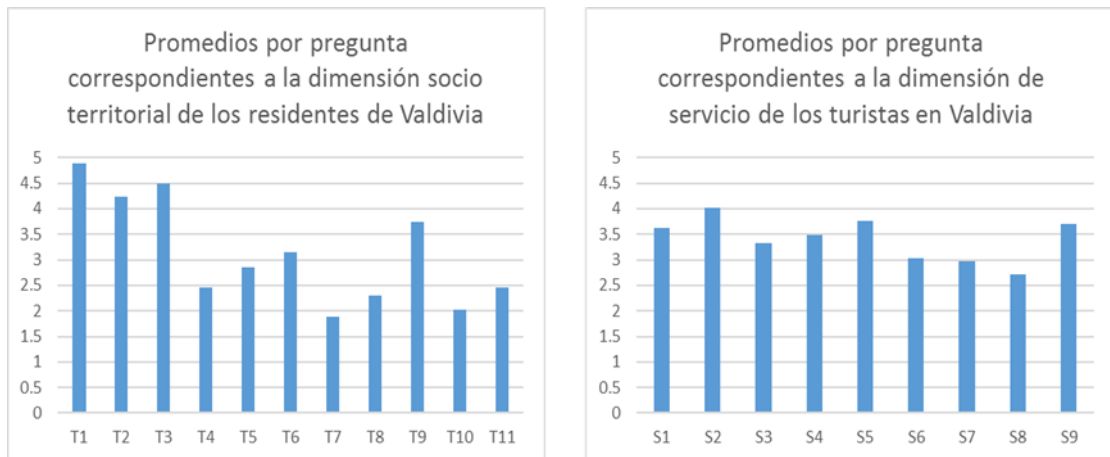


Fuente: R Studio.

Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Analizando las dimensiones antes referidas, se detecta que la pregunta 7 de la dimensión socio territorial, vinculada con la atracción de inversión extranjera; y, la pregunta 8 de la dimensión de servicio, relacionada con oficinas de información al turista, son las que resultaron con menor calificación.

Figura 20. Promedios por pregunta de las dimensiones más significativas de residentes y turistas



Fuente: Microsoft Excel.

Elaborado por: Stalin Mendoza Pin.

Por otro lado, de forma complementaria, en cuanto a lo obtenido en los resultados de las entrevistas es preciso indicar que se realizaron 8 por cada comuna (Olón, Montañita y Valdivia), basado en 8 preguntas abiertas, mismas que fueron aplicadas a residentes por cada comuna objeto de estudio según el guion del Anexo 7.

La información que se recolectó en general apunta a que los residentes de las comunidades especialmente de Olón y Montañita se sienten cómodos con la actividad turística de sol y playa, creen que esta modalidad de turismo les ha permitido generar ingresos económicos para sus comunidades, dando paso al desarrollo de la localidad no solo con emprendimientos turísticos sino también en el la presentación de las comunas como vías de acceso debido a la demanda que tienen sobre todo en temporadas altas como: Carnaval, Semana Santa y fin de año.

Por tal razón, varios moradores han apostado al tema del emprendimiento turístico como bares, restaurantes, hoteles, hostales, etc., que, aunque se encuentran operando en la actualidad, varios aún no se encuentran registrados ante MINTUR, argumentando que están en proceso de tramitación. Pero, no solo los residentes locales han apostado, sino también extranjeros como: alemanes, franceses, italianos, chilenos y colombianos, han hecho inversión en estas comunas especialmente en

alojamiento, cabe indicar que la mayor parte de los inversionistas son gente extranjera que han aprovechado del turismo de sol y playa como rentabilidad.

Los entrevistados concuerdan que, antes de que estos atractivos sean conocidos a nivel mundial, los residentes se dedicaban a la agricultura y pesca como actividades principales, luego con el pasar de los años el turismo fue tomando poder, por un lado, Montañita con la práctica del surf y Olón por la tranquilidad de su playa, se convirtieron en el punto de muchos viajeros nacionales e internacionales. Esto ha obligado a que sus habitantes mejoren su infraestructura para que la oferta sea más atractiva a los viajeros y en algunos casos a conocer otros idiomas para una mejor comunicación especialmente con extranjeros.

En el caso de Valdivia la realidad es diferente, sus residentes manifestaron que la actividad turística no ha influido de manera positiva en la colectividad, debido a la infraestructura no adecuada que presenta la comuna, no cuentan con la afluencia turística que sus habitantes desean recibir como las comunas arriba mencionadas, los servicios que brindan al turista son muy escasos y esto hace que los viajeros solo visiten la zona de manera momentánea o en muchos casos sólo para la foto. Por lo tanto, consideran que se debe trabajar aún más en este campo ya que, aunque son considerados como un Centro de Turismo Comunitario, reconocen que tienen mucho por mejorar desde servicio hasta su presentación.

La seguridad es un fondo que se abordó también en el guion planteado, los entrevistados mostraron su inconformidad en este tema ya que se han visto afectados por fuertes casos que, si influyeron con la llegada de turistas, creen que a pesar que se encuentran unidos como comuna la llegada de extranjeros y nacionales a dado paso a bandas delictivas que se aprovechan de la concurrencia masiva especialmente

en Montañita, ya que con la maximización del turismo los robos, secuestros o actos criminales llegaron de la mano, por ello, creen que aunque autoridades locales han puesto asunto a estos temas falta aún mucho más especialmente en endurecer las leyes y evitar se siga esto propagando.

Es evidente que la actividad turística es el factor común en estas comunas, con ello se genera impactos y en cuanto a lo ambiental los resultados de las entrevistas determinan que, aunque los residentes cuidan sus espacios ya que son consciente del cuidado del ecosistema, sin embargo, el desconocimiento y el quemeimportismo de los visitantes hace que las playas se vean afectadas con el desperdicio de: plásticos, colillas de cigarrillos, botellas de vidrio, basura, etc., afectando no sólo a la playa sino a la biodiversidad marina. Pero también, hacen referencia a la falta de alcantarillado y el colapso de aguas servidas que en muchas ocasiones van a parar al mar, por ello consideran que es un trabajo de todos, residentes, turistas y autoridades.

CONCLUSIONES

Se logró estudiar la percepción social de los residentes en las comunidades receptoras de turismo objeto de estudio sin ningún problema, además poder determinar si estos datos influyen como condicionante en la satisfacción de los turistas en torno al turismo de sol y playa, por tal razón se cumplió con lo siguiente:

Se construyó un nuevo modelo denominado ST-PS que recopiló las dimensiones que sirvieron en la medición de las variables: percepción social y satisfacción de los turistas, mismo que en la revisión de la literatura se basó en dos propuestas de estudios previos. Para poder determinar los indicadores que ayudaron a evaluar cada variable, no se tomó en cuenta todos los planteados por los autores de cada modelo, sino que se seleccionaron y agregaron las que se ajustaban al objetivo de esta investigación, al entorno donde se las iba aplicar y al tipo de turismo que es el factor común en las comunidades de Olón, Montañita y Valdivia.

En el caso de la variable satisfacción del turista se utilizaron las tres dimensiones (destino, servicio e infraestructura) del modelo seleccionado y en cuanto a los indicadores (atención y trato dispensado, rapidez en alojamiento, transporte, prestadores turísticos, oficinas de información al turista, alojamiento y gastronomía). en la variable percepción social debido que esta investigación buscaba evaluar este campo de una manera más amplia se ajustó en base al modelo seleccionado y se lo enmarcó en las dimensiones (socio cultural, socio territorial y socio cognitivo) de los indicadores que muestran los autores se escogieron (apego al lugar, beneficio turístico esperado, comprensión al desarrollo y socio demográfico), cabe indicar que se las acopló al fin de la investigación y los indicadores que se agregaron fue en base a lo ya mencionado antes.

Se determinó que la percepción de los residentes de Olón y Montañita es similar, tanto en la dimensión socio cultural como en la dimensión socio territorial, difiriendo de Valdivia. En cuanto a la dimensión socio cognitiva, se observó que no existe una separación importante entre las playas, por lo cual se pudo establecer que la percepción de un residente de cualquiera de las tres playas es relativamente similar. Los residentes de Olón y Montañita exhibieron promedios superiores a cuatro en cuanto a la dimensión socio cultural, mientras que en la dimensión socio territorial estas puntuaciones fueron cercanas a 4 puntos, ubicándose por encima de Valdivia. Esto reforzó que la dimensión socio cultural sea la mejor percibida en los residentes ya que se encuentra ligada al desarrollo turístico de Olón y Montañita.

Se pudo afirmar que la satisfacción de los turistas respecto a las dimensiones destino, servicio e infraestructura son diferentes entre los sitios analizados, colocando a Montañita como líder en cada una de las tres dimensiones, seguido de Olón y Valdivia. La diferencia es mínima entre Valdivia y Olón para las dimensiones de Destino y Servicio, pero palpable al compararse con Montañita; en cuando a la Infraestructura. De manera general, Montañita exhibió un nivel de satisfacción promedio total que bordea los 4 puntos, lo que la ratifica como uno de los destinos preferidos por muchos. Dicha satisfacción promedio para Olón y Valdivia estuvo alrededor de los 3.5 puntos, aún con tendencia favorable, sobre la cual habría que desplegar esfuerzos para mejorar.

Se construyó con éxito el modelo MPLS que relaciona la percepción de residentes con la satisfacción de los turistas, obteniéndose un ajuste bastante bueno (69% de los coeficientes de determinación por encima de 0.7) que permite establecer la influencia de un cambio en la percepción de los residentes y relacionarla

directamente con la satisfacción de los turistas para implementar acciones efectivas y direccionadas que beneficien a residentes y turistas.

RECOMENDACIONES

Para poder complementar los resultados obtenidos de esta investigación se recomienda poder aplicar este trabajo en temporada alta ya que la recolección de información se la realizó en temporada baja, de esta manera poder realizar una comparación de los resultados en ambos periodos. Además, el modelo nuevo planteado puede ser aplicado en las demás comunas del perfil costanero, de esta forma se puede evaluar a otras zonas costeras turísticas de la Ruta Spondylus.

En cuanto al enfoque adoptado para el desarrollo de la presente tesis puede ser aplicado satisfactoriamente a otros campos del turismo, lo cual se constituye en un gran abanico de posibilidades futuras investigaciones, considerando no sólo a turistas como foco central de la indagación, sino también interrelacionarlos con el ecosistema circundante constituido por los residentes de las zonas de estudio. De esta manera, conforme exista más información asociada al uso de estas metodologías y el registro del efecto que tenga la aplicación de las estrategias generadas a partir de ellas, se lograrán cada vez mejores rutinas de investigación de campo con resultados verificables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, G., Chalén, T., & García, V. (2012). *Evaluación del uso turístico de Montañita, cantón Santa Elena - provincia de Santa Elena*. Tesis, Guayaquil. Recuperado el 31 de 05 de 2020, de file:///C:/Users/stmen/Downloads/D-64703.pdf
- Akbulut, O., & Ekin, Y. (04 de 2018). Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 276-294. Recuperado el 01 de 06 de 2019, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v27n2/v27n2a05.pdf>
- Alvarado, D., & Astudillo, K. (2016). Análisis del perfil del turista que visita la comuna Montañita, provincia de Santa Elena. Tesis, Guayaquil. Recuperado el 31 de 05 de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6444/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-330.pdf>
- Álvarez, D., & Ramón, J. (2015). Efecto de los impactos económicos, culturales y medioambientales en las actitudes de los residentes de Punta del Este. *European Journal of Applied Business Management*, 112-131.
- Andrade, M. J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS*, 10(5), 477-494. Recuperado el 17 de 05 de 2020, de <http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PASOS31.pdf>
- Arias, A., Calderón, J., Loor, A., & Ramos, F. (2017). Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A. *Revista ECA Sinergia*, 131-144.
- Arias, M., Quijano, D., Rodríguez, M., Obando, V., Robalino, H., Quirumbay, D., . . . Orrala, W. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia*

rural Manglaralto 2014-2019. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Manglaralto. Recuperado el 25 de 05 de 2020, de http://manglaralto.gob.ec/images/Actualizacion_PDYOT_2014-2019_Parroquia_Manglaralto.pdf

Arjona, E. (2005). *La satisfacción del turista internacional en la Isla de Cozumel*. Quintana Roo: DSpace.

Balbuena, A., Barrera, D., & Hernández, M. (2017). El impacto socio-cultural del turismo en Benalmádena. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 31-47. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <file:///C:/Users/stmen/Downloads/Dialnet-ElImpactoSocioculturalDelTurismoEnBenalmadena-5975073.pdf>

Bautista, M. (23 de 02 de 2016). Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). *PERIPLO* (31). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985010/html/index.html>

BBC. (6 de mayo de 2016). *BBC Noticias*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160506_argentina_jovenes_fuero_n_drogadas_montanita_bm

Borbor, R. (2014). *Diseño de un plan de desarrollo turístico sostenible para la comuna Valdivia, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014*. Tesis, La Libertad. Recuperado el 28 de 05 de 2020, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1755/1/TESIS%20ROGELIO%20BORBOR%20RODR%C3%8DGUEZ.pdf>

- Braulio, O. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. *Estudios y perspectivas en turismo*, 229-242.
- Campo, S., & Yagüe, M. (2007). Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista: Examen de la relación entre el precio y la satisfacción. *Pasos*, 139-148.
- Cardona, J. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza*. Palma.
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita - Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 113-129. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Castellucci, D., Cruz, G., & Barbini, B. (2015). Percepción de los residentes sobre los impactos del turismo. El caso de Mar del Plata (Argentina). *Turismo y Sociedad*. Mar de Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Castillo, A., Osuna, M., & López, T. (2012). Percepción y actitudes del residente acerca del impacto del turismo en la Isla de Santiago (Cabo Verde). *Revista de investigación y desarrollo local (Tur y Des)*.
- Cayo, N., & Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico. *Scielo*, 8(2), 1-9.
- Condori, C., & Iturraran, M. (2018). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge, madre de Dios 2017*. Puerto Maldonado: DSpace.
- Covarrubias, R., Vargas, A., & Rodríguez, I. (2010). *Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los pueblos mágicos de México: Un*

indicador de competitividad. casos de comala en colima y de real de asientos en Aguascalientes. Gestión Turística, 33-54.

Cuevas, V., Moo, F., & Sauri, M. (01 de 2016). Percepción social para la implementación de un proyecto de turismo cultural en la comunidad de Sacalaca, Quintana Roo. *El Periplo Sustentable*, 206-224. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193443689008/193443689008.pdf>

De Jesús, C. (2017). *El turismo como factor de desarrollo: El caso de Sergipe - Brasil*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462801/CAdJS_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Pezo, P. (11 de 11 de 2015). Hace 25 años lloró lágrimas de sangre la Virgen Rosa Mística. *El Universo*. Recuperado el 30 de 05 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/11/11/nota/5233037/hace-25-anos-lloro-lagrimas-sangre-virgen-rosa-mistica>

Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (15 de 08 de 2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis - Revista de la universidad Bolivariana*, 5(15). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>

Escudero, J. (2018). *Diseño de una propuesta para la creación de un lodge en la comuna de Olón, provincia de Santa Elena*. Tesis, Cuenca. Recuperado el 30 de 05 de 2020, de <file:///C:/Users/stmen/Downloads/LITERATURA%20PARA%20CAP%C3%8DTULO%20TRES%20TESIS/13696.pdf>

- Espinosa, M. (1 de mayo de 2017). Pocos turistas en las playas de Manabí y Esmeraldas. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-playas-manabi-esmeraldas-feriado.html>
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga, España: Grupo EUMEDNET. Recuperado el 17 de 05 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Fernández, J. (30 de 10 de 2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las islas Baleares. *Nimbus*, 5-23. Obtenido de <file:///C:/Users/Stalin/Desktop/LITERATURA%20A%20NOCTURNO/Actitudes%20de%20los%20residentes/Dialnet-LosDebatesSobreLaPercepcionSocialDelTurismoEnLasIs-3126861.pdf>
- Fuentes, L., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 203-226. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- García, E., & Aquino, M. (s.f.). *BAOJ Psicólogos*. Obtenido de <https://www.baojpsicologos.es/la-piramide-de-las-necesidades-de-maslow/>
- García, F. (2017). Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles.*, 127-149. doi: 10.21138/bage.2495
- Gisolf, M. (07 de 02 de 2014). *Turismo en teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Gómez, M., García, J., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4

regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (16), 167-179. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cede.2012.09.001>

González, C. (2018). *Gentrificación y turismofobia: el caso de Barcelona*. Universidad de León, León.

Gorotiza, J. (2017). *Las facilidades turísticas como factor condicionante del desarrollo turístico en la comuna San Pablo, cantón Santa Elena*. Santa Elena: Dspace.

Ibáñez, T., Botella, M., Domenéch, M., Feliu, J., Martínez, L., Pallí, C., . . . Tirado, F. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=n33QfqZa9YC&pg=PA295&lpg=PA295&dq=Frederick,+1992+concepto+de+percepci%C3%B3n+social&source=bl&ots=993qWzuQVd&sig=ACfU3U1LY08HD6_3HIoyo3qh9HKyd9g9eQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiPyJ3L8_rpAhXBD7kGHQBADP4Q6AEwCXoECA4QAQ#v

Koupermann, J. (2014). *Determinación y mapeo de las áreas potencialmente incorporables al desarrollo sustentable, a partir de la implementación del plan hidráulico en la provincia de Santa Elena*. Tesis, Quito. Recuperado el 25 de 05 de 2020, de <file:///C:/Users/stmen/Downloads/6.16.000810.pdf>

Loor, D., Forteza, J., & Sánchez, A. (15 de 05 de 2018). Análisis de la percepción de la población del cantón Paján (Ecuador) hacia la implementación de la actividad turística. *ESPACIOS*, 39(37), 19. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p19.pdf>

Luna, A. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de Ikaro Eirl, Tarapoto*. Tarapoto: Bitstream.

- Martín, F. (2008). Hacia un modelo de desarrollo turístico alternativo en los pueblos balnearios del sudeste Bonaerense. *Boletín geográfico*, 367-388. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <file:///C:/Users/stmen/Downloads/Dialnet-HaciaUnModeloDeDesarrolloTuristicoAlternativoEnLos-5017726.pdf>
- Merchán, G., & Prado, G. (2017). *Plan de intervención turística para la comuna de Olón, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena*. Tesis, Guayaquil. Recuperado el 30 de 05 de 2020, de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/7862/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-341.pdf>
- Ministerio de Turismo. (19 de 07 de 2017). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 27 de 05 de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/valdivia-nuevo-centro-de-turismo-comunitario/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f.). *Guía de calidad en el servicio*.
- Montaner, J. (1996). *Psicología del Turismo*. Valle hermoso, España: Síntesis, S.A. Recuperado el 17 de 05 de 2020, de https://drive.google.com/file/d/1lggX-yPForpL6IaJ629HdCs_7NFpB7dQ/view
- Morales, J., Arévalo, D., Padilla, C., & Bustamante, M. (febrero de 2018). Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del cantón Playas, en Ecuador. *Información Tecnológica*, 29, 181-192. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Morán, J. (6 de febrero de 2017). La permanencia ilegal de turistas en Montañita, una problemática en análisis. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/la-permanencia-ilegal-de-turistas-en-montanita-una-problematika-en-analisis>

- Morillo, M., & Morillo, M. (04 de 03 de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 2(22). Recuperado el 18 de 05 de 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Moscoso, F. (06 de 12 de 2013). El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico. *Congreso de Turismo: "El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos"*. Ushuaia, Argentina. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34681>
- Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta Spondylus (Ecuador). (2017). *Centro de Investigaciones y Estudios Argentina*, 267-285.
- Neudel, Y. (09 de 2015). La experiencia del turismo comunitario en Yunguilla, Ecuador y su impacto sociocultural en la comunidad. *Letras Verdes* (18), 48-70. doi:<http://dx.doi.org/10.17141/letrasverdes.18.2015.1659>
- Olague de la Cruz, J., Flores, C., & Garza, J. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Revista Investigaciones Turísticas* (14), 109-129. Recuperado el 17 de 05 de 2020, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72120/1/Investigaciones-Turisticas_14_06.pdf
- OMT y NACIONES UNIDAS. (2001). *Código ético mundial para el turismo*. Obtenido de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *UNWTO*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>

- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Periplo*, 31.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción social en psicología con base en la teoría gestal. *Revista de Estudios Sociales* (18), 89-96. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Pérez, E. (2010). Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros. *Notas en Turismo y Economía* (1), 32-48. Recuperado el 10 de 06 de 2019, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15770/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pesantes, E. (1 de noviembre de 2019). Poca afluencia de turista en Playas el primer día de feriado. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/afluencia-turistas-playas-feriado-nacional.html>
- Prada, J., Thomás, L., Pesantez, S., & Pérez, J. (2018). Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de paja toquilla. *Cuadernos de Turismo*, 555-573. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327151>
- Prat, J., & Cánoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al museo de historia de los judíos Girona. *Pasos*, 15(2), 375-389. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.024>
- Programa de Cooperación al Desarrollo Económico - Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO - Embajada de Suiza en Perú. (2014). *manual para la planificación de productos turísticos*. Lima: Lance Gráfico S.A.C.

- Ramón, J. (2015). Efecto de la economía y el entorno en los residentes. *Pasos*, 1371-1386.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. San Diego: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA123&lpg=PA123&dq=Proceso+por+el+que+los+individuos+organizan+e+interpretan+las+impresiones+sensoriales+con+el+fin+de+darle+un+sentido+al+entorno.&source=bl&ots=YKc6iora4d&sig=ACfU3U0Td19mDaW3iusWabJ4z>
- Robbins, S. (2010). *SlidesShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/maitambo/percepcin-social>
- Rosales, W. (07 de 09 de 2017). San Pedro y Valdivia, dos comunas de Santa Elena que buscan sobresalir en el turismo. *El Universo*. Recuperado el 25 de 05 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/vida/2017/09/07/nota/6370012/san-pedro-valdivia-dos-comunas-santa-elena-que-buscan-sobresalir>
- Rubio, J. (2016). La opinión del residente como criterio para la elaboración de rutas turísticas en el entorno urbano mediante SIG. *Investigaciones Turísticas*, 196-215.
- Ruiz, D., & Cadenas, C. (s.f.). *REVISTA JURÍDICA IUS*. Obtenido de <http://www.unla.mx/iusunla18/reflexion/QUE%20ES%20UNA%20POLITICA%20PUBLICA%20web.htm>
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el Community-based tourism desde la comunidad. *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS*, 6(3), 399-418. Obtenido de file:///C:/Users/stmen/Downloads/Vol6.N.3.2008.pdf

- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14-21.
- SEPROYCO. (2008). *Plan Macro de desarrollo turístico: Ruta Spondylus*. Quito: Seproyco Cia Ltda.
- Solero, M. (1 de 12 de 2010). El economista. *el papel de las empresas en la economía*. Madrid, España. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de <https://www.eleconomista.es/primer-empleo/noticias/2647107/12/10/El-papel-de-las-empresas-en-la-economia.html>
- Sosa, C., Moreno, S., & Aguiar, T. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana. *Cuadernos de Turismo*, 67-84.
- Sosa, P., Bojórquez, E., & Ramírez, I. (2018). Medición del grado de satisfacción del turista de Puerto Progreso, Yucatán. *Advances in Engineering and Innovation*, 3(6), 6-18.
- Tovar, J. (02 de 10 de 2016). *Entorno turístico*. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/tendencias-en-el-turismo-como-sobrevivir-al-cambio/>
- Troyo, B., Arnaud, G., Galina, P., Urbán, J., Swartz, S., & Ortega, A. (2018). Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris: Baja California sur, México. *Economía, Sociedad y Territorio*, 853-880. doi: <http://dx.doi.org/10.22136/est20181246>

Valdés, A., & Haidé, Y. (12 de 2016). Fragmentación socio territorial producida por la actividad turística en bahías de Huatulco, Oaxaca. *Teoría Praxis*, 9-36.

Recuperado el 16 de 05 de 2020, de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456149892002>

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Obtenido

de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz auxiliar de operaciones

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>¿De qué manera incide la percepción social de los residentes de los atractivos turísticos de ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador en la satisfacción de los turistas?</p>	<p>Estudiar la percepción social de los residentes en las comunidades receptoras de turismo de Olón, Montañita y Valdivia de la Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador como condicionante en la satisfacción de los turistas entorno al turismo de sol y playa.</p>	<p>Satisfacción de los turistas</p>	<p>Percepción social</p>	<p>Destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y trato dispensado. • Seguridad. • Información turística. • Accesibilidad a la comunicación. • Señalización
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>			<p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y trato dispensado en alojamiento. • Atención y trato dispensado en lo gastronómico. • Atención y trato dispensado en bares y discotecas. • Rapidez en alojamiento. • Transporte terrestre.
<p>S1.- ¿Cuáles son los indicadores apropiados para evaluar la percepción social de los residentes y la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de</p>	<p>OE1.- Determinar cuáles son los indicadores apropiados para la evaluación de la percepción social de los residentes y en la satisfacción de los turistas en los</p>				

<p>Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador?</p> <p>S2.- ¿Cuál es la percepción de los residentes de Olón, Montañita y Valdivia en torno al turismo de sol y playa?</p> <p>S3.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales que visitan las comunidades objeto de estudio en cuanto al turismo del sol y playa?</p> <p>S4.- ¿Qué diferencias y similitudes hay en la percepción social de los residentes y el grado de satisfacción</p>	<p>atractivos turísticos de Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador.</p> <p>OE2.- Caracterizar la percepción social de los residentes de los atractivos de Olón, Montañita y Valdivia.</p> <p>OE3.- Determinar el grado satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales de los lugares objeto de estudio.</p> <p>OE4.- Correlacionar los datos obtenidos mediante un estudio comparativo de la</p>			<p></p> <p>Infraestructura</p> <p>Socio cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte marítimo. • Prestadores turísticos. • Oficinas de información al turista. • Facilidad para encontrar información del destino (web, portales, redes sociales). • Relación calidad-precio. • Alojamiento. • Gastronomía. • Bares/discotecas. • Playas. • Rutas/caminos. • Estado de las condiciones ambientales. • Sentimientos nativos. • Lugar de prestigio. • Buen lugar para vivir. • Familiarización con el lugar. • Importancia del lugar en planes futuros.
--	---	--	--	--	--

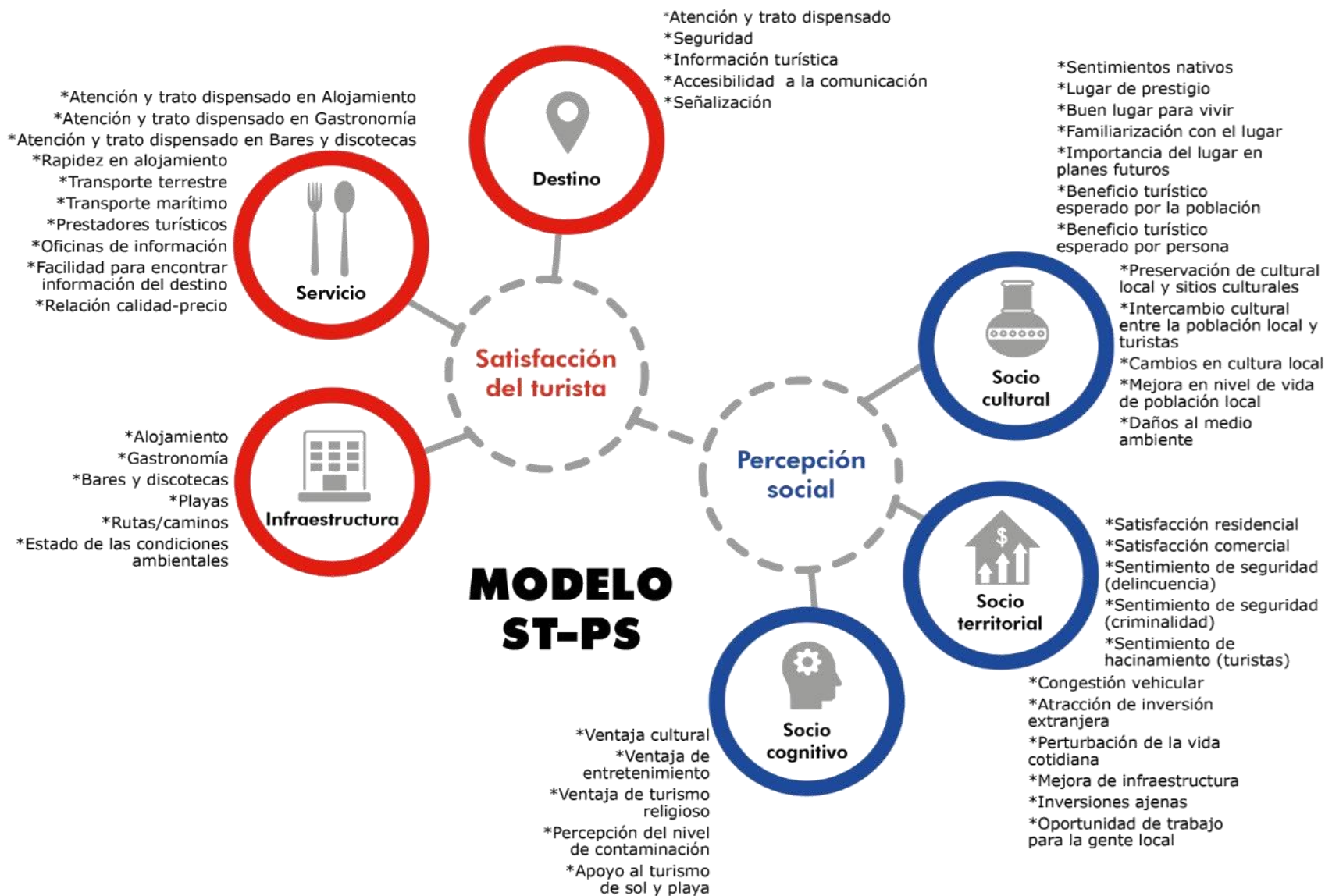
<p>de los turistas de la comuna Montañita con las comunidades de Olón y Valdivia en torno al turismo de sol y playa de la costa sur del Ecuador?</p>	<p>percepción social de los residentes y el grado de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales de la comuna Montañita con Olón y Valdivia.</p>				<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio turístico esperado para la población. • Beneficio turístico esperado personal. • Preservación de la cultura local y los sitios culturales. • Intercambio cultural entre la población local y los turistas. • Cambios en la cultura local. • Mejora del nivel de vida de la población local. • Daños al medio ambiente (playa, mar y calles).
				<p>Socio territorial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción residencial. • Satisfacción comercial. • Sentimiento de seguridad (delincuencia). • Sentimiento de seguridad (criminalidad). • Sentimiento de hacinamiento (turistas).

					<ul style="list-style-type: none"> • Congestión vehicular (con llegada de turistas). • Atracción de inversión extranjera. • Perturbación de la vida cotidiana. • Mejora de la infraestructura. • Inversiones ajenas. • Oportunidad de trabajo para la gente local.
				Socio cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja cultural. • Ventaja en entretenimiento. • Ventaja en turismo religioso. • Percepción del nivel de contaminación. • Apoyo al turismo de sol y playa.

Anexo 2: Antecedentes bibliográficos

SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS		
AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN
Evangelina Pérez Aramburú	2010	El sustento del estudio se encuentra asociado a la idea de que si bien es cierto que existe una “calidad objetiva de los servicios turísticos”, la cual puede medirse en aspectos tangibles de los mismos, éstos pueden tener escaso valor si no se relacionan con la percepción de calidad que de los mismos tienen los viajeros.
PERCEPCIÓN SOCIAL		
AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN
Onur Akbulut y Yakin Ekin	2018	Las percepciones y actitudes de la población local son los elementos clave para el desarrollo turístico de un destino. Sus características socio-demográficas influyen en los beneficios turísticos.

Anexo 3: Modelo teórico seleccionado



Anexo 4: Matriz de Operacionalización

ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS RESIDENTES EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE RUTA SPONDYLUS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS							
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS
<p>Estudiar la percepción social de los residentes en las comunidades receptoras de turismo de Olón, Montañita y Valdivia de la Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador como condicionante en la satisfacción de los turistas entorno al turismo de sol y playa.</p>	<p>1.- Determinar cuáles son los indicadores apropiados para la evaluación de la percepción social de los residentes y en la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Ruta Spondylus de la costa sur del Ecuador.</p>	<p>Percepción Social</p>	<p>Es la integración de las condiciones de vida, trabajo, nivel de estudio e ingresos económicos de una población anfitriona como componente esencial de una experiencia turística.</p>	<p>Socio cultural</p>	1.- Sentimientos nativos.	<p>- Documental. - Residentes de los atractivos Olón, Montañita y Valdivia.</p>	<p>- Documental - Observación - Encuesta - Entrevista</p>
	2.- Caracterizar la percepción social de los residentes de los atractivos de Olón, Montañita y Valdivia.				2.- Lugar de prestigio.		
	3.- Determinar el grado satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales de los				3.- Buen lugar para vivir.		
					4.- Familiarización con el lugar.		
					5.- Importancia del lugar en planes a futuro.		
					6.- Beneficio turístico esperado para la población.		
					7.- Beneficio turístico esperado personal.		
					8.- Preservación de la cultura local y los sitios culturales.		
					9.- Intercambio cultural entre la población local y los turistas.		
					10.- Cambios en la cultura local.		

	<p>lugares objeto de estudio.</p> <p>4. Correlacionar los datos obtenidos mediante un estudio comparativo de la percepción social de los residentes y el grado de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales de la comuna Montañita con Olón y Valdivia.</p>			<p>Socio territorial</p>	<p>11.- Mejora del nivel de vida de la población local.</p> <p>12.- Daños al medio ambiente (playa, mar y calles)</p> <p>13.- Satisfacción residencial</p> <p>14.- Satisfacción comercial.</p> <p>15.- Sentimiento de seguridad (delincuencia).</p> <p>16.- Sentimiento de seguridad (criminalidad).</p> <p>17.- Sentimiento de hacinamiento (turistas).</p> <p>18.- Congestión vehicular (con llegada de turistas).</p> <p>19.- Atracción de inversión extranjera.</p> <p>20.- Perturbación de la vida cotidiana.</p> <p>21.- Mejora de la infraestructura.</p> <p>22.- Inversiones ajenas.</p> <p>23.- Oportunidad de trabajo para la gente local.</p>		
--	---	--	--	---------------------------------	--	--	--

				Socio cognitivo	24.- Ventaja cultural.		
					25.- Ventaja en entretenimiento.		
					26.- Ventaja en turismo religioso.		
					27.- Percepción del nivel de contaminación.		
					28.- Apoyo al turismo de sol y playa.		
		Satisfacción de los turistas	Es el resultado de las impresiones de una localidad (positivas o negativas), siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva ante la actividad turística.	Destino	29.- Atención y trato dispensado.	- Turistas extranjeros y turistas nacionales que visitan los atractivos objeto de estudio.	- Entrevista - Encuesta
					30.- Seguridad.		
					31.- Información.		
					32.- Accesibilidad a la comunicación.		
					33.- Señalización.		
				Servicio	34.- Atención y trato dispensado en alojamiento.		
					35.- Atención y trato dispensado en lo gastronómico.		
					36.- Atención y trato dispensado en bares y discotecas.		
					37.- Rapidez en alojamiento.		
					38.- Transporte terrestre.		

					39.-Transporte marítimo.		
					40.- Prestadores turísticos.		
					41.- Oficinas de información al turista.		
					42.- Facilidad para encontrar información del destino (web, portales, redes sociales).		
					43.- Relación calidad-precio.		
				Infraestructura	44.- Alojamiento.		
					45.- Gastronomía.		
					46.- Bares/discotecas.		
					47.- Playas.		
					48.- Rutas/caminos.		
					49.- Estado de las condiciones ambientales.		

Anexo 5: Modelo de encuesta realizada a turistas



TRABAJO DE TESIS DE POSGRADO
“ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES DE LOS RESIDENTES PARA DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE LA COSTA SUR DEL ECUADOR”.

ENCUESTA A TURISTAS

La presente encuesta tiene como finalidad estudiar la percepción social de los residentes en los atractivos turísticos de Valdivia, Montañita y Olón de la Ruta Spondylus de la provincia de Santa Elena del Ecuador y su influencia en la satisfacción de los turistas.

N°

ENCUESTADORES: _____

FECHA: _____

LUGAR: _____

Su opinión es importante, la información aquí recopilada será manejada con absoluta confidencialidad y permitirá conocer sus valoraciones en cuanto al destino, servicio e infraestructura del lugar que usted está visitando. Por favor, califique su grado de satisfacción siendo el 1 la expresión de la mínima satisfacción y el 5 la máxima, marcar con una X según su opinión a cada ítem siguiendo el ejemplo a continuación:

1	2	3	4	5
Muy mal, muy insatisfecho/a	Mal, poco satisfecho/a	Bien, suficiente, adecuado, satisfecho/a	Bastante bien, bastante satisfecho/a	Muy bien, muy adecuado, muy satisfecho/a

N°	PREGUNTAS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	DESTINO	1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica usted el trato dispensado por los residentes de la zona?					
2	¿Qué tan seguro se siente en este lugar?					
3	¿Cree usted que es adecuada la información turística de este lugar ?					
4	¿Cómo valora la accesibilidad a la comunicación del lugar?					
5	¿Cómo aprecia usted la señalización turística de este atractivo?					
	SERVICIO	1	2	3	4	5
6	¿Qué puntaje le da a la atención y trato dispensado en el alojamiento?					
7	¿Qué puntaje le da a la atención y trato dispensado en la gastronomía?					
8	¿Qué puntaje le da a la atención y trato dispensado en bares y discotecas?					
9	¿Cómo estima la rapidez del alojamiento?					
10	¿Cómo califica el servicio en transporte terrestre?					
11	¿Cómo valora el servicio en transporte marítimo?					
12	¿Qué tan bueno es el servicio brindado por los prestadores turísticos?					
13	¿Cuenta el lugar con adecuados centros de información turística?					
14	¿Qué tan fácil es encontrar información del destino en sitios web?					
15	¿Cómo valora usted la relación Calidad-precio en cuanto al servicio recibido?					
	INFRAESTRUCTURA	1	2	3	4	5
16	¿Cómo califica la infraestructura en cuanto al alojamiento?					
17	¿Cómo evalúa la infraestructura en cuanto a restaurantes?					
18	¿Cómo estima la infraestructura en cuanto a Bares/Discotecas?					
19	¿Considera adecuado el estado en que se encuentra la playa?					
20	¿En que estado se encuentran las rutas/caminos de este atractivo?					
21	¿Se encuentran en buenas condiciones ambientales de esta comuna?					

Anexo 6: Modelo de encuesta realizada a residentes



TRABAJO DE TESIS DE POSGRADO
“ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES DE LOS RESIDENTES PARA DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE LA COSTA SUR DEL ECUADOR”.

ENCUESTA A RESIDENTES

La presente encuesta tiene como finalidad estudiar la percepción social de los residentes en los atractivos turísticos de Valdivia, Montañita y Olón de la Ruta Spondylus de la provincia de Santa Elena del Ecuador y su influencia en la satisfacción de los turistas.

Nº

ENCUESTADORES: _____

FECHA: _____

LUGAR: _____

Su opinión es importante, la información aquí recopilada será manejada con absoluta confidencialidad y permitirá conocer sus valoraciones en cuanto los aspectos socio culturales, territoriales y cognitivos del lugar que usted reside. Por favor, califique su grado de satisfacción siendo el 1 la expresión de la mínima satisfacción y el 5 la máxima, marcar con una X según su opinión a cada ítem siguiendo el ejemplo a continuación:

1	2	3	4	5
Muy mal, muy insatisfecho/a	Mal, poco satisfecho/a	Bien, suficiente, adecuado, satisfecho/a	Bastante bien, bastante satisfecho/a	Muy bien, muy adecuado, muy satisfecho/a

Nº	PREGUNTAS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
SOCIO CULTURAL		1	2	3	4	5
1	¿Tiene sentimientos nativos por esta ciudad?					
2	¿Usted cree que este lugar es reconocido como un lugar de prestigio?					
3	¿Considera usted que esta comuna es un buen lugar para vivir?					
4	¿Usted está tan familiarizado con este sitio que fácilmente reconocería cualquier foto del mismo?					
5	¿Esta zona juega un papel importante en sus planes futuros?					
6	¿Considera que el turismo generado por Sol y Playa puede beneficiar a la población local?					
7	¿Cree usted que el turismo generado por Sol y Playa le puede beneficiar personalmente?					
8	¿Cómo califica la preservación de la cultura local y los sitios culturales de esta comuna?					
9	¿Cómo valora el intercambio cultural entre la población local y los turistas?					
10	¿Cree usted que hay cambios en la cultura local?					
11	¿Según su criterio cómo valora el nivel de vida de la población local, hay mejora?					
12	¿En el tema ambiental, de un valor en cuanto a daños al medio ambiente (Playa, mar, calles)?					
SOCIO TERRITORIAL		1	2	3	4	5
13	¿Esta comuna es un buen lugar para visitar?					
14	¿Esta comuna es un buen lugar para dirigir un negocio?					
15	¿La comuna es segura?					
16	¿Cómo valora la tasa de criminalidad en los últimos 5 años?					
17	¿Cómo valora el aumento de la multitud (turistas)?					
18	¿Cómo califica el incremento del tráfico vehicular con llegada de turistas?					
19	¿En cuanto a la atracción de inversión extranjera, cómo valora?					
20	¿En lo concerniente a la perturbación de la vida cotidiana, cómo califica?					
21	¿Usted cree que ha habido mejora de la infraestructura turística?					
22	¿Las inversiones ajenas, toman la mayor parte de los ingresos económicos?					
23	¿Cómo valora usted el aumento de la oportunidad de trabajo para la gente local?					
SOCIO COGNITIVO		1	2	3	4	5
24	¿En comparación con otras comunidades, este lugar tiene muchas ventajas en lo cultural?					
25	¿En comparación con otras comunidades, este lugar tiene muchas ventajas en entretenimiento?					
26	¿En comparación con otras comunidades, este lugar tiene muchas ventajas en lo religioso?					
27	¿Este lugar se ve afectado por varias fuentes de contaminación?					
28	¿Cómo califica su apoyo al turismo de sol y playa que se genera en esta comuna?					

Anexo 7: Guion de entrevista realizada a residentes



TRABAJO DE TESIS DE POSGRADO
"ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES DE LOS RESIDENTES PARA DETERMINAR EL
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE
LA COSTA SUR DEL ECUADOR".

GUION DE ENTREVISTA A RESIDENTES

La presente entrevista tiene como finalidad estudiar la percepción social de los residentes en los atractivos turísticos de Valdivia, Montañita y Olón de la Ruta Spondylus de la provincia de Santa Elena del Ecuador y su influencia en la satisfacción de los turistas.

Nº

ENTREVISTADOR: _____

FECHA: _____

LUGAR: _____

ENTREVISTADO: _____

Su opinión es importante, la información aquí recopilada será manejada con absoluta confidencialidad y permitirá conocer su opinión de las siguientes preguntas:

1.- ¿De qué manera usted cree que el turismo de sol y playa influye en esta comunidad?

2.- ¿La actividad turística ha generado cambios en la cultura de esta comuna, que tipo de cambios, positivos o negativos?

3.- ¿Considera usted que esta comuna es un buen lugar para emprender un negocio?

4.- ¿En cuanto a seguridad, cree usted que este lugar es seguro para los residentes?

5.- ¿Según su apreciación, el turismo de sol y playa ha generado daños al medio ambiente?

6.- ¿La vida cotidiana se ha visto afectada por la actividad del turismo?, ¿cuál es su apreciación?

7.- ¿La actividad de turismo de sol y playa les permite a ustedes generar fuentes de empleo?

8.- ¿Qué cree usted que hace diferente esta comuna con la de Montañita y Olón?