



**La imagen de la comunidad Agua Blanca y su efecto en la satisfacción del  
mercado turístico local**

Andino Báez, Lizeth Nicole

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración  
Turística y Hotelera

MSc. Montúfar Guevara, Silvia Patricia

27 de agosto del 2020



## Urkund AnalysisResult

AnalysedDocument: TESIS LIZETH NICOLE ANDINOBAEZ.docx (D77888419)  
Submitted: 18/08/2020 04: 03/00 AM  
SubmittedBy: mprea.espe@analysis.orkund.com.  
Significance: 4%

### Sources included in the report:

Document: Tesis\_Imagen de Destino Rumifahul.docx (D47081534)  
Document: D40886894  
Fetched: 2019-11-27T18:41:31.137  
Url: [https://lconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2876/1/Tese\\_Doris\\_2017.pdf](https://lconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2876/1/Tese_Doris_2017.pdf)  
Document: Pinto\_Daniel\_Pozo\_Matheo\_Análisis\_de\_la\_Imagen\_Turística\_de\_Zumbahua.docx (D60812992)

### Instances where selected sources appear:

41

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia Patricia Montúfar Guevara'.

.....  
**Msc. Montúfar Guevara, Silvia Patricia**

**DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

### **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "La imagen de la comunidad Agua Blanca y su efecto en la satisfacción del mercado turístico local" fue realizado por la Srta. **Andino Báez, Lizeth Nicole** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 18 de agosto de 2020**

.....  
**MSc. Montúfar Guevara, Silvia Patricia**

C. C. 0603362799



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA

#### RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Andino Báez, Lizeth Nicole**, con cédula de ciudadanía n° 1723462436, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "**La imagen de la comunidad Agua Blanca y su efecto en la satisfacción del mercado turístico local**" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de agosto de 2020

*Nicole Andino*  
.....

**Andino Báez, Lizeth Nicole**

C.C. 1723462436



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA

#### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Andino Báez, Lizeth Nicole**, con cédula de ciudadanía n° 1723462436, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "La imagen de la comunidad Agua Blanca y su efecto en la **satisfacción del mercado turístico local**" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 18 de agosto de 2020

*Lizeth Andino*  
.....

**Andino Báez, Lizeth Nicole**

C.C: 1723462436

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

A él, por permitirme llegar a culminar mis estudios con salud y vida, me ha iluminado en cada decisión y me ha permitido compartir estos momentos con las personas que más amo que son mi familia.

### **A mi madre Susana Báez**

Mi madre que me dio la vida y no ha pasado un solo día que no se haya preocupado por mí, porque todos sus sacrificios han sido por velar por mi bienestar, a ella que siempre soñó con verme graduada y ahora estoy a un paso de darle esa felicidad porque la amo y le dedico cada uno de mis logros, porque sin su apoyo y amor nada sería posible.

### **A mi padre Jorge Andino**

A mi padre por ser una de las personas más pacientes y cariñosas del mundo, porque no solo ha sido mi padre si no mi cómplice, porque el amor con el que me ha educado me ha ayudado a ser la personas que soy. El que ha sabido reprenderme cuando ha sido necesario y me ha defendido como un guerrero le estoy muy agradecida y le dedico todos los logros que tenga en mi vida.

### **A mis hermanas**

Mis hermanas Andrea y Estefanía que han estado brindándome su apoyo y amor incondicional cuando lo he necesitado, han estado conmigo en las buenas y malas, a más de ser mis hermanas son como mis mejores amigas y han sabido instruirme con sus consejos.

**A mi hermano**

Mi hermano Fabián espero el día de mi graduación con ansias, se adelantó y ahora lo celebrará conmigo desde el cielo. Fue un hermano incondicional con el que podía hablar de cualquier cosa y siempre estaba ahí en los momentos que más lo necesitaba. No lo podré ver nunca más físicamente pero sé que donde este me seguirá cuidando y guiando mis pasos.

**A Mathías**

Mi sobrino adorado a quien amo mucho y siempre está dándome su apoyo a pesar de su corta edad me entiende y es como mi alma gemela, quiero que cuando crezca sea el mejor profesional, apoyarle con mi ejemplo y paciencia.

## Agradecimiento

**A Dios.** Te agradezco señor por permitirme llegar a culminar mis estudios con tu bendición y sé que todo lo que me proponga lo voy a lograr de tu mano

**A mis padres.** Susana y Jorge han sido los mejores padres que Dios me pudo haber dado, estoy muy agradecida por todas sus enseñanzas, amor y sabiduría que me han sabido impartir.

**A mis hermanos.** A mis hermanas y hermano por estar conmigo en todo momento de manera incondicional, la vida me ha permitido compartir momentos gratos con ellos y estoy muy agradecida de tener a mis hermanos formando parte de mi vida y mis decisiones

**A mi tutora MSc. Patricia Montufar.** Le agradezco por el apoyo que me ha brindado para culminar mi tesis, porque se ha tomado el tiempo necesario para que las cosas salgan bien y por medio de sus conocimientos me ha sabido guiar de la mejor manera posible.

**A mis amigas.** Mis amigas incondicionales Vane, Denisse, Karen, Nicole y Erika que han sido parte de mi vida como estudiante, porque hemos estado juntas en los buenos y malos momentos. Quiero agradecerles por todos los consejos impartidos a lo largo de la carrera porque nos hemos apoyado para culminar nuestros estudios y nuestra amistad es verdadera y prevalecerá en el tiempo.

**A Fausto.** Mi mejor amigo de toda la vida por estar conmigo desde el proceso de elección de la universidad hasta la culminación de mis estudios, porque me ha acompañado en cada paso de mi vida estudiantil y personal, hemos aprendido mucho uno del otro y sé que esta amistad será eterna.

**A Ricardo.** Mi enamorado y mejor amigo, ha estado conmigo compartiendo mis alegrías y fracasos porque sé que cuento con su apoyo y amor. Gracias por crecer conmigo y acompañare en cada paso.

**A Oswaldo.** Mi cuñado que me ha ayudado junto con mi hermana Andrea en el proceso de realización de mi tesis.

## Índice

Carátula.....	1
Hoja de resultados de la herramienta Urkund.....	2
Certificado del Director .....	3
Responsabilidad de autoría .....	4
Autorización de publicación .....	5
Agradecimiento .....	8
Índice .....	10
Índice de tablas.....	12
Índice de Figuras .....	13
Resumen .....	14
Abstract .....	15
Introducción.....	16
Importancia del Proyecto .....	16
Relación entre Objetivos y el Diseño de Investigación .....	18
Implicaciones Teóricas y Prácticas del Estudio .....	19
Capítulo I.....	20
Marco Teórico.....	20
Teorías de Soporte.....	20
Marco Referencial .....	25
Marco Conceptual .....	32
Capítulo II.....	36
Marco Metodológico.....	36
Enfoque de Investigación .....	36
Tipología de Investigación.....	38
Procedimiento para Recolección y Análisis de Datos .....	40
Instrumentos .....	41
Cobertura de las Unidades de Análisis.....	47
Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información .....	50
Macroambiente.....	51
Microambiente.....	52
Capítulo III.....	56
Resultados.....	56
Perfil del Turista .....	56

Expectativa del Viaje (ANTES) .....	70
Percepción de Viaje (DURANTE) .....	83
Experiencia del sitio visitado (DESPUÉS) .....	91
Capítulo IV .....	101
Discusión .....	101
Propuesta.....	102
Restricciones Presentadas en la Realización del Proyecto de Investigación .....	108
Propuesta para Nuevos Proyectos de Investigación .....	109
Conclusiones .....	110
Recomendaciones .....	111
Referencias Bibliográficas.....	113

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Perfil de los Turistas Extranjeros .....	69
<b>Tabla 2</b> Perfil de los Turistas Nacionales .....	69
<b>Tabla 3</b> Consolidación de la Imagen sobre las Expectativas .....	103
<b>Tabla 4</b> Refuerzo de la Imagen sobre la Experiencia .....	105
<b>Tabla 5</b> Fortalecimiento del Nivel de Satisfacción .....	106

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Elementos Involucrados en la Teoría de la Disonancia Cognitiva .....	22
<b>Figura 2</b>	Modelo Teórico.....	28
<b>Figura 3</b>	Modelo de la encuesta.....	45
<b>Figura 4</b>	Mapeo de Actores.....	49
<b>Figura 5</b>	Lugar de Origen (Turistas Extranjeros) .....	57
<b>Figura 6</b>	Lugar de Origen (Turistas Nacionales) .....	58
<b>Figura 7</b>	¿Con Quién Viaja? (Turistas Extranjeros).....	59
<b>Figura 8</b>	¿Con Quién Viaje? (Turistas Nacionales) .....	60
<b>Figura 9</b>	Motivo de Viaje (Turismo Extranjeros) .....	61
<b>Figura 10</b>	Motivo de Viaje (Turistas Nacionales).....	62
<b>Figura 11</b>	Género (Turistas Extranjeros).....	63
<b>Figura 12</b>	Género (Turistas Nacionales) .....	64
<b>Figura 13</b>	Edad (Turistas Extranjeros) .....	65
<b>Figura 14</b>	Edad (Turistas Nacionales).....	66
<b>Figura 15</b>	Nivel de Estudios (Turistas Extranjeros) .....	67
<b>Figura 16</b>	Nivel de Estudios (Turistas Nacionales).....	68
<b>Figura 17</b>	Sitios Turísticos que Motivaron al Viaje (Turistas Extranjeros).....	70
<b>Figura 18</b>	Sitios Turísticos que Motivaron el Viaje (Turistas Nacionales) .....	71
<b>Figura 19</b>	Expectativa sobre los elementos del sitio (Turistas Extranjeros).....	73
<b>Figura 20</b>	Expectativa sobre los elementos del sitio (Turistas Nacionales) .....	74
<b>Figura 21</b>	Evaluación sobre la Expectativa del Lugar (Turistas Extranjeros) .....	76
<b>Figura 22</b>	Evaluación sobre la Expectativa del Lugar (Turistas Nacionales) .....	77
<b>Figura 23</b>	Fuentes de Información (Turistas Extranjeros).....	79
<b>Figura 24</b>	Fuentes de Información (Turistas Nacionales).....	80
<b>Figura 25</b>	Evaluación de las Motivaciones para realizar el Viaje .....	82
<b>Figura 26</b>	Evaluación de las Motivaciones para realizar el Viaje .....	83
<b>Figura 27</b>	Sitios Turísticos Visitados (Turistas Extranjeros) .....	84
<b>Figura 28</b>	Sitios Turísticos Visitados (Turistas Nacionales).....	85
<b>Figura 29</b>	Evaluación de la Percepción del Visitante (Turistas Extranjeros) .....	86
<b>Figura 30</b>	Evaluación de la Percepción del Visitante (Turistas Nacionales) .....	87
<b>Figura 31</b>	Evaluación sobre la Percepción durante la visita .....	89
<b>Figura 32</b>	Evaluación sobre la percepción durante la visita .....	90
<b>Figura 33</b>	Evaluación de la Lealtad hacia el sitio (Turistas Extranjeros).....	92
<b>Figura 34</b>	Evaluación de la Lealtad hacia el sitio (Turistas Nacionales) .....	93
<b>Figura 35</b>	Sitios Turísticos Recomendados (Turistas Extranjeros) .....	94
<b>Figura 36</b>	Sitios Turísticos Recomendados (Turistas Nacionales) .....	95
<b>Figura 37</b>	Actividades Recomendadas en la Comunidad (Turistas Extranjeros) .....	97
<b>Figura 38</b>	Actividades Recomendadas en la Comunidad (Turistas Nacionales).....	98

## Resumen

En esta investigación se estudió los elementos que constituyen la imagen de la Comunidad Agua Blanca, tomando en cuenta que estos generan impacto en el proceso de satisfacción del servicio prestado a las personas que visitan el lugar. El estudio se basa en la teoría de la disonancia cognitiva del autor León Festinger, la imagen del destino, es analizada desde tres etapas que son: expectativa (antes), percepción (durante) y experiencia (después). La primera etapa analiza los factores que intervienen en el proceso de selección del destino. La segunda etapa indica la percepción que tuvo el turista al momento de elegir el destino y si la experiencia vivida concuerda con lo esperado, determinará su grado de satisfacción. Este estudio se enmarcó en la metodología de investigación descriptiva y datos de fuentes bibliográficas oficiales. Debido a la crisis sanitaria que atraviesa el país y el mundo actualmente, se realizaron entrevistas virtuales a los actores responsables de la actividad turística, además de encuestas virtuales a los turistas nacionales y extranjeros que estaban registrados en la base de datos de la comunidad. Con los resultados obtenidos se pudo analizar la imagen de la comunidad y la influencia de esta en la satisfacción de los turistas, pudiendo realizar una propuesta planteando estrategias que ayudarán al fortalecimiento de la imagen turística de la Comunidad Agua Blanca, en base a la experiencia y nivel de satisfacción de los visitantes y además contribuir al desarrollo del mercado turístico local.

Palabras clave:

- **PERCEPCIÓN**
- **SATISFACCIÓN**
- **EXPERIENCIA**

## **Abstract**

In this research, it was studied the elements that constitute the image of the Agua Blanca Community. Taking into consideration that these elements generate an impact on the process of satisfaction of the service provided to the people who visit the place. This study is based on the theory of cognitive dissonance by León Festinguer. 'The image of destiny' is analyzed from three stages that are: expectation (before), perception (during) and experience (after). The first stage analyses the factors involved in the destination selection process. The second stage indicates the perception that the tourist had when choosing the destination and if the housing experience agrees with what was expected also it will determine the degree of satisfaction. Besides, this study was framed in the descriptive research methodology and data from official bibliographic sources. Due to the health crisis that the country and the world are currently going through, virtual interviews were conducted with the actors responsible for tourism activity and also virtual surveys of national and foreign tourists were registered in the community's database. Regarding the results obtained, it was possible to analyze the image of the community and its influence on the satisfaction of tourists, it has been made a proposal to offer strategies that will help strengthen the tourist image of the Agua Blanca Community based on experience and level of visitor satisfaction and also contribute to the development of the local tourism market.

Key words:

- **PERCEPTION**
- **SATISFACTION**
- **EXPERIENCE**

## Introducción

### Importancia del Proyecto

La imagen turística es un tema que ha sido objeto de estudio en las últimas décadas, por lo que resulta imprescindible estudiar los factores que influyen para que la imagen de un destino cumpla con las necesidades de los turistas. Dicho esto, la investigación trata sobre el análisis de la imagen de la Comunidad Agua Blanca y como esto influye en el proceso de satisfacción de los turistas que la visitan. Por tanto, se ha utilizado la teoría de la disonancia cognitiva para evaluar la imagen desde tres etapas que permiten analizar cómo los turistas conocen de la Comunidad antes de visitarla, al momento que fueron al lugar que percepción tuvieron y posteriormente evaluar si su experiencia les resulto o no satisfactoria.

Con lo mencionado anteriormente se pretende evaluar cómo se encuentra posicionada la imagen de la comunidad en la mente de las personas e influir para que esta sea una de las comunidades más representativas del Ecuador, reconocida por su cultura, tradición, sitios, actividades y servicio que prestan dentro de la misma. Además, identificar los factores que necesitan reforzarse para que la imagen de la comunidad no se vea afectada e influya de manera positiva en los turistas que la visitan.

Es necesario mencionar que la industria turística se ha visto afectada por la crisis sanitaria que atraviesa el país en estos momentos, sin embargo para la reactivación del sector turístico las autoridades competentes están elaborando medidas de bioseguridad que permitan a los prestadores de servicios turísticos brindar un servicio de calidad y garantizar la seguridad de los turistas que los visiten. En el caso de la comunidad la reactivación de sus servicios será próximo, en cuanto estén listos para

acoplarse a la nueva modalidad turística y así preservar la imagen que tienen y reforzar en algunos aspectos, con el fin de influir de manera positiva en la percepción de los turistas que la visitan.

Finalmente, la comunidad Agua Blanca puede ser valorada como un destino con gran potencial turístico; por la cultura y tradición que han preservado a lo largo de la historia. Es así que reforzando algunos factores se prestarán servicios de calidad que permitan mejorar la experiencia de los turistas que la visiten y estos puedan retornar o recomendar. Además, es necesario contar con el apoyo de distintas entidades interesadas en el desarrollo turístico de la comunidad.

## **Relación entre Objetivos y el Diseño de Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la imagen de la Comunidad Agua Blanca mediante la determinación de la expectativa, percepción y experiencia del sitio, para identificar su efecto en la satisfacción del turista.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar la investigación de acuerdo a orientaciones teóricas que permitan la identificación de dimensiones y el objeto de estudio que determine el alcance del trabajo que se realizará en la Comunidad Agua Blanca.
- Reconocer la metodología de investigación que sea aplicable al estudio de la imagen de la Comunidad, que nos permita recopilar y procesar información para analizar los resultados obtenidos.
- Plantear una propuesta para mejorar la imagen preconcebida que tienen los turistas de la Comunidad Agua Blanca, de forma que su percepción del lugar sea positiva para que incremente su nivel de satisfacción, lo que repercutirá en su posible regreso y recomendación del sitio.
- Recomendar estrategias acorde a los resultados obtenidos con el objeto de fortalecer la imagen turística de la Comunidad Agua Blanca, de forma que el nivel de satisfacción del turista sea óptimo.

## **Implicaciones Teóricas y Prácticas del Estudio**

El presente estudio se basa en la teoría de la disonancia cognitiva del autor León Festinger, que se asocia al turismo en el año de 1957, con el fin de contrastar los conocimientos que posee una persona al elegir un destino en base a sus expectativas y si la experiencia que vive, le produce un estado de tranquilidad o por lo contrario de malestar. La teoría se relaciona con la imagen turística, debido a que los destinos, atractivos y sitio turísticos buscan satisfacer a los turistas que los visitan. El autor determina que la imagen posee tres etapas que son: expectativas (antes), percepción (durante) y experiencia (después). En este punto se puede evaluar el nivel de satisfacción de la persona, considerando que, después de haber vivido una serie de acontecimientos en el lugar, decida retornar o recomendar el sitio visitado.

Por lo mencionado anteriormente, podemos decir que el proceso de satisfacción se ve influenciado por la imagen que presente el destino en aspectos como: servicio, actividades y medidas de seguridad que son analizadas por corrientes teóricas como: cognitivo y cognitivo afectivo, con el fin de estudiar cuáles son las creencias, actitudes y comportamientos.

La teoría de la disonancia cognitiva resulta compleja de entender, por ello se estudia cada uno de sus componentes de manera individual. Para explicar el estado de una persona al encontrarse en disonancia, hay que mencionar que se refiere al producto de existir dos cogniciones distintas entre sí, a diferencia del estado de consonancia que indica los pensamientos coherentes o consonantes que en ocasiones se alejan de la realidad.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### *Teorías de Soporte*

La teoría aplicada en el estudio es la de disonancia cognitiva del autor León Festinger (1959), trata sobre aspectos relacionados con la satisfacción de los turistas y la imagen de destino en la Comunidad Agua Blanca, la cual se explica a continuación:

**Teoría de Disonancia Cognitiva.** Esta teoría demuestra las percepciones que posee cada persona frente al entorno que los rodea y también les permite autoevaluarse en diversos aspectos personales. La expectativa y la percepción se convierten en dos conceptos psicológicos disonantes, en donde el consumidor tiende a minimizar la discrepancia entre los conocimientos que los demás poseen y los de sí mismo. Por esta razón, su tratamiento es importante para la conservación de una apreciación correcta del individuo en cuanto a la imagen que presenta el sitio turístico y los pensamientos que influyen en la experiencia de los consumidores.

La teoría de la disonancia cognitiva se asocia con el concepto de turismo en el año de 1957. El autor Festinger plantea los principios de uso de la psicología como alternativa para analizar la psiquis del consumidor al momento de elegir un destino turístico. Establece que los sujetos pueden atravesar por un malestar, cuando sus pensamientos o ideas no sean iguales a sus acciones. En el caso de los destinos turísticos, las personas poseen una expectativa basada en sus conocimientos del lugar y al momento de visitar el mismo, comienza a surgir la relación entre dos cogniciones, de contradecirse, el sujeto experimenta un estado de disonancia cognitiva, esta puede

reducirse con el cambio de conducta o acciones que presente el individuo, lo que le permitirá entrar en un estado de tranquilidad y cumplir con sus expectativas.

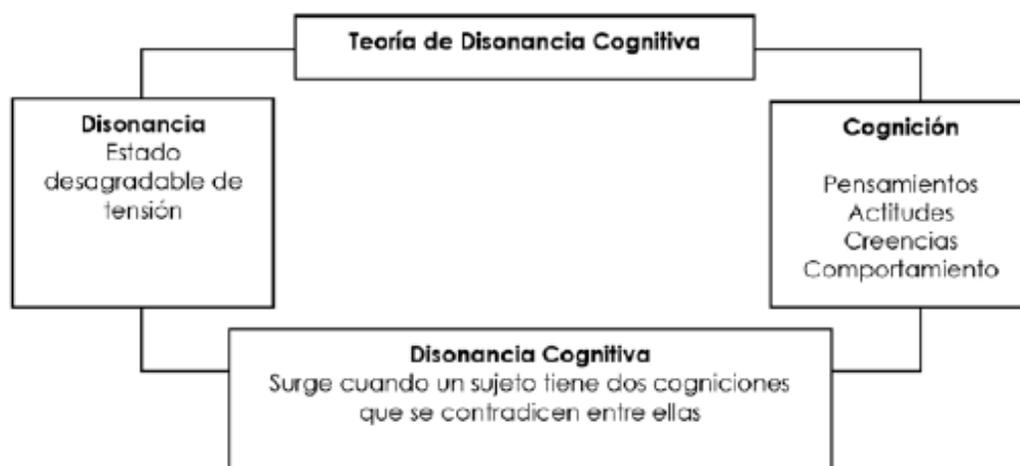
Según (Rosero & Montalvo, 2015, págs. 180-182), cada persona tiene el control de los conocimientos que se requieren en una temática específica y que se presenta una disonancia cuando se involucra en un estado incómodo de este conocimiento e intenta equilibrarlo (consonancia cognitiva). Por lo que, el término cognitivo se encuentra relacionado con los pensamientos, creencias, actitudes o comportamientos que presenta una persona al momento que decide tomar algún tipo de decisión.

Entonces se puede decir que, la disonancia cognitiva se presenta cuando una persona entra en un estado de malestar psicológico, inducido por no relacionarse con dos cogniciones; es decir, lo que se piensa con lo que se encuentra en la realidad.

Por otra parte, Caldera (2013), compara la actitud de una persona cuando produce una disonancia cognitiva y entra en un estado de actitud negativa, con la de una persona que tiene consonancia cognitiva y manifiesta una actitud positiva. Puesto que la imagen de destino requiere la producción de una consonancia cognitiva en cada área relacionada con el turismo, que facilite la percepción de la persona que acude al lugar para que se mantenga en equilibrio. Esto se hace posible gracias a la aplicación de instrumentos de recolección de datos, que permiten ver la disonancia cognitiva que se produce en la mente del consumidor al momento de enfrentar las creencias con la realidad. La imagen así planteada permite la formulación de estrategias para alcanzar la satisfacción del turista (figura 1).

**Figura 1**

*Elementos Involucrados en la Teoría de la Disonancia Cognitiva*



*Nota. Recuperado de Retos (p.177), por Aprendizaje y Conducta, 2013.*

La reducción de la disonancia cognitiva se genera mediante la decepción, que es un estado de ánimo resultante de la inconformidad de una persona ante una situación que se contradice con su manera de pensar. La valoración satisfactoria de los turistas desde la imagen antes de visitar el destino turístico, resulta de gran importancia para su conocimiento y la experiencia que tendrá en el lugar. Examina la realidad mientras visita el lugar y finalmente, evalúa la experiencia del turista después de visitar el destino turístico.

La información que recibió el turista antes de la visita es indispensable para la valoración del cumplimiento de sus expectativas, si el resultado es positivo, la experiencia de los turistas mejorará de manera constante; caso contrario, se reduce. Por tal razón, esta teoría se considera dentro de la investigación pues facilita la obtención de información para comprender el comportamiento del cliente pre-decisorio,

afirmando que la disonancia no se limita a la conducta que tiene el cliente post-compra. Es así que, el estado de disonancia acompaña al consumidor a lo largo del proceso de toma de decisiones, pues la afirmación de un estado de disonancia le permitirá al individuo mantenerse tranquilo (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 18).

Al hablar de la disonancia del individuo en su proceso de toma de decisiones, parte de una imagen percibida del destino generada por medio de diferentes ejes, principalmente del eje atributo-holístico que se fundamenta en el procesamiento de la información sobre atributos individuales del destino como: clima, hospitalidad, entre otros. La dificultad del individuo de obtener una medida objetiva de los atributos se debe a la intangibilidad de los mismos y puede dificultar la evaluación del destino turístico. Por otro lado, el eje funcional-psicológico se enfoca en las características observables directamente por el turista como atributos funcionales y otros más abstractos como los psicológicos, entre los atributos que se consideran en este eje están: paisajes, atracciones culturales y facilidades de compra; como ejemplos de la categoría funcional, los cualificadores de la categoría psicológica son amabilidad, seguridad y hospitalidad.

El eje común-único se refiere a las características comunes que presentan distintos lugares, ya sean de carácter funcional – clima, vida nocturna o nivel de precios, entre otras psicológico, hospitalidad, seguridad o calma, entre otras; y aquellas que se las considera como únicas para el destino. Este común-único se lo toma como una ventaja competitiva del destino turístico. Finalmente, bajo estos ejes se puede generar una percepción del destino turístico en cuanto a la imagen que presenta, los atributos que posee y la posible experiencia del turista y satisfacción del mismo.

Podemos decir que después de la creación de expectativas y posterior experiencia en el sitio, la satisfacción es un estado en el cual el consumidor según sus creencias, actitudes y comportamiento basa una respuesta coherente en relación al

producto con un modelo de comparación. La satisfacción se estudia principalmente desde el enfoque cognitivo-afectivo, debido a que hace referencia a las creencias, actitudes y comportamientos acerca de lo que se quiera evaluar dentro del destino turístico y está estrechamente relacionado con la experiencia del consumo (Ovejero, 1993).

Por otro lado, el comportamiento del turista se relaciona estrechamente con el factor de empuje y atracción que le motivan a viajar y estas motivaciones le permiten al individuo realizar una construcción inicial sobre el destino turístico. Posteriormente, cuando el individuo empieza a buscar información cambia su percepción del lugar, formándose de esta manera la imagen inducida que contribuye a la formación de las expectativas. Confirmada la decisión de viajar, el individuo empieza almacenar experiencias que le permiten generar un juicio de satisfacción.

En consecuencia a este proceso el individuo genera expectativas más realistas en cuanto a una nueva experiencia en el destino (Chon, 1990).

Es necesario mencionar que la satisfacción del individuo fortalece su imagen percibida del destino tras la experiencia turística, esto se debe a la estrecha relación entre la imagen y las expectativas, esto quiere decir, que el individuo genera expectativas más realistas de existir un futuro encuentro con el destino turístico.

Lo anteriormente expuesto, es posible medirlo en la experiencia previa que hace referencia a la información acerca del lugar, los momentos vividos en el lugar y un momento posterior en donde el individuo califique al lugar como adecuado o inadecuado y así tener información específica sobre el destino (Ries & Trout, 1990).

Tiene que ver con la imagen del destino turístico, puesto que son factores sumamente importantes para localidades y atractivos que se encuentran en el mundo, esto indica la satisfacción real del turista que los visita, partiendo de tres componentes:

imagen cognitiva como la parte tangible, afectiva como la parte intangible y la global como la imagen consolidada del sitio.

Estos factores indican si el individuo se familiariza o recomienda el lugar visitado. Se pueden encontrar diversas fuentes de propagación de información como marketing de boca-oreja, publicidad en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube, etc. Además de sitios web relacionados directamente con el turismo.

### ***Marco Referencial***

El caso de estudio en Cantabria, trata sobre *“La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador”* (San Martín H. , 2005). Se ha tomado como referencia para el estudio de la imagen de destino turístico en el proceso global de satisfacción, tiene como fundamento el examinar el efecto de la imagen percibida por el individuo del destino turístico con diversas aplicaciones teóricas y empíricas que permiten relacionar esta imagen de destino con la satisfacción de los turistas.

El estudio referencial se sustenta en la teoría de disonancia cognitiva en la formación de la imagen de destino turístico. En base a esto se plantean varias estrategias para convertir al destino Cantabria en uno de los más competitivos a nivel internacional, es así que se enfocan los esfuerzos de investigación en alcanzar el posicionamiento del destino en un mercado objetivo. Se plantea que los destinos turísticos deben ofrecer una experiencia basada en la calidad de los servicios y un valor emocional que cumpla con los requerimientos de los turistas.

En el estudio se incorporan dimensiones que integra la imagen del destino, está compuesta por los componentes cognitivos y afectivos que permiten la formación del componente conativo de la imagen.

Por otro lado, los componentes cognitivo y afectivo han sido trascendentales en la formación de la imagen del destino, por lo que estudiarlos es importante. En primer lugar cuando hablamos del componente cognitivo nos referimos a los conocimientos de la persona en cuanto a las características que presenta el destino, por otro lado el componente afectivo tiene estrecha relación con los sentimientos del individuo hacia el lugar (Baloglu, 1999).

El estudio de la imagen de destino turístico en Cantabria tiene como finalidad el análisis del comportamiento de los turistas, la manera en que los promotores difunden el destino y la forma cómo llegar a su público objetivo de forma eficaz. Un aspecto importante en esta investigación es la satisfacción del consumidor de manera global. Tanto la imagen como la satisfacción, son los pilares que se manejan en el estudio que inicialmente analiza la imagen percibida del destino en la selección del viajero visitante. Bajo una aproximación cognitiva- afectiva se evalúa la satisfacción global del turista hacia el destino.

Al momento de explicar los juicios de satisfacción del consumidor es necesario mencionar la cognición como parte fundamental en la experiencia de consumo para lograr un protagonismo mayor en el proceso global de satisfacción. Las reacciones afectivas, por otro lado, deben incluirse junto con los juicios cognitivos- expectativas, obteniendo como resultado la disconfirmación de las expectativas y atribución causal en la satisfacción del consumidor.

Para lograr los objetivos propuestos en el estudio referencial se plantea una revisión de la imagen de destino turístico, la satisfacción y las expectativas del

consumidor. El análisis se lo realiza por medio de fundamentos teóricos y empíricos, junto a un estudio metodológico adecuado para garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

En la medición de la imagen, se utilizaron metodologías específicas con el fin de aportar validez y fiabilidad a la imagen de destino, es indispensable mencionar que la imagen turística esta cimentada especialmente en atributos y beneficios de cada lugar, además de la interpretación subjetiva emitida por el investigador, por las razones expuestas es que la investigación se constituye con una técnica de medición estructurada y no estructurada (Echtner & Ritchie, 1993). La técnica estructurada se la utiliza en la medición de la imagen de destino como una aproximación de atributos múltiples, estos son definidos por el investigador y posteriormente valorados en una escala de Likert o de diferencial semántico (Echtner & Ritchie, 1991).

Por otro lado, el uso de la técnica no estructurada incurre en la examinación de la naturaleza compleja que compone la imagen de destino, esta se recoge mediante preguntas abiertas, lo que permite al individuo describir sus impresiones del sitio libremente. Esta representa una técnica de gran utilidad al momento de medir componentes holísticos y únicos de la imagen percibida del destino, permitiendo establecer las dimensiones que el individuo realmente considera imprescindibles para la construcción de la imagen percibida del destino y no las que ya le presenta el investigador, sin embargo, representa limitaciones para la medición estadística en cuanto a fiabilidad y validez de los datos que se presentan.

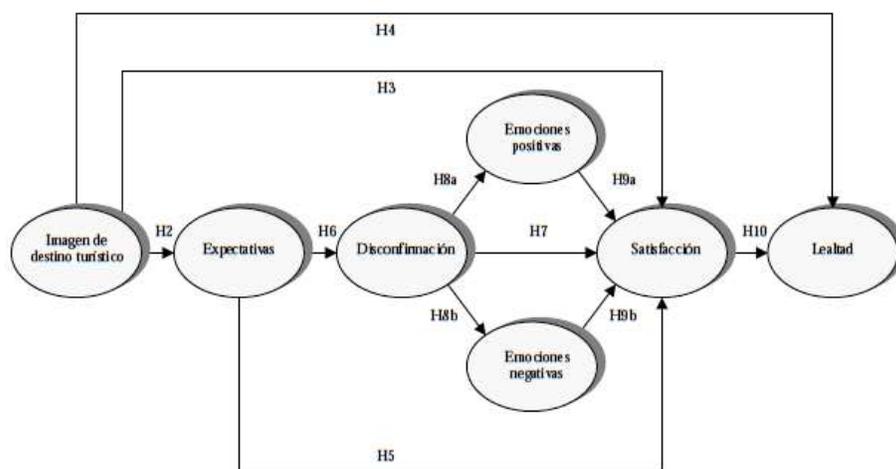
En el estudio se plantean hipótesis derivadas de la revisión teórica y otros aspectos que necesitan mayor investigación, se las formulan de manera global. La metodología de investigación empírica se la utiliza para defender los objetivos. Se

revisa la fase cuantitativa y cualitativa de la investigación con el fin de medir las variables tomadas en cuenta para el estudio.

**Modelo Teórico.** El modelo teórico se forma en relación a la imagen del destino medido por tres etapas que son: antes, durante y después, en base a un enfoque cognitivo-afectivo en el proceso de satisfacción, de esta manera el marco conceptual integra el proceso global de satisfacción del turista junto con las expectativas, el juicio de disconformación y las emociones generadas a partir de la experiencia del turista y las intenciones de este en recomendar el lugar (figura 2).

## Figura 2

### Modelo Teórico



*Nota. Recuperado de la Universidad de Cantabria (p.210), por La Facultad de Ciencias Administrativas, 2005.*

A partir del modelo teórico se desprenden hipótesis estrechamente asociadas a los distintos elementos del proceso global de satisfacción del turista, estas hipótesis han

sido sustentadas en aportaciones conceptuales y empíricas de la investigación. Se facilita la comprensión de las hipótesis de estudio en tres categorías: hipótesis relativas al protagonismo de la imagen preconcebida del destino en las distintas etapas del procesos de satisfacción, hipótesis referidas al efecto de los otros antecedentes sobre la satisfacción del turista así como a las relaciones entre los mismos y la hipótesis correspondiente a la consecuencia del juicio de satisfacción del turista.

Según (San Martín H. , 2005, págs. 188-189) las hipótesis implementadas en la investigación son:

- La multidimensionalidad de la imagen de destino que incluyen evaluaciones cognitivas y afectivas,
- Las relaciones causales con el modelo teórico que incluye a la imagen percibida, experiencia turística, satisfacción y lealtad,
- Las hipótesis relacionadas con la investigación que implementan las expectativas del individuo y su efecto en las emociones, experiencia y satisfacción del turista,
- Las hipótesis relativas a las variables moderadoras como son la familiaridad y el involucramiento de los individuos con el destino,
- Las hipótesis relativas a la formación de la imagen de destino y su influencia en la imagen preconcebida del destino en relación a la familiaridad, motivaciones, valores culturales y características sociodemográficas; y,
- Las hipótesis relativas a la generación de expectativas del turista en relación a imagen, comunicación y experiencia pasada.

Los resultados están basados en la investigación empírica, los cuales aprueban o rechazan las hipótesis postuladas para cubrir los objetivos relacionados al modelo que integra la imagen turística en el proceso de satisfacción global. Es importante mencionar

que se contempla el trabajo desde el enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción con la aproximación cognitiva, todo lo mencionado anteriormente tiene el propósito de identificar las similitudes y diferencias en el proceso global de satisfacción.

La imagen del destino, se ha considerado uno de los aspectos que genera mayor interés en el turismo, en el estudio se considera el concepto y naturaleza, formación y comportamiento del turista, además se debe mencionar las aproximaciones al concepto de destino turístico en atributo-holístico, funcional-psicológico y común único, el individuo debe alcanzar la percepción de la imagen respecto a las características de la localidad a visitar.

En este contexto, se define que la tesis doctoral de (San Martín H. , 2005) se compone por un modelo que relaciona el proceso global de satisfacción con la imagen preconcebida del destino, entonces se considera la satisfacción como un juicio de carácter cognitivo-afectivo que procede de la experiencia de un individuo con un servicio o producto. A partir de lo antes expuesto, se concluye que la satisfacción se puede comparar entre expectativas y experiencias relacionadas al proceso cognitivo.

Una vez expuestos los factores, cabe destacar la formación de las expectativas del sitio a partir de la comunicación boca-oreja y la imagen que representa el atractivo en cuanto a las cualidades observables para el individuo, de esta manera las características de experiencia contribuyen en la decisión del viaje del turista.

La investigación empírica ha sido de utilidad, las reuniones con expertos en el sector turístico, agencias de viaje y usuarios que han aportado en la investigación cuantitativa, en esta, se han realizado valoraciones de la experiencia y las opiniones y creencias a priori. Además de las expectativas, emociones relacionadas con la experiencia o satisfacción después de encontrarse en el destino, se toma en cuenta las percepciones y comportamientos del turista para esta investigación.

Los resultados de la técnica estructurada, manifiestan que la imagen del destino es multidimensional integrada por dimensiones cognitivas y afectivas, entonces, la imagen percibida del destino está integrada por evaluaciones cognitivas y afectivas, estas influyen en la toma de decisiones del turista para diferenciar entre destinos y realizar la elección.

Por otra parte, la técnica no estructurada indica las impresiones holísticas del individuo en relación a la imagen de destino, observando así las características tangibles como naturaleza o paisaje y abstractas como: tranquilo, hospitalario o natural. Las atracciones que resultan únicas para el individuo como atributos aceptables bajo su percepción. generan mayor competitividad para el destino turístico de su elección.

## **Marco Conceptual**

### **Turismo**

“Las teorías más extendidas acerca del origen de la palabra turismo señalan la idea de la persona que va a un lugar y vuelve a su origen” (Jiménez & Pérez, 2018, pág. 925)

### **Imagen Turística**

*“La suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un lugar”.* (Crompton, 1979, págs. 18-23)

### **Destino Turístico**

*“Interpretado como una realidad sistémica compleja, integrada principalmente por parte de los elementos del sistema turístico, debe ser entendido como un subsistema formado por elementos especiales (recursos territoriales, infraestructura, etc.), administrativos (legislación, políticas) y productivos (factores y agentes de inversión)”.* (Barrado, 2004, pág. 20)

### **Imagen Cognitiva**

*“Es la evaluación mental que realiza un individuo en un espacio geográfico determinado, utilizando las creencias y conocimientos que tenga el mismo”.* (Andreu, Bigne, & Cooper, 2001, pág. 51)

### **Imagen Afectiva**

*“Está dado netamente por la percepción emocional y sensorial que el turista tuvo en un sitio turístico, y la respuesta positiva o negativa que generó en el pensamiento de este”.* (Echtner & Ritchie, 1993, pág. 4)

### **Satisfacción del cliente**

*“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.* (Kotler, 2004)

### **Comunicación externa**

*“Se define la comunicación externa como las fuentes de información que se encuentran en el entorno del individuo, presentan una notable influencia en la imagen que este posee de un destino turístico”.* (Baloglu, 1999, pág. 85)

### **Motivaciones**

*“La acción en la cual los individuos se empeñan constantemente por mantenerse estables, que resulta alterado cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad que conduce al deseo de satisfacerla”.* (Goossens, 2000, pág. 315)

### **Expectativas**

*“Una expectativa consiste en la creencia de que ciertos acontecimientos representan señales para que aparezcan otros acontecimientos”* (Gamez & Marrero, 2006, pág. 147)

*“Las personas tienen expectativas de sus viajes, especialmente cuando son viajes de placer. Están condicionadas por la promoción, la experiencia previa e incluso mitos. Estas experiencias se determinan por el deseo de un servicio o calidad en un producto”* (Jafari, 2000, págs. 263-264)

### **Experiencia**

*“Experiencia es, pues de entrada ese algo, lo otro respecto del entendimiento, en relación con lo cual se puede y se debe plantear la cuestión de la certeza como objetividad”* (Amegual, 2007, págs. 5-30)

*“La experiencia turística es la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece” (Carballo, Moreno, Leon, & Brent, 2015, pág. 73)*

### **Percepción**

*“Las percepciones son fenómenos intelectuales que suponen una experiencia por parte del sujeto y una interpretación que este hace del estímulo presente a la luz de la esa experiencia” (Velázquez, 2001, pág. 119)*

### **Imagen Preconcebida**

*“Representación mental de las creencias, los sentimientos y la expresión global sobre un destino turístico” (Baloglu & McCleary, 1999).*

### **Familiaridad**

*“La familiaridad de un lugar es un antecedente del placer y relajamiento que el turista experimente en su estadía” (Baloglu, 2001).*

*“La familiaridad puede contribuir a generar relaciones de largo plazo, estimulando el regreso del turista” (Baloglu, 2001).*

### **Lealtad**

*El profundo mantenimiento del compromiso de recomprar o volver a frecuentar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando de ese modo compras repetitivas de la misma marca o del mismo grupo de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial para causar un cambio de comportamiento (Oliver, 1999).*

### **Hospitalidad**

*“Se concibe como el encuentro de dos personas (anfitrión y huésped); como parte de una relación intersubjetiva que se fundamenta en el reconocimiento del “otro” y de sus necesidades” (Levinas, 1977).*

### **Calidad**

*“Tradicionalmente, la calidad en un producto o servicio ha significado una aptitud para el uso deseado. Por sí sola, la calidad es la descripción de algún producto o servicio no infiriendo nada bueno a malo” (Camison, 1996).*

### **Imagen de destino**

*“La imagen es un esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones” (Fakeye & Crompton, 1991).*

### **Servicios Turísticos**

*“Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteados por la composición socio-económica de un determinada corriente turística” (Ramirez, 2005).*

### **Planta Turística**

*“Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por el subsistema al que denominamos “planta turística”, que está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones” (Boullon, 2006).*

## Capítulo II

### Marco Metodológico

#### *Enfoque de Investigación*

El enfoque de esta investigación es mixto, por un lado será cuantitativa, ya que esta permite la recopilación de información que puede ser medida en base a las variables consideradas, identificando aspectos importantes de la investigación (Sarduy, 2007, pág. 7). Pues el método cuantitativo se procede a realizar la recolección de datos para tratarlos posteriormente. Además se aplicará el método cualitativo, *“como mecanismo de generación de ideas, para complementar el estudio y posteriormente evaluarlo”* (Sarduy, 2006, pág. 5), este se basa en experiencias, opiniones y conocimientos de los involucrados en la investigación que en este caso son los turistas.

Las principales variables que participan en la formación de la imagen se generan en la etapa previa a la visita al destino turístico, las variables que influyen son:

La comunicación externa, que contempla la promoción por medio de la publicidad, comunicación boca-oreja, siendo estos medios de comunicación interpretados de diferente manera dependiendo del individuo en cuanto si rechaza o modifica la información basándose en sus creencias o actitudes que tiene en su mente.

La familiaridad es un variable vinculada a las experiencias del individuo con un destino turístico y el componente informativo constituyen un papel importante en la formación de las expectativas del destino, para posteriormente reafirmar esta información en la experiencia, lo que puede generar en su mente algo positivo o negativo que contribuye en su percepción y afirma que los turistas más familiarizados

poseen mayor conocimiento de las oportunidades reales que presenta el destino (Chon, 1989).

Las variables se encuentran ligadas al individuo con el destino turístico, se considera las motivaciones, creencias, valores culturales y características sociodemográficas. En primer lugar, la motivación considera que los individuos tratan de mantener un estado que les produzca estabilidad, por lo que las necesidades se asocian a las motivaciones para seleccionar un lugar y que este cumpla con sus expectativas al punto de sentirse satisfecho de haber seleccionado dicho lugar (Sherry, 1986). En segundo lugar, los valores culturales son considerados como el conjunto de creencias, valores, costumbres y normas de comportamiento que poseen los seres humanos, es por este motivo que las personas de otros países, regiones manifiestan diversas percepciones sobre un mismo destino turístico. En tercer lugar, las características sociodemográficas se asocian a las emociones y las fuentes de información contactadas, se destacan rasgos de sexo, edad, nivel de educación, etc., contribuyen la percepción del destino.

La percepción del destino turístico se va formando con la información de diversas fuentes en un período de tiempo considerable, esta se puede construir por medio de la imagen orgánica e inducida (Gunn, 1988). La imagen orgánica se asocia directamente con la promoción del destino, documentales, televisión, entre otras. La imagen inducida se genera a partir de fuentes de carácter comercial como folletos, agencias de viajes y publicidad, estos medios están ligados estrechamente con el marketing. De esta manera la imagen de destino se considera una fase previa a la experiencia y otra después de su estancia en el mismo, entonces con base a la experiencia del destino se modifica la percepción inicial, concibiendo una imagen compleja y más realista.

Es necesario mencionar que la manera en que las personas perciben el destino con relación a la experiencia que viven, son dos cogniciones que conllevan a un estado de disonancia en relación a estas, se establece que los sujetos pueden atravesar por un malestar en el caso de que sus pensamientos o ideas no sean iguales a sus acciones. En el caso de los destinos turísticos, las personas poseen una perspectiva basada en sus conocimientos e información que han recibido del lugar, posteriormente a su visita sus expectativas pueden ser cumplidas y se sienta satisfecho o por lo contrario el sujeto se puede encontrar en un estado que le genere malestar.

La variable lealtad, se manifiesta como la respuesta del consumidor al recomprar o recomendar un producto o servicio, esta respuesta del consumidor se crea con el pasar de tiempo basándose en su experiencia y construyendo así un compromiso hacia la marca. Es necesario mencionar que la lealtad se compone de diferentes fases (Oppermann, 200), empezando por la cognitiva que subyace de las creencias sobre la marca y se basa en la información sobre los diferentes atributos que posee esta, seguido de la fase afectiva que subyace de la actitud hacia la marca y se basa en experiencias de satisfacción con el consumo de la marca, adicionalmente la fase conativa que subyace de la intención de recompra y se fundamenta en episodios de afecto positivos hacia la marca, por último la fase de acción que subyace del compromiso de acción y se basa en la preparación para la recompra.

### ***Tipología de Investigación***

**Por su Finalidad Aplicada.** La investigación cuenta con fuentes de información extraídas de manera documental a través de fuentes ya existentes e investigación de campo que permite la adquisición de conocimientos sobre la realidad social. Así, en el

marco conceptual se realiza un compendio y análisis de información dando explicación a antecedentes y seguimiento a resultados de diversas fuentes como: libros, documentos web, información oficial y estudios previos. La investigación está enfocada en opiniones de turistas, expresando su nivel de satisfacción referente a la imagen del lugar.

**Por las Unidades de Análisis In situ.** En la investigación se aplicará el análisis In situ, con la finalidad de evaluar las condiciones en las que se desarrolla el problema de la investigación, los actores que forman parte de la investigación son: la comunidad Agua Blanca, el GAD de Puerto López, el Ministerio del Medio Ambiente y los turistas que visitan la comunidad, para evaluar cómo se maneja la imagen turística de la comunidad y su influencia en la satisfacción de los visitantes que acuden a esta.

**Por el Control de Variables No Experimental.** La investigación planteada es no experimental ya que resulta imposible la manipulación de las variables que se relacionan con la cognición y afectividad. El tema tratado no ha sido abordado anteriormente y genera dudas por lo que su alcance es exploratorio (Hernández, Fernández, B., 2003). Debido a que en la Comunidad Agua Blanca, en el trabajo de Imagen Turística no cuenta con la suficiente gestión y desarrollo.

**Por el alcance Descriptivo.** El análisis se lo realizará en un lugar externo al sitio de estudio siendo apropiado para el tratamiento de la información. Para el procesamiento de la información obtenida se procede a utilizar la estadística descriptiva que permita interpretar los datos estructurados que se abordan en este estudio. Por tanto las variables de la imagen turística que se tomaran en cuenta para este estudio

son: cognitivas, afectivas y globales. Este tipo de investigación es elemental para observar y describir las características que resultan de interés para el investigador sobre un sitio determinado.

### ***Procedimiento para Recolección y Análisis de Datos***

El procedimiento para la recolección y análisis de datos se lo realizará de forma virtual debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el Ecuador y el mundo, además el impedimento por parte del Gobierno para visitar otras provincias. Se utilizarán herramientas como zoom, WhatsApp y Survey Monkey para realizar las encuestas a los turistas y las entrevistas para los representantes a cargo de entidades como el GAD Municipal, Ministerio del Medio Ambiente y La Comunidad de Agua Blanca.

**Técnica de Campo.** En la técnica de campo se aplicará la entrevista y la encuesta, las entrevistas se las realizará al alcalde Javier Pincay representante de la municipalidad de Puerto López, a Rolando Asunción presidente la Comunidad Agua Blanca y un funcionario del Ministerio del Medio Ambiente, siendo estos los gestores de las actividades turísticas dentro de la comunidad y a su vez los mayores involucrados en esta investigación. Por otro lado, se ha tomado en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el lugar con el fin de conocer como estos perciben el lugar antes, durante y después de su visita. Es necesario mencionar que tanto entrevistas como encuestas se las realizará de manera virtual debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el Ecuador en estos momentos.

**Base de Datos.** En la investigación se han tomado en cuenta datos sobre la planta turística que posee la comunidad, los servicios que presta, los involucrados en la administración de la comunidad y el manejo de reservas y página web que posee esta y la influencia que ha generado en los turistas, además las cifras de turistas nacionales y extranjeros que visitan la comunidad y la manera en que integran planes de mejora para que la comunidad conserve su patrimonio natural y cultural además de capacitaciones a los guías nativos de la comunidad.

### ***Instrumentos***

En la investigación se harán encuestas de manera virtual por medio del programa Survey Monkey para los turistas nacionales y extranjeros que visitan La Comunidad Agua Blanca y se aplicará entrevistas virtuales por medio de zoom, al presidente del GAD Parroquial de Puerto López, la máxima autoridad a cargo de la administración de La Comunidad Agua Blanca y al funcionario encargado del MAE como actores principales en el diseño de estrategias y manejo de todas las áreas para el desempeño de la actividad turística.

**Entrevista.** La entrevista virtual es un instrumento que se utiliza dentro de esta investigación para la obtención de información acerca de la imagen cognitiva (recursos naturales, culturales, entorno social, ambiental infraestructura y atmósfera) reflejada en los datos que se pueden evidenciar por las autoridades de la comunidad Agua Blanca, con el fin de tener una visión más clara de la situación actual que presenta este lugar y su funcionamiento hasta la fecha.

## Modelo de las Entrevista



### ENTREVISTA DIRIGIDA A JAVIER PINCAY ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DE PUERTO LÓPEZ

Objetivo: recopilar información que permita entender el contexto actual de la actividad turística en la Comunidad Agua Blanca.

1. ¿Cuenta la comunidad con un inventario de atractivos turísticos?
2. ¿Cómo se financia la inversión destinada a la planta de servicios en la Comunidad Agua Blanca?
3. ¿Las vías de acceso a la Comunidad Agua Blanca se encuentran en buen estado?
4. ¿Cuáles son los transportes disponibles para acceder a la comunidad?, los turistas que llegan, ¿Qué tipo de transporte utilizan?
5. ¿Se tiene datos de la cantidad de flora y fauna endémica del lugar?
6. ¿Cuáles medios de comunicación considera que generan mayores resultados para difundir la Comunidad Agua Blanca?
7. ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura turística?
8. ¿El servicio en los establecimientos de alojamiento y alimentación están acorde a las necesidades de los turistas?
9. ¿A qué otras actividades se dedican las personas de la comunidad?
10. ¿Considera la Infraestructura turística de la comunidad como un factor determinante al momento de elegir este destino?
11. ¿Existe aporte por parte del GAD hacia la Comunidad Agua Blanca, qué tipo de relación mantienen?
12. ¿Cómo considera la imagen turística de la Comunidad Agua Blanca?
13. Dentro de los atractivos que posee Puerto López, ¿Agua Blanca es considerada como un atractivo principal?
14. ¿Cuál considera que es la principal motivación de los turistas para viajar a la comunidad Agua Blanca?
15. ¿El GAD ha intervenido en proyectos de mejora para la comunidad?
16. ¿Cómo se maneja la imagen corporativa de la comunidad?, esta se ha ido mejorando con el tiempo?, ¿Cómo la perciben los turistas?
17. ¿Cómo se distribuyen las actividades en la comunidad, ¿las personas que la integran poseen estudios?, las mujeres participan de igual manera que los hombres en las actividades comunitarias?



## **ENTREVISTA DIRIGIDA A ROLANDO ASUNCIÓN PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD AGUA BLANCA**

Objetivo: Investigar la satisfacción del visitante, frente a la imagen de la Comunidad Agua Blanca, en base a los conocimientos de los líderes que administran la comunidad.

1. ¿La Comunidad Agua Blanca se encuentra dentro de los principales sitios turísticos en la ciudad de Puerto López?
2. ¿Cuenta la comunidad con un inventario de atractivos turísticos?
3. ¿Los establecimientos pertenecientes a la plata de servicios turísticos en la comunidad se encuentran registrados?
4. ¿De dónde proviene el capital o inversión para el mantenimiento de la comunidad?
5. ¿Conoce el perfil del turista que llega a la comunidad, de donde proviene? ¿Cuánto tiempo se queda y cuál es el gasto que genera?
6. ¿A través de qué medio publicitario dan a conocer a la Comunidad de Agua Blanca? ¿Consideran que es el mejor? ¿Han considerado otros medios?
7. ¿Qué idea considera usted tienen los turistas durante su visita a la Comunidad?
8. ¿Existe algún registro del porcentaje de quejas en cuanto a los servicios?, ¿Cómo se manejan las mismas?
9. ¿Considera usted que el valor que se cobra por los servicios turísticos que oferta la comunidad, justifica la relación calidad-precio?
10. ¿Considera que la experiencia de los turistas en la comunidad es agradable?
11. ¿Se han realizado proyectos de mejora en la comunidad?
12. ¿Algunos de los turistas que han visitado la Comunidad Agua Blanca han retornado?
13. ¿Qué meses son considerados temporada alta para la comunidad?
14. ¿Cuál considera que es la motivación principal de los turistas para visitar la comunidad?
15. ¿Cómo se maneja la imagen corporativa de la comunidad?, esta se ha ido mejorando con el tiempo?, ¿Cómo la perciben los turistas?
16. ¿Qué tipo de artesanías se fabrican en la comunidad?
17. ¿Parte de la experiencia de los turistas en la comunidad es participar en las actividades gastronómicas y culturales?
18. ¿Cómo se distribuyen las actividades en la comunidad, ¿las personas que la integran poseen estudios?, las mujeres participan de igual manera que los hombres en las actividades comunitarias?



## ENTREVISTA DIRIGIDA AL FUNCIONARIO DELEGADO DEL MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo: Analizar la situación actual de la Comunidad Agua Blanca, con el fin de desarrollar estrategias que sirvan para impulsar la imagen turística e incrementar el nivel de satisfacción del turista.

1. ¿La Comunidad Agua Blanca se encuentra dentro de los principales sitios turísticos del Parque Nacional Machalilla?
2. ¿Considera que la comunidad se encuentra posicionada en el ámbito turístico?
3. ¿A través de qué medio publicitario dan a conocer a la Comunidad de Agua Blanca? ¿Consideran que es el mejor? ¿Han considerado otros medios?
4. Según su criterio ¿Cuál es el indicador que permite medir el marketing que recibe la Comunidad Agua Blanca?
5. ¿Existen planes de mitigación, capacidad de carga o gestión turística en los que participe la comunidad?
6. En su opinión, ¿En qué nivel influye la imagen de destino de La Comunidad Agua Blanca en la satisfacción del turista?
7. ¿Se tiene datos de la cantidad de flora y fauna endémica del lugar?
8. ¿Se han realizado proyectos de mejora para la comunidad Agua Blanca?

**Encuesta.** En el caso de esta investigación se lo realizará de manera virtual y está dirigido a nuestro público objetivo esto nos permitirá conocer el grado de satisfacción del turista de la Comunidad Agua Blanca. Se considerará dentro de la encuesta componentes de la expectativa, percepción y experiencia con el objeto que el turista tenga una visión completa de la imagen del destino, la recolección de datos se realizará a través de un cuestionario en donde las personas responderán de manera anónima (Lopez & Fachelli, 2015, pág. 8), en donde se evaluará la expectativa, percepción y experiencia, que cumpla con el nivel de satisfacción del turista.



10	¿Cómo consideraba que sería su estancia en la Comunidad Agua Blanca? 1= menor puntuación y 5= mayor puntuación					
	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Divertido					
	Relajante					
	Exitante					
	Agradable					
11	Escoja cual de las siguientes fuentes usted recibió información antes de la visita a la Comunidad Agua Blanca					
	Agencia de Viajes		Eventos de promoción		Internet	
	Amigos, Familiares, Conocidos		Artículos/Noticias		Redes Sociales	
12	Cuales fueron las motivaciones para que usted haya decidido viajar a la comunidad Agua Blanca, siendo 1=menor puntuación y 5=mayor puntuación					
	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Descanso, relajamiento, alivio de estrés y tensión acumulado					
	Conocer nuevos lugares					
	Conocer su entorno natural					
	Conocer su entorno histórico cultural					
	Conocer e integrarse en sus costumbres, tradiciones y formas de vida					
	Disfrutar del tiempo libre					
	Buscar aventuras (senderismo, avistamiento de aves)					
	Degustar la gastronomía tradicional del lugar					
	Buscar entretenimiento y diversión					
	Conocer personas					

PERCEPCIÓN DE SU VIAJE						
13	Teniendo en cuenta su estancia en la comunidad Agua Blanca, cuantifique los resultados de acuerdo a su percepción, donde 1 es la menor puntuación y 5 la mayor					
	ÍTEM	1	2	3	4	5
	El atractivo de su entorno natural					
	El precios de los servicios que presta la comunidad					
	El atractivo de su patrimonio cultural					
	El interés en sus costumbres y tradiciones populares					
	Lugar apropiado para el descanso					
	Clima agradable					
	El interés en su gastronomía					
	En alimentación: el servicio es de calidad					
	En alojamiento: el servicio tiene calidad					
	En alojamiento: sus infraestructuras tienen calidad					
	Existen diversos medios de transporte para acceder a la comunidad					
	La calidad de servicio de la actividad comercial					
	La hospitalidad y amabilidad de sus habitantes					
	El número de actividades de ocio y entretenimiento					
	Su experiencia en general					

14	Indique que atractivos visitó en la Comunidad de Agua Blanca				
	Laguna de Azufre		Bosque seco y húmedo		Otros
	Avistamiento de Aves		Museo Arqueológico		
	Mirador		Sitios Arqueológicos		
15	Después de su visita, ¿Considera usted la Comunidad Agua Blanca como un atractivo? En donde 1 es la mayor puntuación y 5 la mayor				
	ÍTEM	1	2	3	4
	Divertido				
	Relajante				
	Exitante				
	Agradable				

EXPERIENCIA DE VIAJE					
16	Indique la probabilidad de llevar a cabo las siguientes acciones (1=poco probable; 5=muy probable)				
	ÍTEM	1	2	3	4
	Visitar la Comunidad Agua Blanca en un futuro, tras mi experiencia actual				
	Recomendar personas que en algún momento visiten el lugar				
17	Indique que atractivo recomendaría de la Comunidad Agua Blanca				
	Laguna de Azufre			Bosque seco y húmedo	
	Avistamiento de Aves			Museo Arqueológico	
	Mirador			Sitios Arqueológicos	
18	En base a su experiencia, cuáles fueron las actividades más relevantes dentro de la comunidad, donde 1= menor puntuación y 5= mayor puntuación				
	ÍTEM	1	2	3	4
	Realizar actividades de aventura (senderismo y avistamiento de aves)				
	Disfrutar de las propiedades curativas de la laguna de azufre				
	Integrarse en la vida y las actividades de la comunidad				
	Conocer su cultura, costumbres, tradiciones y gastronomía				

### **Cobertura de las Unidades de Análisis**

Se han tomado en cuenta las siguientes unidades de datos:

**Turistas.** En este estudio se tomó en cuenta la totalidad de visitantes que tuvo la Comunidad durante el año 2020, así lo menciona Javier Pincay representante del Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López, mencionando que la Comunidad

Agua Blanca se encuentra dentro del Parque Nacional Machalilla y se ha registrado que a este lugar acuden 16 000 turistas locales y procedentes de otros países; como el total de la población a ser estudiada, de la misma que se desprende la fórmula finita objeto del estudio, manteniendo un margen de confiabilidad del 95%, frecuencia esperada 0,5 y error esperado 5% (Azorin, 1970).

**Fórmula para calcular la muestra finita según (Azorin, 1970).**

$$n = \frac{z^2 * N(p * q)}{(d^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

**Donde:**

**N = Tamaño de la población**

**z = nivel de confianza deseado**

**p = probabilidad de éxito**

**q = probabilidad de fracaso**

**d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)**

**Fórmula para calcular la muestra finita**

$$n = \frac{z^2 * N(p * q)}{(d^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

**Datos:**

**N: 16000**

**z: 1,96**

**p: 0,05**

**q: 0,5**

**d: 0,5**

$$n = \frac{1,96^2 * 16000 (0,5 * 0,5)}{(0,9^2 * (16000 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 376$$

**Mapeo de Actores.** En la matriz de actores se indica el sector al que pertenece cada uno de los implicados en la investigación, el nivel de jurisdicción, el rol en la investigación, la relación que tienen con el proyecto y el nivel de poder que cada uno de estos actores presenta (figura 4).

**Figura 4**

*Mapeo de Actores*

Sector	Actor	Nivel Jurisdiccional	Rol en la Investigación	Relación Predominante	Nivel de Poder
Político, Social y Económico	Javier Pincay	Municipalidad	Alcalde del Cantón Puerto López	A Favor	Alta
Técnico	Nestor Acosta	Nacional	Funcionario del Ministerio del Medio Ambiente	Indiferente	Media
Social-Económico	Rolando Asunción	Local	Representante de la Comunidad Agua Blanca	A Favor	Alta

**Alcalde del GAD Municipal de Puerto López.** Se realizará una entrevista al alcalde municipal con la finalidad de conocer la participación del GAD Municipal en la gestión turística dentro de la comunidad Agua Blanca, además de conocer si se han realizado programas o acciones a favor de la conservación del patrimonio cultural y

natural que esta posee. También si se designa cierto presupuesto para el mantenimiento de las instalaciones en la comunidad al ser un lugar que presta servicios comunitarios y la relación que el GAD tiene con la comunidad en la promoción de la comunidad.

**Autoridades del Ministerio del Medio Ambiente.** Se realizará una entrevista a un funcionario del MAE con la finalidad de conocer la gestión que este hace dentro de la comunidad, debido a que esta se encuentra dentro del Parque Nacional Machalilla, además de la relación que este mantiene con la comunidad y como se involucran en la preservación de los recursos naturales y como se maneja la promoción para posicionar el destino y si se lo considera como uno de los principales atractivos que presenta el cantón Puerto López.

**Presidente de la Comunidad Agua Blanca.** Se realizará una entrevista al presidente de la comunidad Agua Blanca con la finalidad de conocer cómo se encuentra distribuida la comunidad en el aspecto social, económico y cultural, además la forma en que llevan a cabo la actividad turística y la preservación de su entorno cultural y natural.

### ***Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información***

**Programa de Análisis de Datos SurveyMonkey.** Esta herramienta se utiliza en la investigación con la finalidad de analizar los resultados generados por las encuestas, graficar y finalmente analizarlas de manera visual, práctica e interesante por medio de informes que muestran los resultados de las encuestas a turistas nacionales y

extranjeros de la comunidad Agua Blanca, además los resultados serán de fácil interpretación por el lector.

### ***Macroambiente***

**Expectativa del Viaje.** La expectativa de viaje presenta elementos que deben ser analizados para tener conocimiento sobre los sitios turísticos presentes en la mente del turista, dependiendo el tipo de interacción que haya tenido refuerza o debilita la expectativa de los próximos lugares a visitar. Los componentes de mayor relevancia son: expectativas sobre los elementos del lugar y las fuentes de información. La información que la persona almacena en su cabeza previo a la visita del lugar influye al momento de seleccionar el destino y querer conocer todo lo que este ofrece.

**Experiencia del Viaje.** La experiencia que tuvo el individuo en un lugar indica el grado de satisfacción que este generó en su visita y si posiblemente retornará o no al lugar. Por lo tanto, se analiza los sitios turísticos, actividades, hospitalidad, atmósfera, entre otros. De igual manera, los aspectos que deben tomarse en cuenta para mejorar la experiencia del viaje para que este sea más placentero. Es necesario mencionar que la formación de la imagen del destino respecto a la experiencia del turista empieza a partir de las impresiones antes y después de visitar el lugar. La primera formación es orgánica debido a que se la obtiene de las diversas fuentes de información para proceder a una imagen inducida por la obtención de información de carácter comercial y finalmente modifica la percepción inicial del destino cuando se visita el lugar y la imagen resulta más real. De esta manera el individuo califica su experiencia en el lugar de manera positiva o negativa según como le haya resultado su visita.

**Satisfacción.** La satisfacción es un proceso que inicia con la elección del destino hasta las experiencias que vive en el sitio, el comportamiento del turista empieza ante la existencia de factores que lo motiven a realizar el viaje. Posteriormente, el sujeto busca información sobre los lugares que han llamado su atención y eso influye para que cambie la percepción del sitio, produciendo en su mente una imagen inducida. Entonces, con toda la información que posee va generando sus expectativas que las evaluará al momento que visite el sitio y pueda evaluar en base a su experiencia si el lugar se ajustó a sus expectativas y por ende la experiencia fue satisfactoria o por lo contrario le genere una sensación de malestar.

### ***Microambiente***

**Imagen Preconcebida.** La imagen preconcebida del destino turístico influye en la formación de las expectativas y las emociones generadas por conocer un sitio. La imagen indica una representación mental del destino y de esta manera anticipa al sujeto en su experiencia futura. Entonces, se lo concibe como un determinante de la satisfacción del turista. De igual manera, incide en el impacto de la imagen del destino en cuanto a la lealtad del turista y la intención de regresar y recomendar el sitio a familiares, amigos, etc.

**Motivaciones para Visitar el Destino.** Las motivaciones se forman a partir del deseo de alcanzar un estado de estabilidad, cuando las personas consideran tener algún tipo de carencia o necesidad, esta automáticamente siente deseo de satisfacer dicha necesidad. En el caso del turismo existe una coexistencia entre las necesidades o

fuerzas psicológicas con el consumidor que desea participar en un tipo de actividad turística. Las necesidades del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios que le puede ofrecer el destino. Es importante mencionar que las motivaciones intervienen en el proceso de selección del sitio y existen factores de empuje que relaciona aspectos internos y emocionales que motivan al turista.

**Lealtad del Turista hacia el Destino.** La lealtad dentro del proceso global de satisfacción se refiere al compromiso del turista de recomendar o retornar al sitio visitado, por una parte hablar de lealtad es la respuesta positiva de las personas a partir de las experiencias vividas en el sitio. Entonces, si sus expectativas fueron cumplidas esto le generará un estado de satisfacción que posteriormente le permitirá estrechar un lazo con el sitio y en su mente tendrá pensamientos agradables sobre el mismo.

**Información sobre el Destino.** La información sobre el destino turístico en ocasiones las personas lo adquieren por fuentes externas o por experiencias pasadas, también esta información se condiciona por las características demográficas de los sujetos, es por esto que las percepciones varían de persona a persona de manera significativa. Uno de los principales medios de información es la comunicación boca oreja que se manifiesta cuando una persona ya ha conocido el lugar y lo puede recomendar a otras. En la actualidad las principales fuentes de información son virtuales, generalmente publicados en redes sociales, blogs, revistas, entre otras. Por medio de la información las personas pueden formar sus expectativas para acudir al destino.

**Percepción Turística.** La percepción por parte del turista influye de manera significativa en la satisfacción del mismo, puesto que en este momento asimila lo que conocía del lugar y lo que está viviendo. En la percepción de los turistas influyen algunas características sociodemográficas como el componente género, es de mucha utilidad en esta investigación, nos ayuda a determinar el perfil del turista y al direccionamiento de la demanda actual. La edad en algunos casos se puede considerar como limitante, debido a las actividades que se puede realizar o no dependiendo la etapa de vida en la que se encuentre el turista. El nivel de estudios es un factor que indica el conocimiento de un turista acerca de un lugar y el entendimiento de algunos detalles que presenta el lugar y podrían repercutir en la imagen global del lugar. El lugar de procedencia de los turistas nacionales y extranjeros es importante en la investigación, esta nos permite generar estrategias de promoción por medios físicos o digitales.

**Experiencia Pasada en el Destino.** La experiencia pasada en el destino hace referencia a las personas que conocen el lugar y han podido comparar sus expectativas con la experiencia vivida de tal manera que puedan generar un criterio positivo o negativo en base a las actividades, servicios, hospitalidad, clima, entre otros aspectos que se encuentren en el lugar. Los individuos que se encuentran más familiarizados con el destino tienen un conocimiento más elaborado y por tal motivo pueden generar expectativas más altas de acuerdo a sus necesidades.

**Imagen de Destino.** La formación de la imagen del destino comienza a partir de las impresiones antes y después de visitar al lugar. La primera formación de la imagen es orgánica debido a que se la obtiene de las diversas fuentes de información para

proceder a una imagen inducida por la obtención de información de carácter comercial y finalmente la imagen se modifica de la percepción inicial del destino cuando el sujeto visita el lugar y la imagen resulta más real o compleja. Por lo tanto, la imagen orgánica, inducida y compleja del destino forma parte de los conocimientos de los turistas, las promociones y la experiencia propia vivida en el lugar sobre diferentes componentes que presente el destino como: servicios turísticos, hospitalidad, atmósfera, entorno natural, cultural, infraestructura, entre otros.

## Capítulo III

### Resultados

Se presentaran los resultados en base al modelo teórico de imagen de destino, el cual está conformado por factores ligados a la visita antes (expectativa), durante (percepción) y después (experiencia) que permiten conocer el grado de satisfacción de los turistas que visitan la Comunidad Agua Blanca.

Para la aplicación de este modelo se considera la información obtenida de manera virtual en entrevistas realizadas a diferentes entidades como el GAD Municipal de Puerto López, el Ministerio del Medio Ambiente y el representan de la Comunidad Agua Blanca. Las encuestas realizadas virtualmente tendrán una calificación sobre 5 puntos basándose en la escala de Likert, en la cual: 1 “menor puntuación”, y 5 “mayor puntuación”. Además el resultado de las encuestas realizadas de manera virtual a 376 turistas que han visitado la comunidad Agua Blanca.

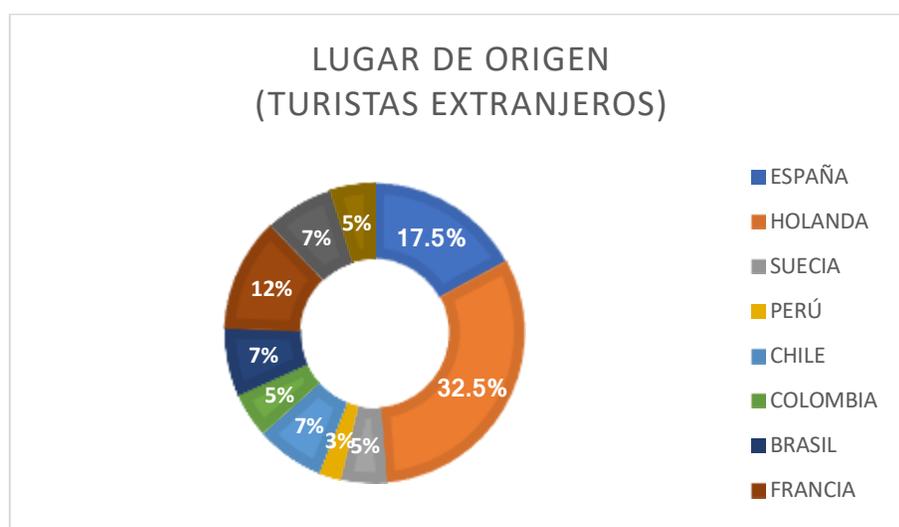
### ***Perfil del Turista***

En el perfil del turista se evidencian algunas variables que permiten conocer las necesidades del visitante. Esto nos permitirá plantear acciones que influyan en la satisfacción de los turistas que visitan el sitio. Es así que estos elementos serán de utilidad para delimitar los datos sociodemográficos tomados en cuenta en la aplicación de la encuesta.

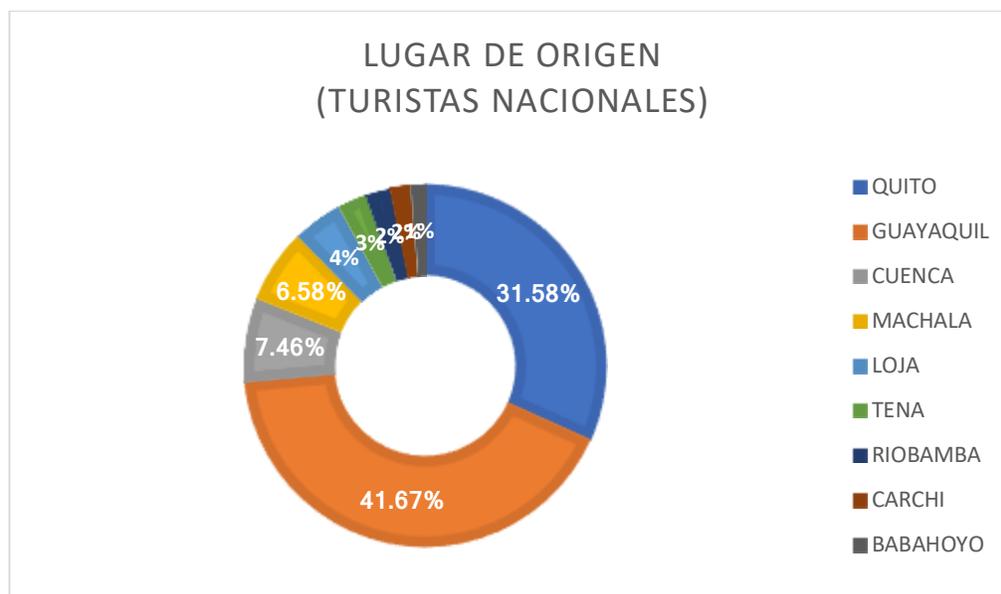
**Lugar de Origen.** Los turistas que visitan en su mayoría la Comunidad Agua Blanca son de origen Holandés en un 32,5%, siendo 13 personas de 41 extranjeros que fueron encuestados. Seguido de ciudadanos de nacionalidad Española con un 17,5% representando 7 personas en total (figura 5).

**Figura 5**

*Lugar de Origen (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales que visitan la comunidad Agua Blanca, son principalmente de Guayaquil representando 140 personas correspondiente al 41.67% del total de 335 encuestados, de esta ciudad provienen la mayoría de visitantes locales. Por otro lado, la ciudad de Quito con el 31,58% que corresponde a 106 del total de casos. Además, existen turistas procedentes de Cuenca que representan el 7,46% correspondiente a 25 casos del total (figura 6).

**Figura 6***Lugar de Origen (Turistas Nacionales)***Análisis**

El lugar de origen de los turistas de acuerdo a los resultados obtenidos nos indica que la mayor parte de turistas son nacionales en comparación de los turistas extranjeros. Por lo tanto, la imagen de la Comunidad Agua Blanca a nivel internacional debe ser potenciada para que al destino acudan más personas de origen extranjero.

En la entrevista realizada al GAD Municipal, el señor Javier Pincay y a la Comunidad Agua Blanca, al señor Ronaldo Asunción nos pudieron informar que la comunidad es considerada como un destino con potencial turístico reconocido por el Ministerio de Turismo y otras entidades internacionales, por lo cual la generación de estrategias para potenciar la imagen de destino influiría de manera positiva en el proceso de incrementar el número de personas conozcan y puedan visitarla.

**Con Quien Viaja.** La mayor parte de los turistas extranjeros visitan la Comunidad Agua Blanca acompañados de amigos siendo este el 34,15% que corresponde a 14 de los casos del total, e igualmente los turistas extranjeros acompañados por su familia es el 34,15% que representa el 14 de los 41 casos en total. Además, las personas que viajan con su pareja es el 21,95% del total que representa una parte significativa en el estudio (figura 7).

### Figura 7

*¿Con Quién Viaja? (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales que visitan la Comunidad Agua Blanca prefieren hacerlo con la familia, corresponde al 33,04% del total de 335 encuestados, los encuestados indican que viajan con sus amigos y esto representa el 33,04% del total de encuestados, entonces podemos decir que la mayor parte de turistas que viajan Agua Blanca lo hacen con sus amigos y familia. Sin embargo, las personas que viajan con

sus parejas representan el 22,03% del total que resulta significativo al momento de generar estrategias para este componente (figura 8).

### Figura 8

*¿Con Quién Viaja? (Turistas Nacionales)*



### Análisis

Conocer con quien viajan los turistas nos indica que tanto los turistas nacionales y extranjeros prefieren visitar la comunidad en familia y con amigos, esto indica que la comunidad Agua Blanca es un destino acogedor para pasar tiempo en familia o amigos, esto influye de manera positiva en la imagen, sin embargo se deben buscar medios para influir en otros segmentos como el de parejas que puedan experimentar experiencias placenteras dentro del lugar.

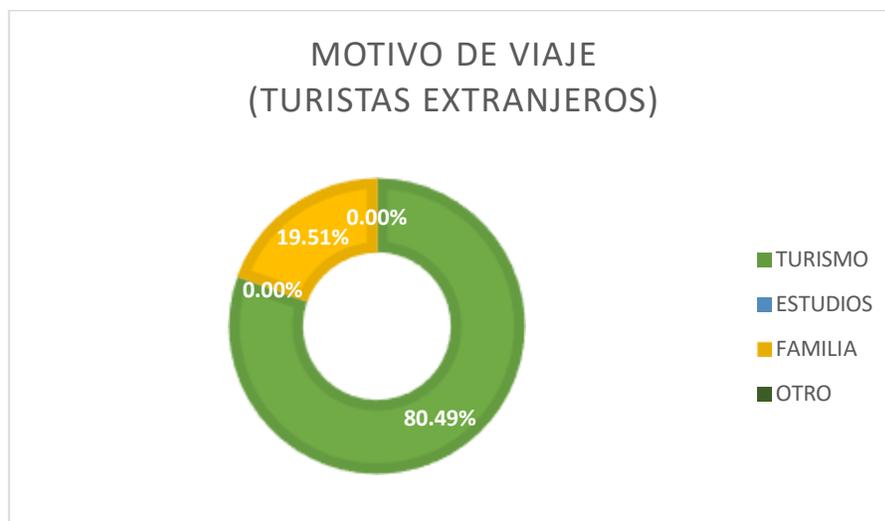
En la entrevista realizada al representante de la comunidad Agua Blanca, nos indica que la mayor parte de las personas que visitan el lugar son familias o grupos de

amigos que desean cambiar de ambiente y tener una experiencia diferente por medio de la convivencia con las personas que viven en la comunidad. Por lo tanto, se debe mantener la imagen de la comunidad.

**Motivo de Viaje.** El motivo de viaje permite determinar la finalidad con la que los turistas deciden salir de su zona de confort, se determinó que la mayoría de los turistas extranjeros visitan la comunidad por motivos de turismo siendo este el 80,49% que representa 33 encuestados del total. Este componente nos indica que la comunidad tiene un buen manejo de la imagen y las personas acuden mayormente para participar en actividades turísticas (figura 9).

**Figura 9**

Motivo de Viaje (Turismo Extranjeros)

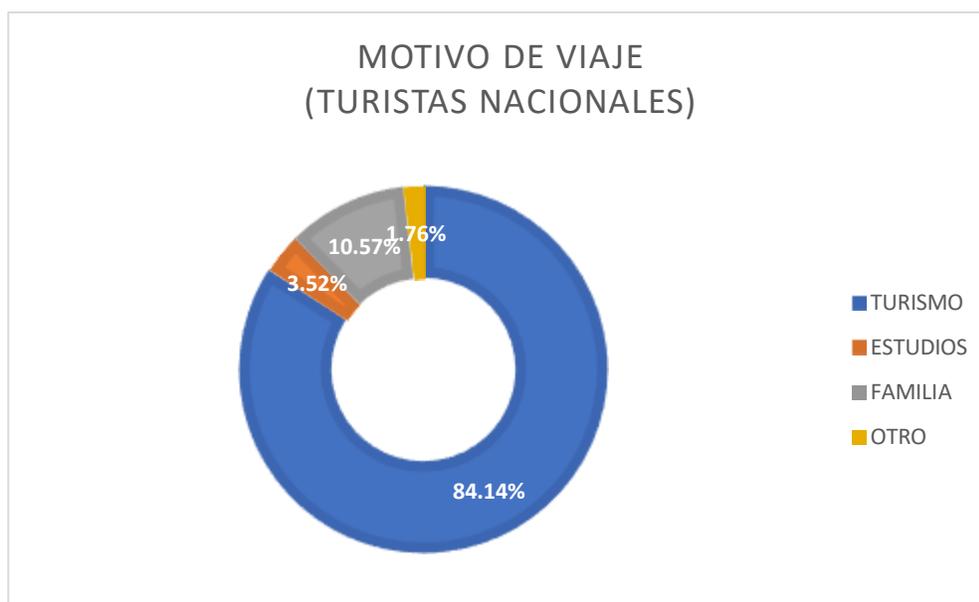


El motivo principal para realizar la visita Agua Blanca por parte de los turistas nacionales ha sido el turismo con un 84,14% del total que representa 282 encuestados

del total. Esto indica que los turistas acuden al sitio con la intención de participar en actividades relacionadas con el ocio y la recreación (figura 10).

### Figura 10

*Motivo de Viaje (Turistas Nacionales)*



### Análisis

Los motivos de viaje indican las razones por la que los turistas deciden salir para aventurarse a nuevos lugares, como la Comunidad Agua Blanca pues se interesan por realizar turismo, esto influye de manera positiva en la imagen de la comunidad, debido a que está desempeñando sus actividades de manera adecuada en el aspecto turístico.

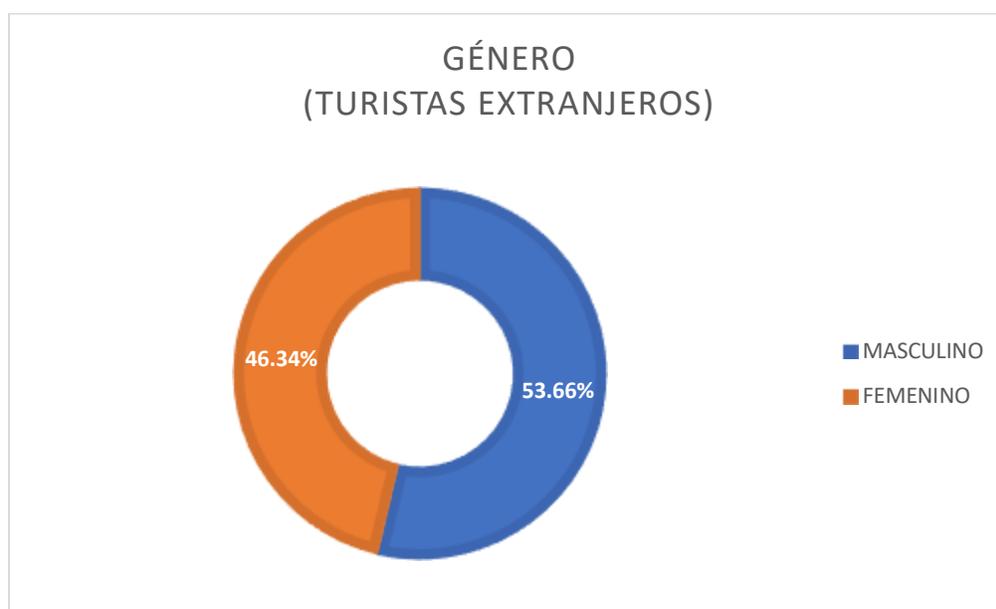
En las entrevistas realizadas al representante de la comunidad nos indicó que las personas tienen como principal motivación realizar actividad turística, debido a que la comunidad posee espacios recreativos como la laguna de azufre, senderos y el

museo arqueológico que llaman la atención de los turistas y los motivan a realizar la visita.

**Género.** En los datos analizados acerca del género correspondiente a los turistas extranjeros que visitan la comunidad Agua Blanca. El género masculino es elegido principalmente por los encuestados, este representa el 53,66% de un total de 41. El 46,34% de los turistas extranjeros que visitan la comunidad son de género femenino (figura 11).

### Figura 11

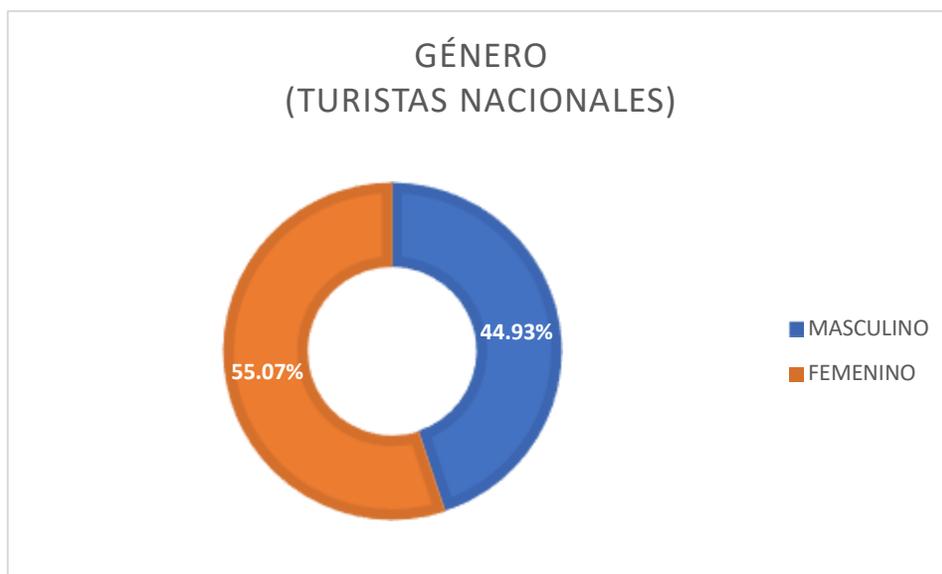
*Género (Turistas Extranjeros)*



En los datos encontrados del género en los turistas nacionales, encontramos que el 55,07% de las personas que visitan la comunidad son de género femenino, mientras el 44,93% del total de 335 son de género masculino (figura 12).

**Figura 12**

*Género (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

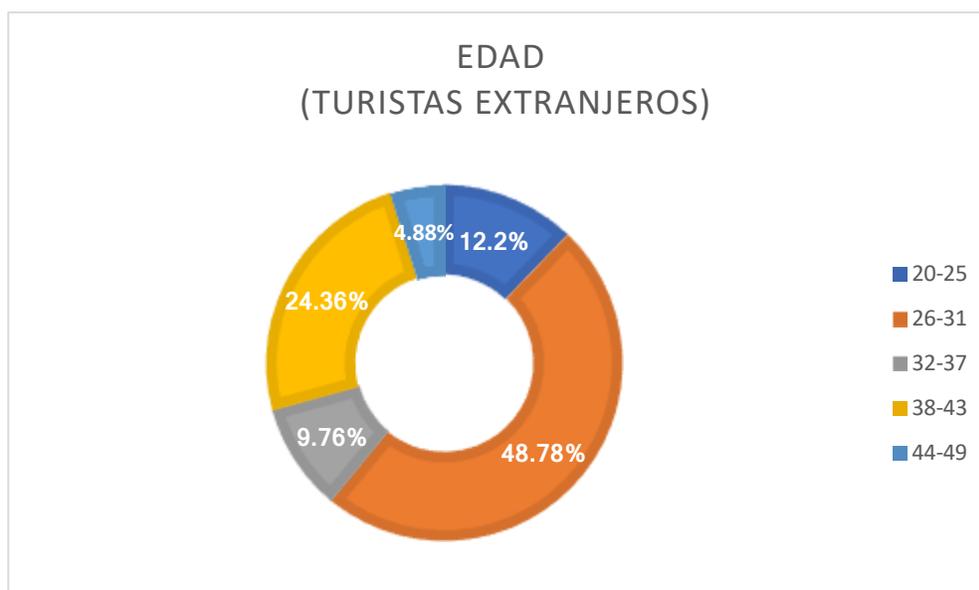
A la comunidad Agua Blanca acuden personas tanto de género masculino y femenino lo que indica que el lugar posee atractivos que resultan interesantes para ambos géneros. Este componente nos indica que la imagen del destino influye de manera positiva en los turistas que lo visitan.

**Edad.** La edad en algunos casos se puede considerar como limitante, debido a las actividades que se puede realizar o no dependiendo la etapa de vida en la que se encuentre el turista, es así que este elemento permite planificar acciones futuras que se pueden generar dentro del lugar.

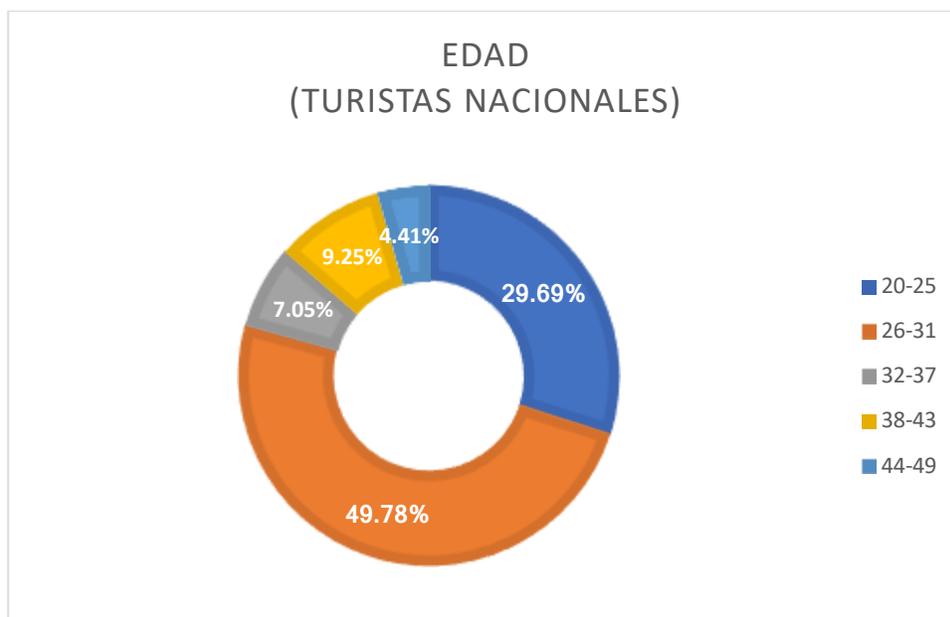
Los turistas de otros países que visitan a la Comunidad Agua Blanca, se encuentran entre los 26 y 31 años que representa al 48,78%, además el 24,36% corresponde a personas entre los 38-43 años. Esto indica que la comunidad es un destino elegido principalmente por personas adultas que pueden disfrutar de todas las actividades que se prestan en la comunidad (figura 13).

### Figura 13

*Edad (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales que visitan la Comunidad de Agua Blanca, son personas entre las edades de 26 a 31 representan el 49,78% del total de 335 encuestados, además de visitantes entre las edades de 20 a 25 años que son el 29,69% de los encuestados. Por otra parte, sería importante que en el futuro haya una investigación que analice la oferta turística para personas de la tercera edad y niños (figura 14).

**Figura 14***Edad (Turistas Nacionales)***Análisis**

La edad es un componente importante al momento de elegir un destino, en el caso de la comunidad Agua Blanca influye de manera positiva en la imagen del lugar, debido a que las personas adultas entre los 20 y 31 años podrán realizar todas las actividades que presta la comunidad.

En la entrevista realizada al representante de la comunidad, indica que la mayor parte de los turistas son personas adultas que desean gozar de un espacio apropiado para realizar actividades de ocio y recreación, especialmente en espacios como la laguna de azufre, el museo arqueológico, spa y avistamiento de aves.

**Nivel de Estudios.** El nivel de estudios es un factor que indica el conocimiento de un turista acerca de un lugar y el entendimiento de algunos detalles que presenta el

lugar y podrían repercutir en la imagen global del lugar. El nivel de estudios de los turistas de extranjeros que visitan la comunidad, la mayor parte de visitantes poseen un nivel de estudio de tercer nivel con un 80,49% que representa 33 personas del total de 41 encuestados (figura 15).

### Figura 15

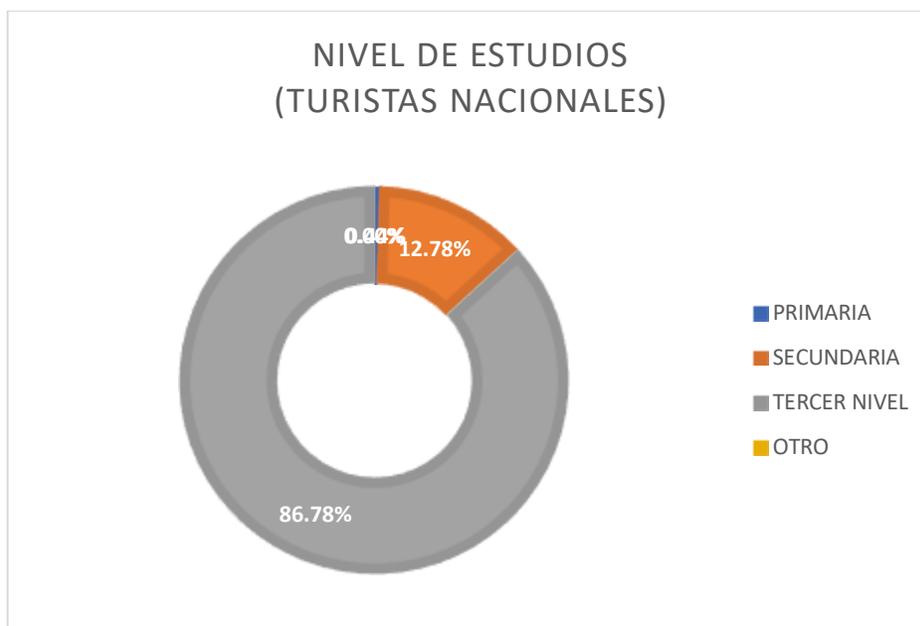
*Nivel de Estudios (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales que visitan la Comunidad Agua Blanca. Se ha considerado los niveles de educación primaria, secundaria y tercer nivel. El 86,78% de los encuestas se encuentran cursando o han finalizado sus estudios de tercer nivel, los mismos que representan 291 del total de 335 encuestados (figura 16).

**Figura 16**

*Nivel de Estudios (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

El nivel de estudios de las personas que visitan la comunidad se concentra en personas que tienen un nivel académico alto (tercer nivel), este aspecto influye de manera positiva al momento de seleccionar un destino. Por tal motivo, la imagen de la comunidad es buena y las personas que seleccionan a esta acuden con fines específicos de acuerdo a lo que conocen o han investigado.

**Resumen del Perfil del Turista de la Comunidad Agua Blanca.** En la tabla 1 se puede observar que el perfil del turista extranjero que acude a la comunidad Agua Blanca proviene de Holanda, la mayor parte de los que acuden al lugar es en compañía de sus amigos o familia por razones de turismo, son principalmente personas de género

masculino entre los 26 y 31 años de edad que se encuentran o han culminado sus estudios de tercer nivel.

**Tabla 1**

*Perfil de los Turistas Extranjeros*

<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>
Lugar de origen	Holanda-España
¿Con quién viaja?	Amigos/Familia
Motivo de viaje	Turismo
Género	Masculino
Edad	26-31
Nivel de estudios	Tercer Nivel

Se ha determinado el perfil del turista que indica que el lugar de procedencia es de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría acompañados por su familia y su motivo de viaje es por turismo, adicionalmente son personas de género femenino entre los 26 y 31 que están o han cursado sus estudios de tercer nivel (tabla 2).

**Tabla 2**

*Perfil de los Turistas Nacionales*

<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>
Lugar de origen	Guayaquil
¿Con quién viaja?	Familia
Motivo de viaje	Turismo
Género	Femenino
Edad	26-31
Nivel de estudios	Tercer Nivel- Secundaria

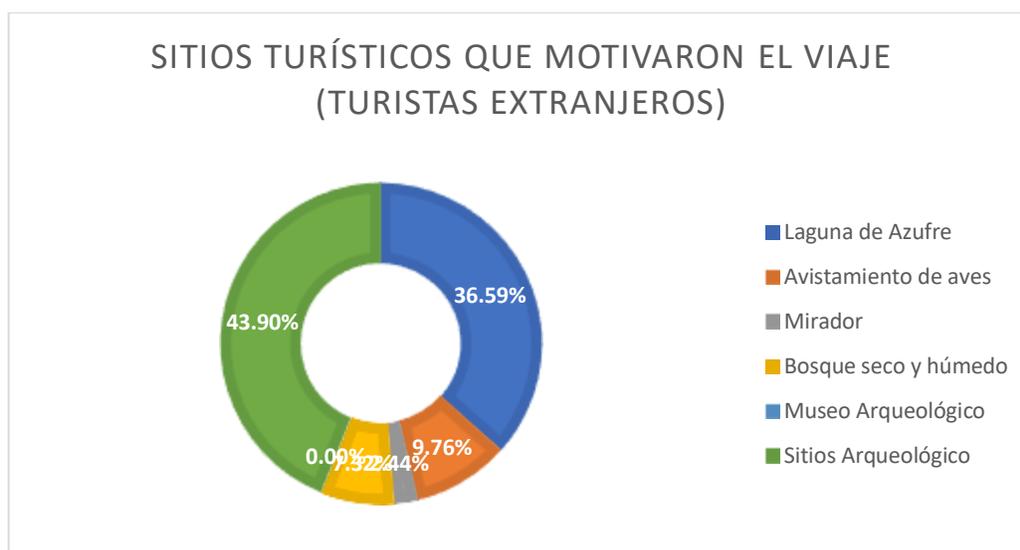
### ***Expectativa del Viaje (ANTES)***

Las expectativas del viaje se forman por diversos factores que intervienen al momento de seleccionar un destino

**Sitios Turísticos que Motivan el Viaje.** Los turistas extranjeros que llegan a la Comunidad Agua Blanca están motivados por conocer los sitios arqueológicos del lugar que representa un 43,90% y Laguna de Azufre con 36,59% del total de 41 encuestados, estos son datos más relevantes sobre los puntos específicos que motivan a los turistas extranjeros a visitar la comunidad Agua Blanca (figura 17).

### **Figura 17**

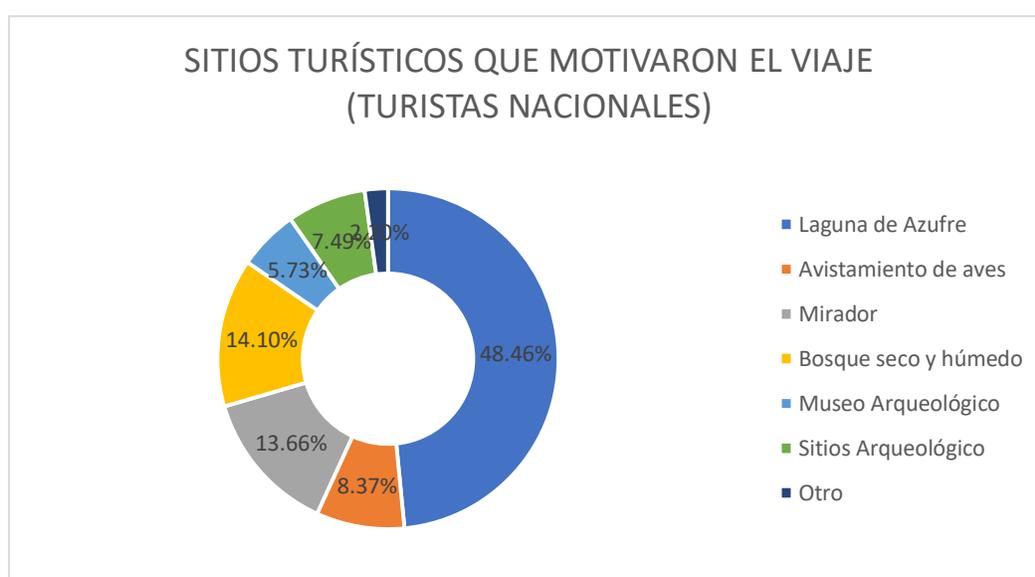
*Sitios Turísticos que Motivaron al Viaje (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales motivados a visitar la Comunidad de Agua Blanca, les ha interesado principalmente la Laguna de Azufre con 162 encuestados que representa el 48,46% del total. Además de otros sitios que les han motivado como Bosque seco y húmedo con el 14,10% y el Mirador con un 13,66% de 335 encuestados (figura 18).

### Figura 18

*Sitios Turísticos que Motivaron el Viaje (Turistas Nacionales)*



### Análisis

Las expectativas del viaje en cuanto a los sitios turísticos que motivan a los turistas nacionales y extranjeros a visitar la comunidad se encuentra la laguna de azufre como el atractivo principal, seguido de los sitios arqueológicos que influyen en la imagen de la comunidad de manera positiva al momento de la elección de los turistas. Sin embargo se deben considerar los demás atractivos para mejorar la imagen de la comunidad.

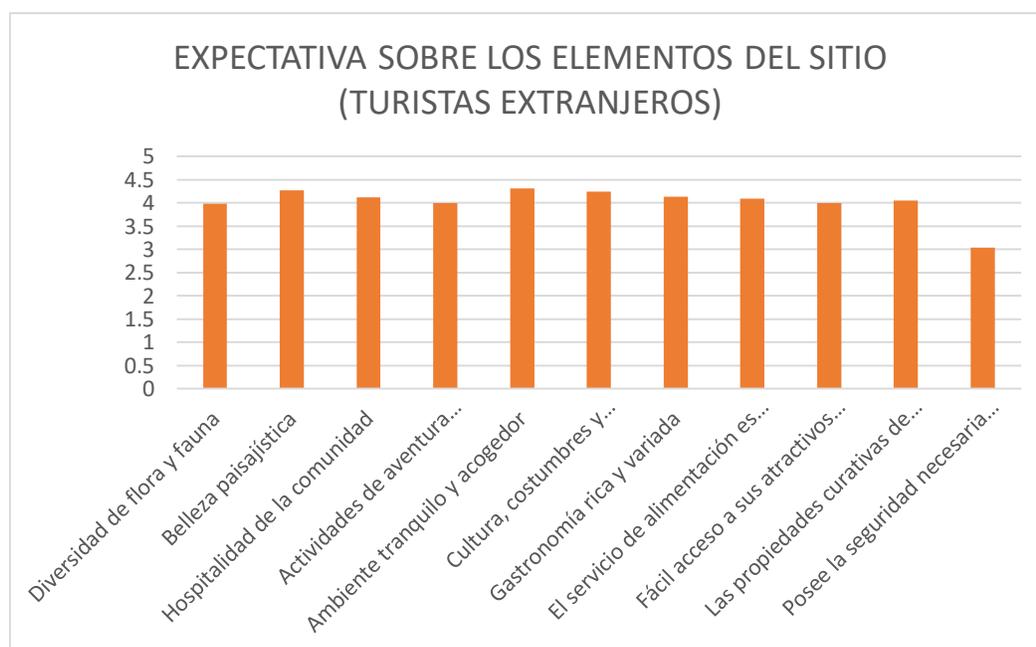
En la entrevista realizada al GAD Municipal de Puerto López se determinó que los principales sitios turísticos que motivan el viaje de los turistas extranjeros son los lugares arqueológicos como el museo, mientras que la laguna de azufre, es de mayor interés para los visitantes nacionales que buscan un lugar donde relajarse y disfrutar de sus propiedades medicinales. Por otro lado, el presidente de la comunidad nos supo indicar que la laguna de azufre, avistamiento de aves y museo arqueológico motivan la visita de muchos de los turistas nacionales como extranjeros.

**Expectativas de los elementos del sitio.** Los turistas antes de acudir a la comunidad poseen expectativas sobre elementos que se han tomado en cuenta en la investigación como: clima, hospitalidad, actividades, ambiente, cultura, tradiciones, alojamiento, restauración etc.

Los turistas extranjeros que llegan a la comunidad Agua Blanca mantenían expectativas favorables los elementos de la comunidad que se pusieron a su consideración y fueron calificados mayormente entre 3,89 y 4,27 puntos. Por otra parte, los factores que tuvieron puntuación por debajo de 3,89 deben ser tomados en cuenta para realizar mejoras y de esta manera fortalecer la imagen que refleja la comunidad (figura 19).

**Figura 19**

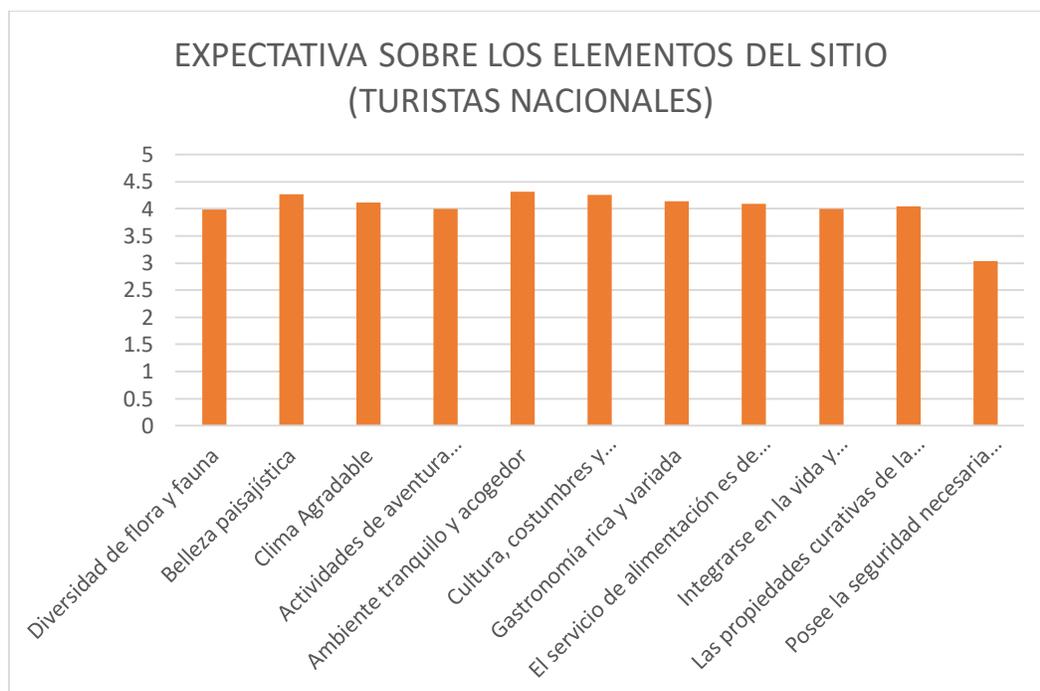
*Expectativa sobre los elementos del sitio (Turistas Extranjeros)*



Los resultados obtenidos de los turistas nacionales sobre los componentes que presenta la comunidad y la expectativa que tenían de los mismos, es así que, la mayoría de los turistas ha calificado entre 3,99 y 4,27 los componentes del lugar, por otra parte los que han tenido una puntuación menor a los 3,99 deben ser analizados para realizar estrategias de mejora que se adapten a la demanda actual que posee el lugar (figura 20).

**Figura 20**

*Expectativa sobre los elementos del sitio (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

Las expectativas en cuando a los componentes que posee la comunidad, nos indica que los turistas se siente atraídos hacia la comunidad por la diversidad de flora y fauna, belleza paisajística, clima agradable, ambiente tranquilo, gastronomía rica y variada, servicio de alimentación de calidad, actividades representativas de la comunidad y su seguridad. Sin embargo, algunos componentes como el servicio de alojamiento, medios de transporte imagen corporativa, lugares para adquirir souvenirs dentro de la comunidad deben ser tomados en cuenta ya que pueden estar afectando de cierta manera a la imagen de la comunidad.

Las entrevistas realizadas al presidente de la comunidad y al GAD Municipal, indicaron que las expectativas que tienen los turistas antes de visitar la comunidad se relacionan con la participación de actividades culturales y tradicionales, la convivencia con las personas de la comunidad. Muchos de los turistas tienen interés de conocer la comunidad por las propiedades curativas de la laguna, servicios de masaje que se realizan con aceites naturales como: palo santo, lavanda, entre otros. Es necesario mencionar que su cultura llama mucho la atención de los turistas debido a que en el museo se encuentran vestigios y artesanías que han sido recuperadas dentro de la comunidad y han sido de interés para algunos arqueólogos que han acudido para estudiarlos.

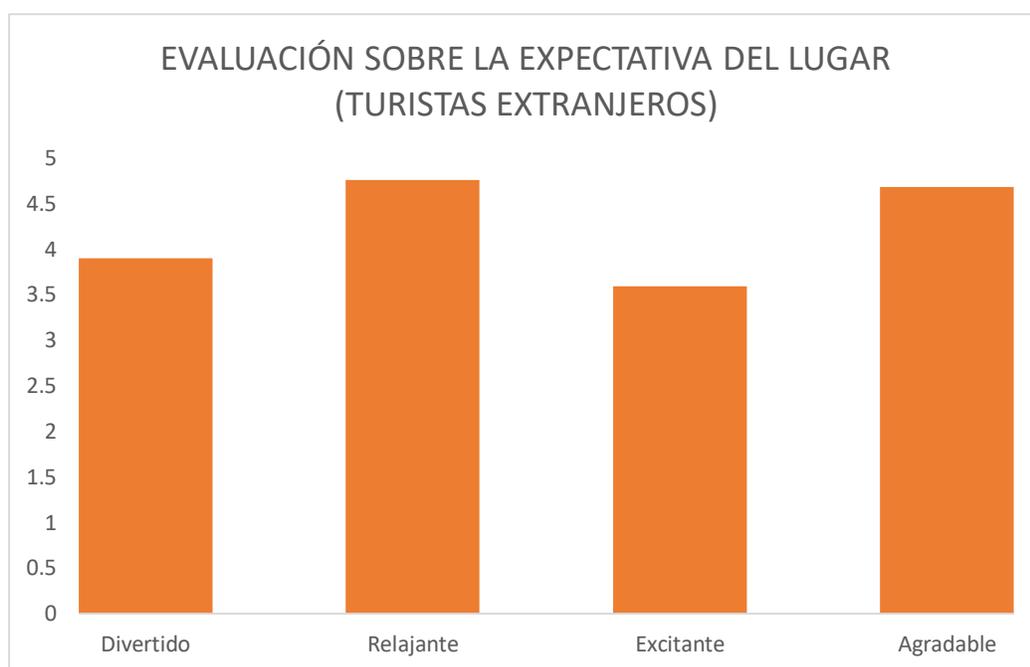
El alcalde municipal, MAE y el representante de la comunidad indicaron que la comunidad con el paso de los años ha ido mejorando su infraestructura, sin embargo, al prestar servicios comunitarios las instalaciones no son de primera categoría y es lo que permite a los turistas tener una experiencia diferente. La comunidad y el GAD han trabajado en conjunto con el consejo provincial, este ha puesto a la disposición de los turistas una vía adoquinada para acceder a la comunidad. Algunos integrantes de la comunidad realizan artesanías con materiales propios del lugar y consideran de gran importancia que estas se den a conocer para reconocer la mano de obra de los artesanos de la comunidad.

**Expectativa antes de visitar el sitio.** La afectividad de un individuo hacia el lugar que va a visitar se encuentra estrechamente ligado a las expectativas que ha generado sobre el sitio y lo puede evaluar como: relajante, divertido, excitante o agradable, dichas evaluaciones ayudan a conocer sobre la demanda que acude a la comunidad.

Los turistas extranjeros sobre la expectativa que tuvieron antes de realizar su visita a la comunidad Agua Blanca, se muestran las puntuaciones de los componentes analizados entre 3,90 y 4,76 puntos, representan un alto grado de afectividad hacia la comunidad (figura 21).

### Figura 21

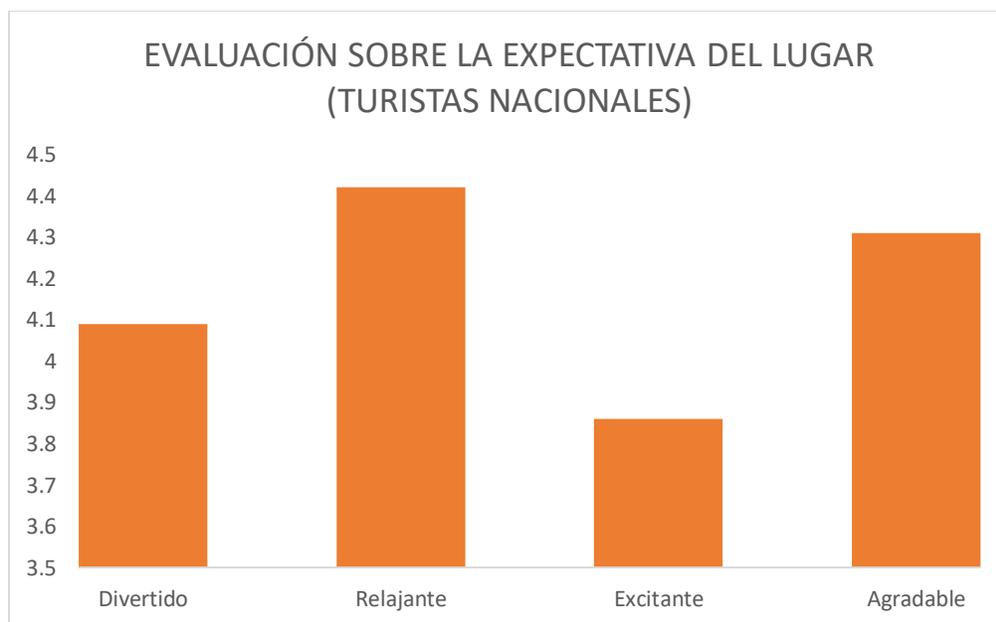
*Evaluación sobre la Expectativa del Lugar (Turistas Extranjeros)*



Las expectativas del lugar por parte de los turistas nacionales que visitan la comunidad son buenas en relación a la imagen afectiva del sitio, la comunidad es considerada principalmente como un lugar relajante y estos componentes son utilizados para la realización de estrategias enfocadas a la demanda actual (figura 22).

**Figura 22**

*Evaluación sobre la Expectativa del Lugar (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

La imagen de la comunidad en el aspecto afectivo indica que el lugar es considerado como relajante y agradable, por lo que la imagen de la comunidad influencia de manera positiva a las personas que buscan disfrutar de actividades que les produzca sensaciones agradables y relajantes.

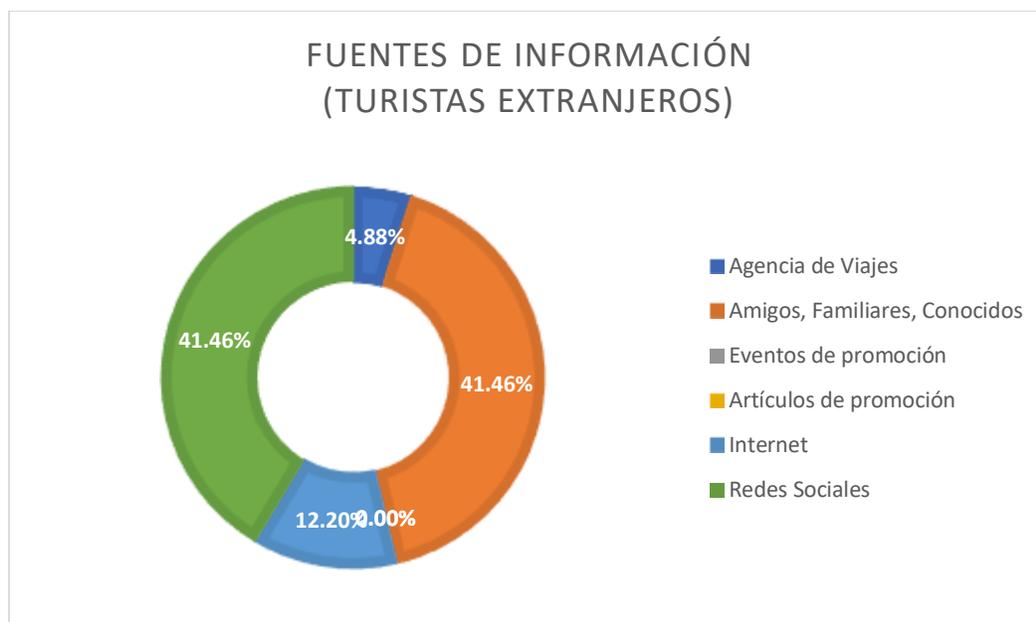
En la entrevista realizada al presidente de la comunidad, indico que los turistas extranjeros y nacionales consideran a la comunidad como un destino relajante en donde pueden acudir principalmente para disfrutar de sus vacaciones y agradable por las actividades que se pueden disfrutar como: avistamiento de aves, lodo terapia y senderismo.

**Fuentes de Información.** Las fuentes de información indican los medios por los cuales los turistas consiguen la información del lugar que influye en su mente para decidirse por un lugar, en la actualidad los medios digitales facilitan la visualización de material interesante para las personas que deseen salir de su zona de confort y explorar nuevos sitios.

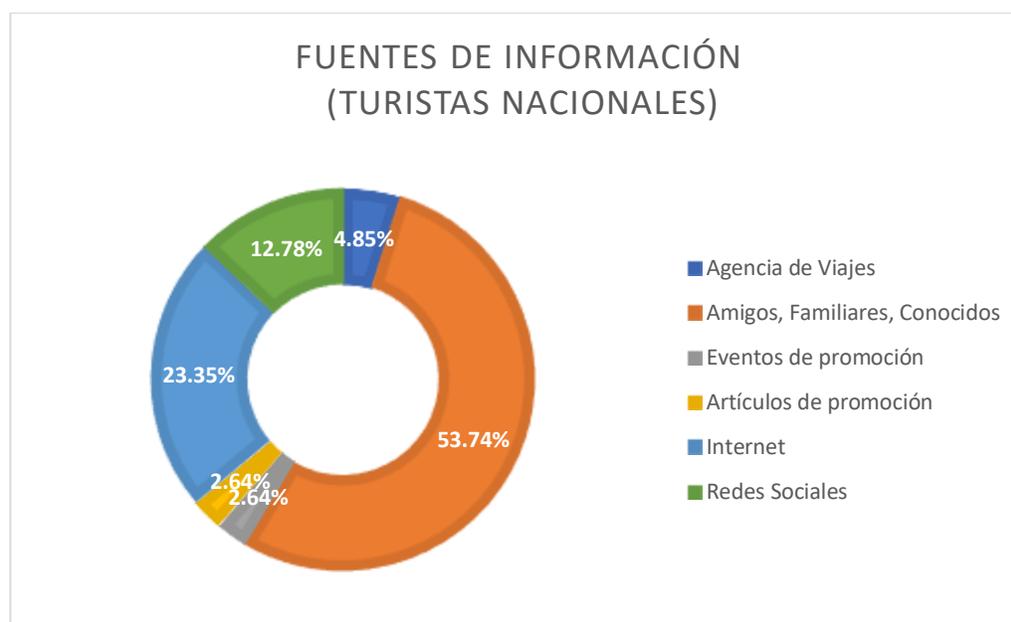
Los datos encontrados sobre las fuentes de información utilizadas por los turistas extranjeros, indican que las redes sociales influyeron de manera positiva para que estos pudieran tener un conocimiento más amplio del lugar, este representa el 41,46% del total de encuestados, seguido de la información proporcionada por amigos, familiares y conocidos con un total de 17 personas de un total de 41. Es así que las estrategias en base a este componente estarían dirigidas a la publicidad en redes sociales para influir de manera positiva la llegada de turistas extranjeros a la comunidad (figura 23).

**Figura 23**

*Fuentes de Información (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales obtuvieron información de la comunidad por parte de la referencia de sus amigos o familiares que representa el 53,74% del total de 335 encuestados. Además las redes sociales es otra de las herramientas utilizadas para conocer nuevos lugares y por tal motivo en el estudio 180 personas del total de encuestados obtuvo información por este medio (figura 24).

**Figura 24***Fuentes de Información (Turistas Nacionales)***Análisis**

Las fuentes de información por las que las personas conocen la comunidad es por la comunicación de boca a boca, internet y redes sociales, esto indica que la imagen de la comunidad es muy buena y se mantiene en la mente de las personas que la visitan, sin embargo, los canales oficiales de la comunidad deben actualizarse constantemente.

La entrevista realizada al GAD Municipal, indicó que los principales medios de comunicación por los cuales los turistas conocen la comunidad han sido las redes sociales que poseen contenido sobre las actividades y servicios que presta la comunicación. Por otra parte, el presidente de la comunidad supo decirnos que el Instagram, WhatsApp, Facebook y la Pagina Web han sido las fuentes que han

intervenido para que los turistas internacionales conozcan el lugar, mientras que los turistas nacionales en muchas ocasiones han tenido información del lugar por el “marketing boca-oreja”. Además, las redes sociales son utilizadas por la comunidad para difundir su proceso de desarrollo y darse a conocer como una comunidad TICA (territorio indígena y comunidades locales conservadas).

El MAE considera que se debe difundir a la comunidad con un contenido más interactivo que permita mantener un mejor contacto entre las personas de la comunidad y los extranjeros.

**Motivaciones para Realizar el Viaje.** Las personas se encuentran motivadas a dejar su lugar de residencia por factores como: el descanso, relajamiento, conocer nuevos lugares, conocer el entorno cultural y natural, gastronomía, conocer personas, avistamiento de aves, aventura, entretenimiento y diversión.

Los turistas extranjeros que visitan la comunidad de Agua Blanca han tenido gran motivación debido a que las calificaciones de los componentes han sido entre 4,25 a 4,36 puntos. Por otra parte, los que han tenido puntuación menor a 4,25 deben ser tomados en cuenta para la creación de estrategias que fortalezcan la imagen de la comunidad (figura 25).

**Figura 25**

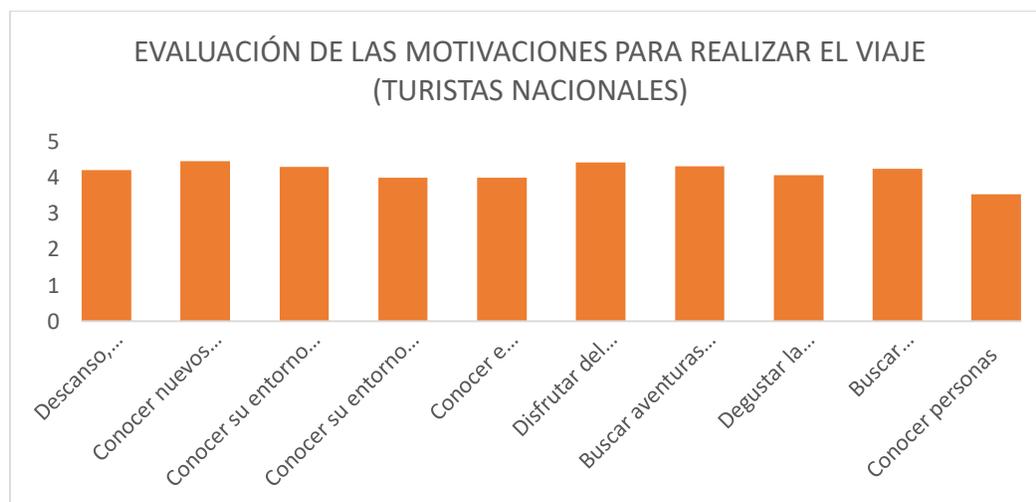
*Evaluación de las Motivaciones para realizar el Viaje (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales evaluaron los componentes de la motivación para realizar el viaje entre 4,00 y 4,42 puntos, esto demuestra que la comunidad debe mantener estos resultados, mientras los que han recibido una puntuación menor a 4,00 deben ser analizados para trabajar en el fortalecimiento de los mismos (figura 26).

**Figura 26**

*Evaluación de las Motivaciones para realizar el Viaje (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

Las motivaciones de los turistas son principalmente el aspecto de descanso, relajación y alivio de estrés, conocer nuevos lugares, buscar entretenimiento y aventuras, degustar la gastronomía, conocer el entorno natural e histórico cultural. Esto indica que la comunidad presenta una buena imagen en las personas antes de visitar el lugar.

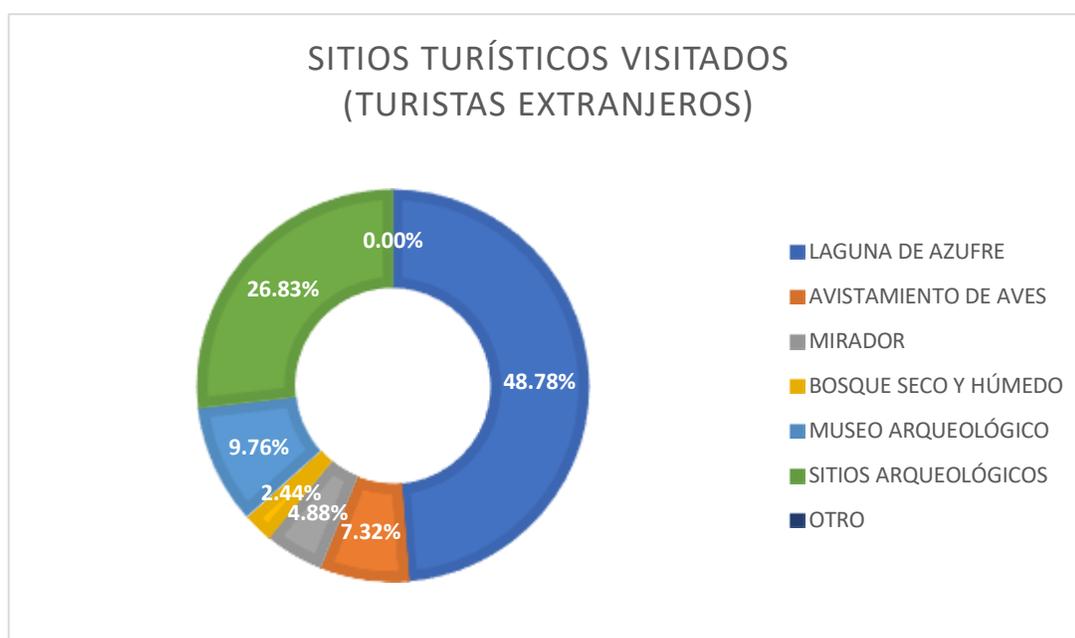
### ***Percepción de Viaje (DURANTE)***

La percepción del viaje por parte del turista influye de manera significativa en la satisfacción del mismo, puesto que en este momento asimila lo que conocía del lugar y lo que está viviendo.

**Sitios visitados.** En la encuesta realizada a los turistas extranjeros sobre los sitios visitados en la comunidad, muestran que la mayoría visitó la laguna de azufre con un total de 20 personas del total y los sitios arqueológicos con 11 del total de 41 encuestados (figuras 27).

**Figura 27**

*Sitios Turísticos Visitados (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales acuden a la comunidad principalmente por la laguna de azufre con un total del 57,27% del total de los 335 encuestados, además, de otros sitios como el mirador con un 14,10% y el bosque húmedo y seco que se encuentran dentro de la comunidad, la misma que cuenta con otros sitios como el museo arqueológico que hacen de esta un lugar agradable para visitar (figuras 28).

**Figura 28**

*Sitios Turísticos Visitados (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

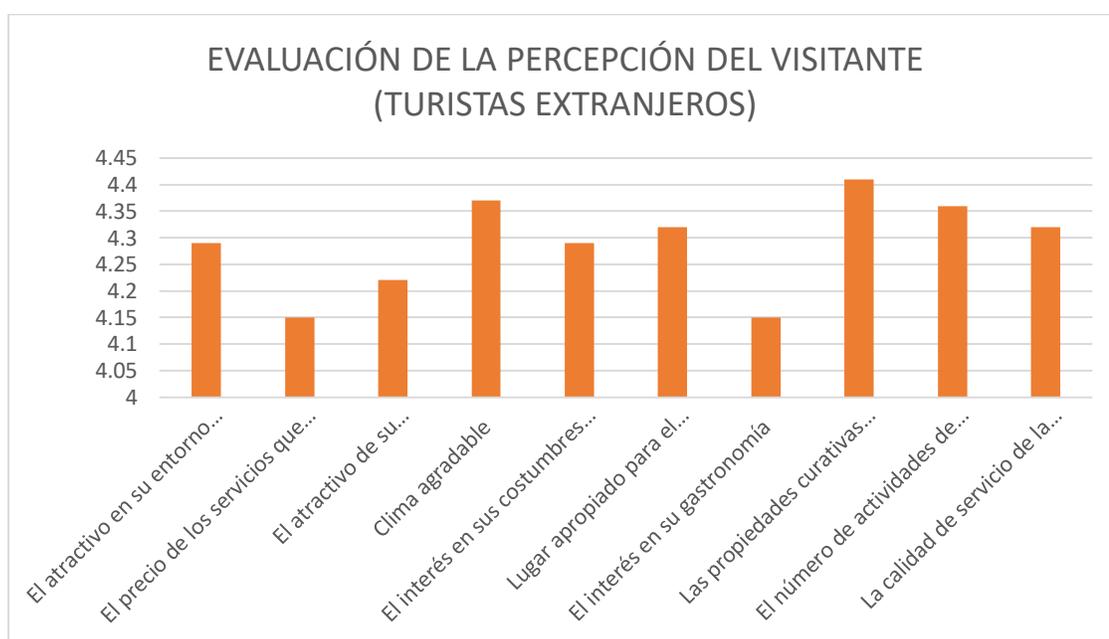
Los turistas nacionales y extranjeros concuerdan en visitar la laguna de azufre, sin embargo los sitios arqueológicos también son de interés al momento de visitar la comunidad. La imagen de la comunidad se presenta bien en cuanto a los sitios que posee, pero se debería potenciar los demás lugares para que mejoren la imagen de la comunidad significativamente.

**Percepción del Sitio Durante la Visita.** La mayor parte de los turistas extranjeros que visitaron la comunidad Agua Blanca puntuaron los componentes propuestos de manera positiva, las calificaciones están entre el 4 y 4,41 puntos, sin embargo, los que están por debajo de cuatro, deben ser tomadas en cuenta para mejorar la imagen global de la comunidad. Se tomó en cuenta el atractivo en su entorno

natural, el precio de los servicios que presta la comunidad, el atractivo de su patrimonio cultural, el interés por sus costumbres y tradiciones populares, lugar apropiado para el descanso, clima agradable, gastronomía, servicio de alimentación y alojamiento, medios de transporte, propiedades curativas de la laguna, hospitalidad, actividades de ocio y entretenimiento. Sin embargo se presentan a continuación los que fueron más relevantes y aportan de manera significativa en la imagen de la comunidad (figura 29).

**Figura 29**

*Evaluación de la Percepción del Visitante (Turistas Extranjeros)*

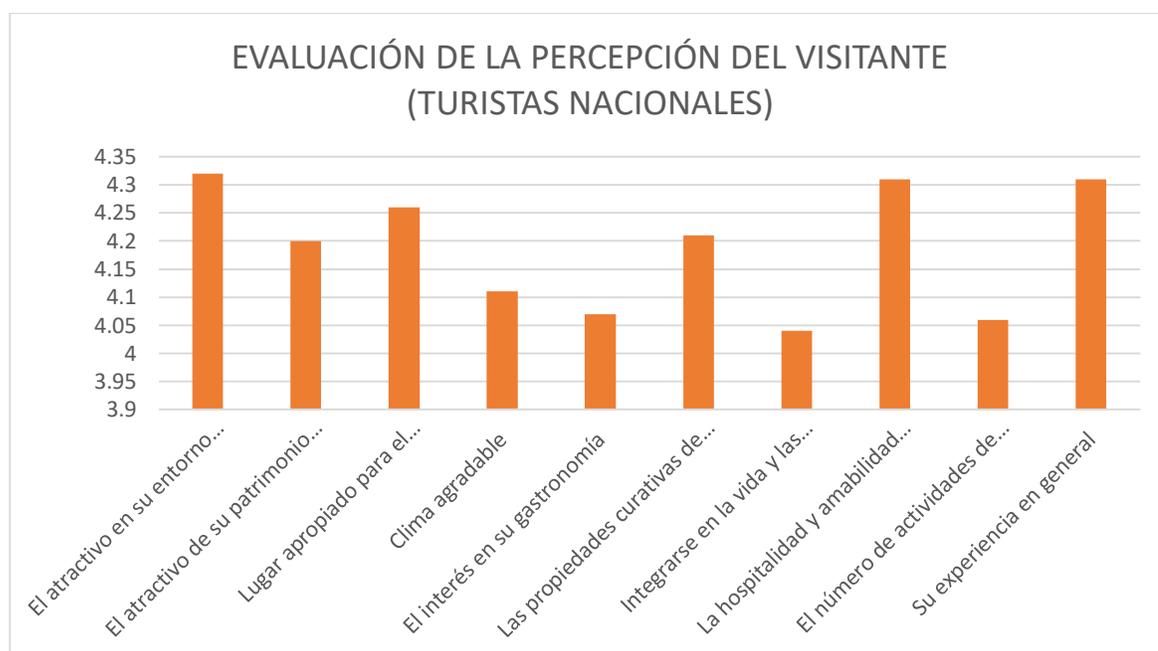


Los turistas nacionales que visitaron la comunidad de Agua Blanca han calificado los elementos presentados en la entre 4,03 y 4,32 puntos, significa que los visitantes consideran a la imagen de comunidad buena, pero que algunos elementos que están por debajo del 4,00 deben ser tomados en cuenta para mejorar la imagen

global de la comunidad e influir de manera positiva en la satisfacción de las personas que la visitan (figura 30).

### Figura 30

*Evaluación de la Percepción del Visitante (Turistas Nacionales)*



### Análisis

La percepción de los turistas sobre la comunidad Agua Blanca nos indica que durante su visita disfrutaron del atractivo en su entorno natural, descanso apropiado, el clima les resultó agradable, las propiedades curativas de la laguna de azufre, la hospitalidad de las personas de la comunidad y en general su experiencia fue placentera, lo que indica que la imagen se está manejando de manera adecuada dentro de la comunidad. Sin embargo, algunos puntos obtuvieron una ponderación menor, lo que indica, que aspectos como el transporte para llegar a la comunidad y la

infraestructura de alojamiento y alimentación debe mejorar para acoplarse de mejor manera a las necesidades de los turistas que visiten la comunidad.

La entrevista realizada al GAD, indico que la percepción del turista sobre la comunidad está basada principalmente en conocer el entorno natural, cultural, gastronomía y las actividades que se puede practicar dentro de la comunidad, además menciona que la experiencia en general está influenciada por la amabilidad y hospitalidad que presta la comunidad a sus visitantes.

La entrevista realizada al presidente de la comunidad, indico que los turistas perciben a la comunidad como un lugar donde las personas de la comunidad son amables y les integran en su estilo de vida comunitario. Sin embargo, la infraestructura del alojamiento y alimentación no es de primera categoría y esto afecta de cierta manera su imagen por lo que consideran la posibilidad de mejorar su infraestructura turística para que los turistas se sientan cómodos y disfruten de su estadía.

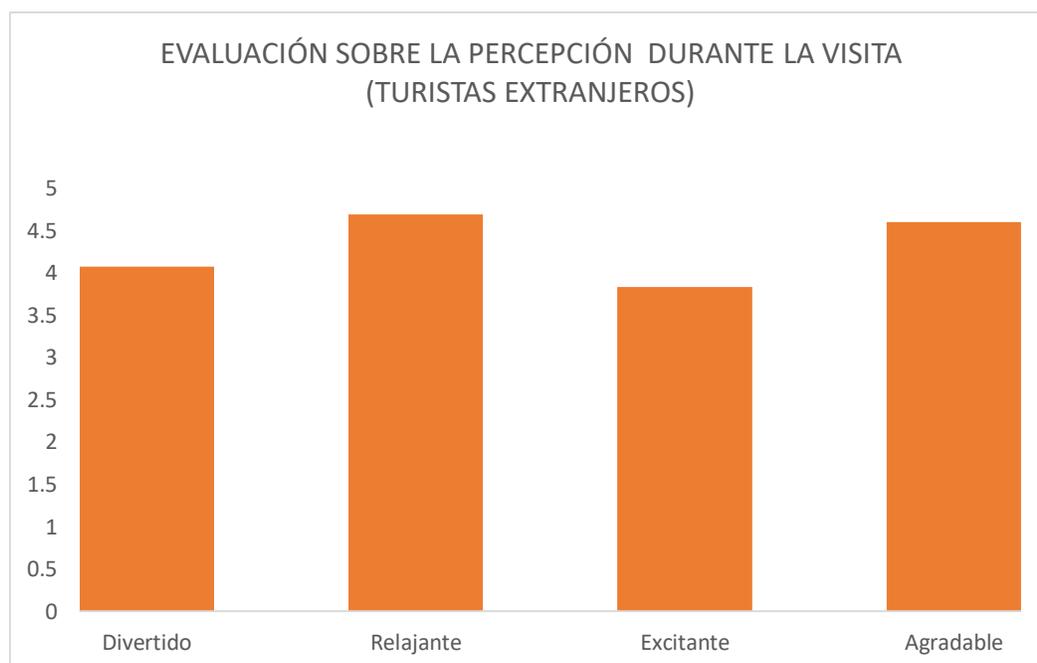
**Percepción del Lugar Durante la Visita.** Los turistas antes de visitar un lugar pueden guiarse por diferentes fuentes de información e imaginarse como sería el lugar que van a visitar, sin embargo, al momento de visitar el lugar la percepción sobre el mismo cambia, en el caso de la comunidad Agua Blanca la parte afectiva de la imagen turística se compone por elementos como: divertido, relajante, excitante, agradable que son evaluados en esta investigación con el fin de conocer como los turistas han percibido al lugar después de su visita.

Los turistas extranjeros que visitaron la comunidad califican a la misma como un sitio relajante y agradable, las puntuaciones obtenidas respectivamente fueron de 4,69 en el aspecto relajante y 4,60 en agradables, es así que las estrategias se pueden

realizar en base a estos componentes para promocionar de manera adecuada el lugar en el extranjero (figura 31).

**Figura 31**

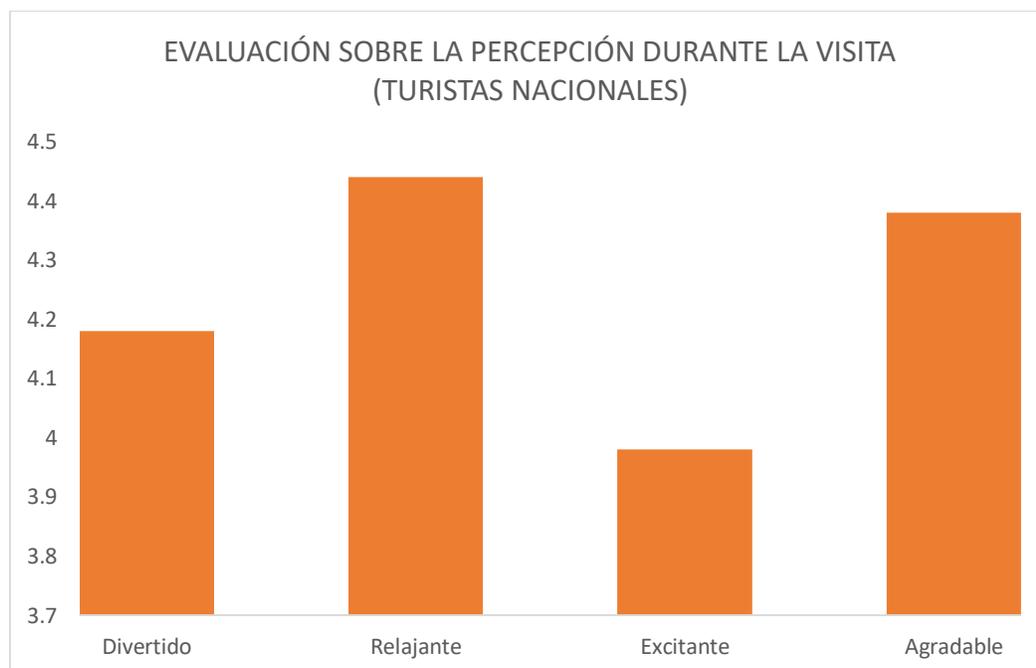
*Evaluación sobre la Percepción durante la visita (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales que visitaron la comunidad consideran a esta como un lugar relajante y Agradable con un puntuación de 4,44 y 4,38 respectivamente, estos datos influyen de manera positiva al momento de dirigirnos a la demanda que maneja la comunidad (figura 32).

**Figura 32**

*Evaluación sobre la percepción durante la visita (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

La percepción de los turistas durante su visita indica que consideran a la comunidad Agua Blanca como un destino relajante y agradable, esto se debe a que la comunidad presta servicios de spa, las propiedades curativas al ingresar a la laguna de azufre, los senderos, el avistamiento de aves y en general las actividades dentro de la comunidad resultan adecuadas para las personas que la visitan. Por lo mencionado anteriormente se considera que la imagen afectiva de la comunidad es buena y la percepción que tienen sobre ella se liga estrechamente a lo que desean ofrecer.

### ***Experiencia del sitio visitado (DESPUÉS)***

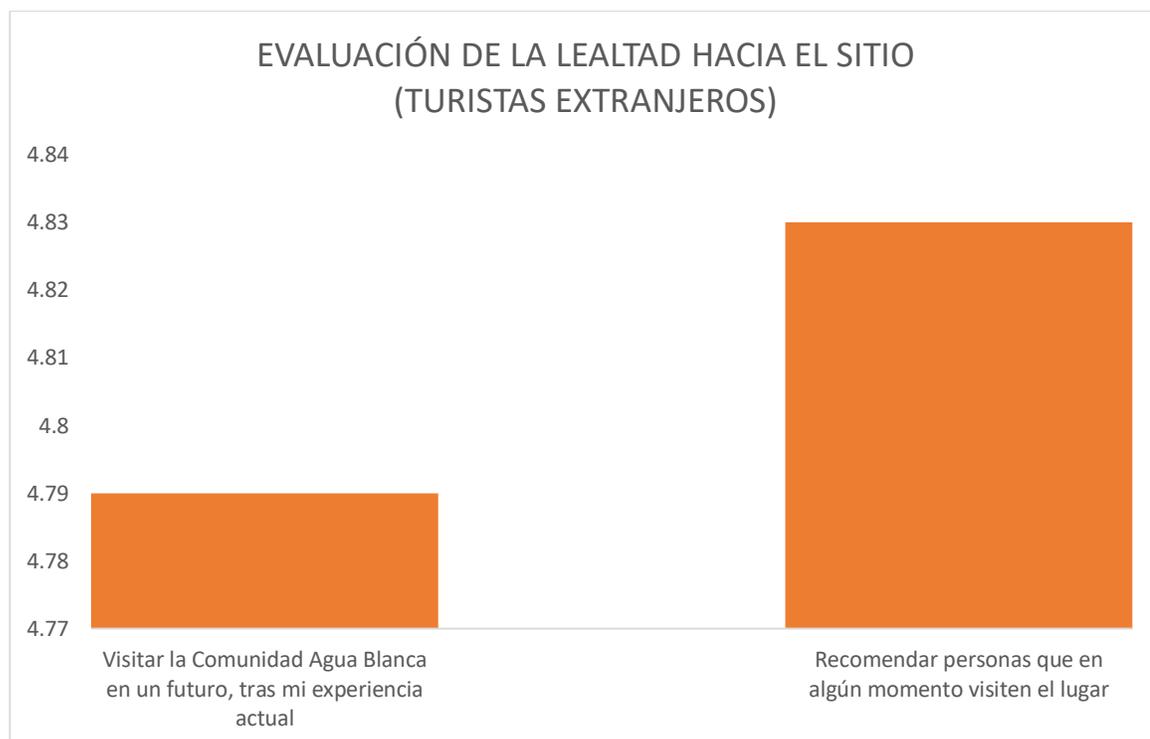
La experiencia que ha tenido un individuo en el lugar que ha visitado tiene que ver con las expectativas que este tenía y en cuanto visito el lugar se cumplieron o no, además si sus conocimientos se ajustan a la realidad y así encontrarse satisfecho, posteriormente recomendar o volver al sitio. Por lo tanto, se han analizado elementos como: la lealtad del turista, sitios turísticos y actividades recomendadas.

**Lealtad hacia el sitio.** El componente lealtad se mide en relación a los componentes tangibles e intangibles que experimenta el turista en su visita a la comunidad, con la finalidad de crear estrategias que estén dirigidas de manera eficaz, eficiente y que sean favorables para el sitio.

La lealtad del turista hacia la comunidad se determina porque la mayoría de los turistas tienen la intención de retornar, siendo la calificación de 4,79 puntos, por otro lado, la posibilidad de recomendar el sitio es probable y demuestra que la experiencia dentro del lugar del agrado de los turistas (figura 33).

**Figura 33**

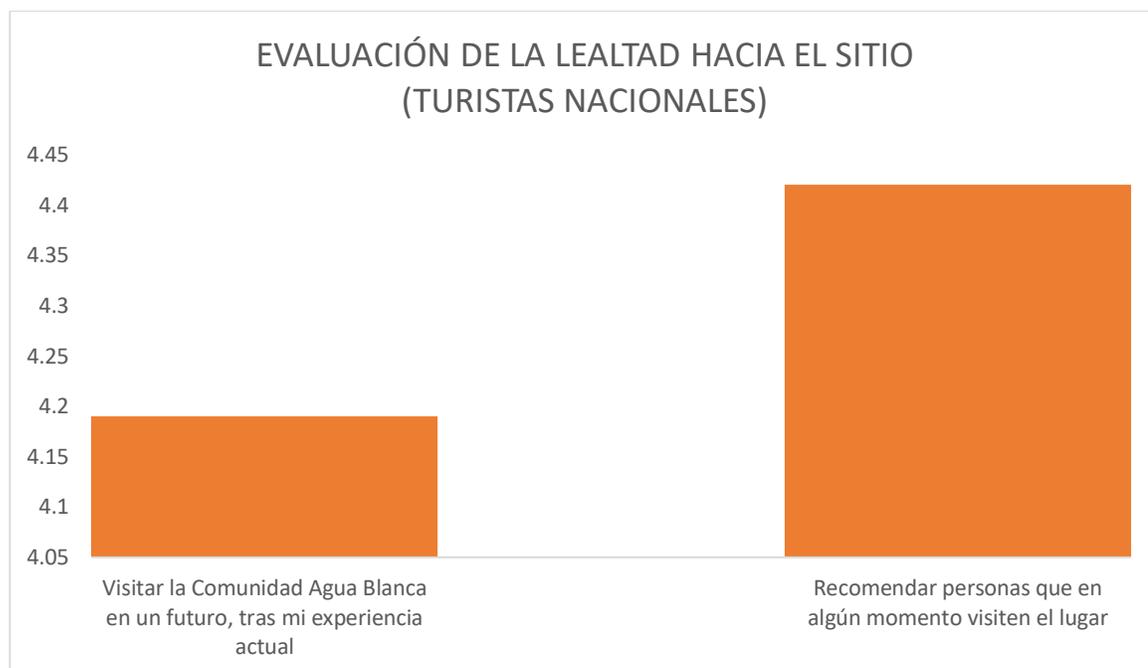
*Evaluación de la Lealtad hacia el sitio (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales que acuden a la comunidad están interesados en visitarla en el futuro con una puntuación de 4,19, además, los turistas calificaron con 4,42 puntos la posibilidad de recomendar la comunidad, lo que nos permite determinar que la imagen de la comunidad ocupa un espacio importante en la mente de las personas que han asistido (figura 34).

**Figura 34**

*Evaluación de la Lealtad hacia el sitio (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

Las personas que han visitado la comunidad tienen intenciones de retornar y también de recomendar para que otros conozcan, por tal motivo la imagen de la comunidad está influyendo de manera positiva en la mente de los turistas que han acudido al lugar.

La entrevista realizada al presidente de la comunidad, indicó que los turistas que han acudido al lugar han retornado aproximadamente 3 o 4 veces, los comentarios positivos o negativos que se reciben sobre la experiencia de los turistas se encuentran en el museo arqueológico, en la comunidad se toman en cuenta las peticiones de los turistas por lo que en alianza con el GAD Municipal están generando un proyecto para construir dos lagunas adicionales que serán utilizadas por niños y adultos mayores.

**Sitios Turísticos Recomendado por los Visitantes.** Este componente nos permite determinar los sitios turísticos que han tenido mayor relevancia para el turista, lo que han visto de la comunidad y en base a su experiencia podrían recomendar por medios físicos o digitales.

Las personas extranjeras que han sido encuestadas indican que recomendarían principalmente la laguna de azufre con un total de 18 de 41 respuestas y los sitios arqueológicos que se encuentran en la comunidad 12 personas del total. Algunos de los sitios que no tuvieron una alta puntuación deben ser tomados en cuenta para analizar los motivos y crear soluciones en medio de promoción (figura 35).

**Figura 35**

*Sitios Turísticos Recomendados (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales que han visitado la comunidad y recomiendan principalmente la laguna de azufre con un 55,07% de personas que recomendaron este sitio, además otro lugar recomendado es el bosque húmedo y seco con un 13,66%, seguido del mirador con un 12,33%, estos sitios son considerados por los turistas como representativos de la comunidad (figura 36).

### Figura 36

*Sitios Turísticos Recomendados (Turistas Nacionales)*



### Análisis

Los sitios recomendados por parte de los turistas son en primer lugar la laguna de azufre y sitios arqueológicos, esto representa una buena imagen para la comunidad. Sin embargo, se deben considerar lugares como bosque húmedo seco, avistamiento de aves y mirador para potenciarlos y mejorar la imagen de la comunidad.

**Actividades en la Comunidad Recomendadas por los Visitantes.** En la comunidad Agua Blanca se pueden realizar varias actividades lo que fortalece la experiencia que el turista tiene de la comunidad, es importante para la comunidad generar un experiencia positiva en las personas que la visitan, ocupar un espacio en la mente de los visitantes que salen de su zona de confort para encontrar aventuras o experiencias que se queden impregnadas en su memoria. Es así que, algunas de las actividades que oferta la comunidad es: senderismo, avistamiento de aves, disfrutar de las propiedades curativas de la laguna de azufre, integrarse a la vida de la comunidad y conocer de su cultura y tradiciones.

Las actividades que los turistas extranjeros recomendarían de la comunidad serian principalmente conocer la cultura, costumbres y tradiciones de la comunidad, esta obtuvo una ponderación de 4,43, seguido de disfrutar de las propiedades curativas del lugar con 4,31 puntos, las demás actividades han tenido puntuaciones igualmente altas lo que significa que la comunidad presta actividades de interés para los turistas y es un punto a favor para la creación de estrategias que fortifiquen en turismo en la comunidad (figura 37).

**Figura 37**

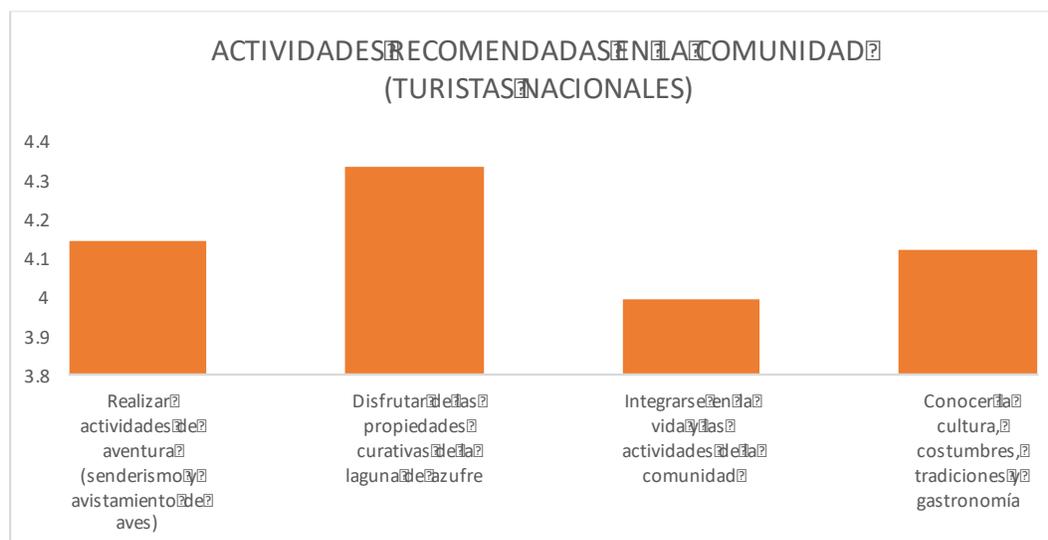
*Actividades Recomendadas en la Comunidad (Turistas Extranjeros)*



Los turistas nacionales las actividades que recomendarían son disfrutar de las propiedad curativas de la laguna de azufre y realizar actividades de aventuras con una puntuación de 4,33 y 4,14 respectivamente, sin embargo se podría decir que los resultados en cuanto al resto de actividades es bueno ya que las puntuaciones no son menores a 3 y por tal motivo la comunidad resulta atractiva para los turistas nacionales (figura 38).

**Figura 38**

*Actividades Recomendadas en la Comunidad (Turistas Nacionales)*



### **Análisis**

Las actividades que recomendarían las personas que han visitado la comunidad son principalmente disfrutar de las propiedades curativas de la laguna de azufre, realizar actividades de aventura y conocer sobre la cultura de la comunidad, esto influye de manera positiva en la imagen de la comunidad pero se debe potenciar la imagen en el aspecto de integrar en la vida y actividades de la comunidad.

La entrevista al presidente de la comunidad, indico que esta se encuentra conformada por 94 familias, 25 familias se dedican a la actividad turística, 12 familias a la fabricación de artesanías, 12 familias a la agricultura, 15 familias a la actividad de masajes en la laguna y 1 familia en el restaurante, las personas que participan en las diferentes actividades han sido capacitadas para prestar sus servicios y en el caso de los guías tienen licencias otorgadas por el Ministerio de Turismo. Adicionalmente, todas las personas que conforman la comunidad han accedido desde el 2000 a la educación

secundaria y actualmente muchos de los jóvenes están comenzando a tener una educación de tercer nivel.

La entrevista al GAD Municipal, indico que la comunidad ha sido declarada como tal por la CODENPE, anteriormente era una comuna pero en la actualidad se la considera como una comunidad que conserva sus costumbres, tradiciones, leyes que pueden ser autorreguladas. Además, es reconocida por su respeto a la naturaleza y sus prácticas sostenibles, es necesario mencionar su participación en el concurso premio verde y otro con el Ministerio de Turismo para reconocerla como un pueblo mágico, ha pasado a un nivel avanzado en el concurso y tiene la posibilidad de ganarlo. Entre las actividades que se dedica la comunidad, la fabricación de shampoo de barba y esencias de palo santo, están siendo difundidas para mejorar la situación de la comunidad mientras dure la emergencia sanitaria. En la entrevista al MAE, se indica que las personas que guían dentro del Parque Nacional Machalilla, son guías con licencia y residen en la comunidad Agua Blanca.

En base a los resultados obtenidos se realiza la aplicación del modelo teórico:

En la comunidad Agua Blanca la belleza paisajística y el clima agradable, acogedor influye de manera positiva en la imagen preconcebida del lugar, por lo cual se destaca su panorama turístico atractivo para las personas que decidan visitarla.

Las actividades relacionadas con la aventura como: senderismo y avistamiento de aves, conocer el entorno natural y cultural, generan mayor interés para que el turista decida conocer la comunidad e influya en la satisfacción del mismo.

La imagen a priori de la comunidad es inducida por medio de su entorno y debe proyectarse mayormente en la difusión a través de redes sociales, así como la experiencia transferida por medio de amigos, familiares y conocidos; o la investigación realizada por el por medio del internet con el fin de generar lazos afectivos con el lugar.

La percepción de la imagen proporcionada mediante la información global indica que el clima en general es agradable, mientras que las propiedades de la laguna de azufre resultaron de interés al momento en el que los turistas la conocieron e influye en la experiencia y satisfacción del turista.

La belleza natural y el ambiente acogedor son las características que afirma el turista al momento de la visita a los sitios turísticos acudidos, resaltan entre ellos la laguna de azufre, sitios y museo arqueológico que denotan en el turista un grado de satisfacción en comparación a la imagen preconcebida con la experiencia vivida.

La posibilidad de recomendar el sitio en base al cumplimiento de las expectativas del turista se asocia al grado de satisfacción que le ha producido la visita a la comunidad.

Los turistas confirman que los sitios que se encuentran dentro de la comunidad Agua Blanca conservan un ambiente relajante y agradable que ayuda a mantener la fidelidad del turista hacia el mismo.

La difusión de la comunidad por medio de testimonios satisfactorios de los turistas se basa en la posibilidad de retornar o recomendar los sitios turísticos.

Durante la visita y trayectoria en el sitio los turistas reconocieron las actividades que les resultaron apropiadas para recomendar en base a su experiencia vivida, como el disfrutar las propiedades curativas de la laguna de azufre, realizar actividades de aventura (senderismo y avistamiento de aves), conocer la cultura, costumbres, tradiciones y gastronomía.

## Capítulo IV

### Discusión

La importancia de la imagen turística influye en la satisfacción de los turistas que visitan la Comunidad Agua Blanca, por tal motivo se ha analizado las expectativas que han tenido los turistas antes de realizar la visita, la percepción que tuvieron cuando lo visitaron y posteriormente conocer si su experiencia fue satisfactoria. Por tal motivo, se analizaron en el capítulo anterior algunos elementos que se ligan estrechamente con la imagen y así determinar si los servicios, planta turística, actividades están acorde a las necesidades que poseen las personas que la visitan. Se destacan algunos aspectos como la intención de recomendar la comunidad a otras personas en base a la experiencia vivida en la misma.

Se puede decir que la comunidad con el paso de los años ha ido mejorando su imagen y ajustado sus servicios a las necesidades actuales de los turistas. Sin embargo, resulta indispensable mencionar que algunos aspectos dentro de la comunidad deben mejorar para que la imagen se refuerce y los turistas puedan percibirla de mejor manera.

Cabe destacar, que la comunidad trabaja en conjunto con el GAD Municipal de Puerto López y otras entidades internacionales que les han apoyado en el proceso de crecer como comunidad. Actualmente la comunidad Agua Blanca trabajan en conjunto con el Ministerio de Turismo y el GAD Municipal para que la reconozcan como pueblo mágico. Por tanto, se propone un plan de mejora de la imagen turística que refuerce la imagen de la comunidad por medio de acciones concretas en un período de tiempo considerable.

Para la realización del plan se ha tomado en cuenta la situación de emergencia sanitaria que atraviesa el país y la importancia de la reactivación del turismo a nivel mundial tomando las medidas necesarias, con el fin de que no se pierda la oportunidad de promocionar lugares con tanta cultura e identidad como la comunidad Agua Blanca.

### ***Propuesta***

La propuesta que se realiza para la presente investigación se basa en los resultados obtenidos por medio de entrevistas y encuestas. Por tanto, se propone un plan de mejora de la imagen turística para la Comunidad Agua Blanca, donde se consideren los aspectos que la imagen debe reforzar y así mejorar la percepción de los turistas y obtener un mejor nivel de satisfacción en el mercado turístico local.

### **Plan de Mejora de la Imagen Turística**

***Visión.*** Proyectar la imagen de la comunidad Agua Blanca como un potencial destino turístico a nivel nacional e internacional, caracterizado por la excelente calidad de sus servicios, diversidad paisajística, actividades e identidad cultural dignas de conocer. Consolidar la actividad turística dentro de la comunidad como una herramienta de desarrollo socioeconómico sustentable que denote el nivel de satisfacción en las personas que la visiten.

***Misión.*** Ser uno de los principales destinos comunitarios con una imagen turística establecida que brinde servicios de calidad y esté comprometida con cumplir las debidas normas de seguridad para mejorar los procesos de atención a los turistas y optimizar la rentabilidad de la comunidad.

**Objetivo.** Desarrollar un plan de manejo que proporcione estrategias que permitan mejorar la imagen de la comunidad e influir de manera positiva en la satisfacción del mercado turístico local.

**Beneficiarios**

- La Comunidad Agua Blanca

**Matriz de Estrategias**

**Tabla 3**

*Consolidación de la Imagen sobre las Expectativas para Elegir la Comunidad*

<b>Estrategia 1. Consolidación de la imagen sobre las expectativas de viaje</b>			
Consiste en formar una imagen que resalte diversos factores que influyen al momento de seleccionar el destino "Comunidad Agua Blanca"			
<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Plazo</b>
Mejorar la Imagen Corporativa de la comunidad por medio de la actualización de motores de búsqueda y unificación del logotipo para las publicaciones en sus páginas oficiales	GAD Municipal	Aumentar en un 50% el número de visitas a las páginas oficiales de la comunidad.	Corto Plazo

---

**Estrategia 1. Consolidación de la imagen sobre las expectativas de viaje**


---

Consiste en formar una imagen que resalte diversos factores que influyen al momento de seleccionar el destino "Comunidad Agua Blanca"

---

<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Plazo</b>
Promocionar por medio de influencers conocidos los lugares representativos de la comunidad.	GAD Municipal Ministerio de Turismo	Aumentar en un 15% el número de visitantes que asistan en la comunidad.	Mediano Plazo
Implementar actividades adicionales como: la práctica agrícola dentro de la comunidad	Organizaciones no Gubernamentales, Ministerio de Turismo	Incrementar en un 40% los ingresos de la comunidad para mejorar su infraestructura turística	Largo plazo
Promover las artesanías que se fabrican en la comunidad por medio de grupos de artesanos calificados del Ecuador.	GAD Municipal Ministerio de Turismo	Incrementar en un 40% el conocimiento de las artesanías que se realizan en la comunidad	Mediano Plazo
Implementar una agenda de los eventos culturales que posee la comunidad	Gremios Turísticos	Aumentar en un 20% el número de eventos que se practican en la comunidad.	Mediano Plazo

---

**Tabla 4**

*Refuerzo de la Imagen sobre la Experiencia durante la visita a la comunidad*

<b>Estrategia 2. Refuerzo de la imagen sobre la experiencia durante la visita a la comunidad</b>			
Son acciones propuestas con el fin de ofrecer una experiencia satisfactoria a las personas que visiten la comunidad			
<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Plazo</b>
Capacitar a los miembros de la comunidad para ofrecer las medidas de bioseguridad necesarias para la prestación de servicios	Representante de la Comunidad Agua Blanca, GAD Municipal, Ministerio de Turismo	Aumentar en un 90% la seguridad de los turistas que decidan visitar la comunidad	Corto Plazo
Mantener alianzas con cooperativas de transporte que faciliten la llegada de los turistas a la comunidad	GAD Municipal	Aumentar en un 50% la llegada de los turistas a la comunidad	Mediano Plazo
Mantenimiento y adecuación del servicio de alimentación y alojamiento.	GAD Municipal, Representantes de la Comunidad	Incrementar en un 60% la imagen de la comunidad en cuanto a los servicios que presta	Mediano Plazo

---

**Estrategia 2. Refuerzo de la imagen sobre la experiencia durante la visita a la comunidad**

---

Son acciones propuestas con el fin de ofrecer una experiencia satisfactoria a las personas que visiten la comunidad

Acciones	Responsable	Indicador	Plazo
Incorporar protocolos para el uso de las áreas en la comunidad	Ministerio de Turismo COE Nacional	Aumentar en un 80% el manejo adecuado de la prestación del servicio en las diferentes áreas de la comunidad	Corto Plazo

---

**Tabla 5**

*Fortalecimiento del Nivel de Satisfacción*

---

**Estrategia 3. Fortalecimiento del nivel de satisfacción**

---

Comprende todos los elementos que forman la imagen de la comunidad y la satisfacción de los turistas para recomendar o volver al lugar

Acciones	Responsable	Indicador	Plazo
Diversificar las actividades que se practican en la comunidad	Representantes de la comunidad	Aumentar en un 30% actividades que resulten atractivas para los turistas	Mediano Plazo
Implementar un folleto virtual que contenga las rutas y características puntuales de los atractivos que se	GAD Municipal, Representantes de la comunidad	Aumentar en un 40% el interés de los turistas, visible por medio de las descargas del folleto virtual.	Mediano Plazo

---

---

### Estrategia 3. Fortalecimiento del nivel de satisfacción

---

Comprende todos los elementos que forman la imagen de la comunidad y la satisfacción de los turistas para recomendar o volver al lugar

---

Acciones	Responsable	Indicador	Plazo
encuentran en la comunidad			
Realizar encuestas para medir la satisfacción de los turistas después de la estadía en la comunidad	Representantes de la comunidad	Aumentar en un 40% el número de turistas encuestados.	Corto Plazo

---

### ***Restricciones Presentadas en la Realización del Proyecto de Investigación***

Al momento de empezar con la investigación se presentaron situaciones en el país para las cuales el Ecuador no estaba preparado, la enfermedad del Covid19 se expandió a nivel mundial de manera muy veloz, afectando la salud de muchas personas que residían en el país o estaban de visita. A tal punto que para el mes de marzo el gobierno nacional de Lenin Moreno decidió decretar la situación como crisis sanitaria, tanto las fronteras nacionales e internacionales cerraron y el turismo fue el sector más afectado.

De tal manera que al momento de empezar con el proceso de la recolección de datos, Ecuador mantenía los protocolos necesarios para enfrentar la crisis sanitaria y tanto turistas nacionales y extranjeros no podían acceder a la comunidad y las encuestas se realizaron de manera virtual. Al igual que las entrevistas a los respectivos representantes de las entidades como el GAD Municipal, MAE y Comunidad Agua Blanca tuvieron que realizarse de manera virtual.

Otra limitación para la realización de la investigación fue el envío de las encuestas a las personas que conocían la comunidad, debido a que los datos de estas personas no eran de conocimiento público y se solicitó dicha información a las personas de la comunidad que llevan un registro y requirieron un permiso para obtener dichos datos.

La última restricción suscitó al momento de contactar al representante del MAE debido al recorte de la jornada laboral en las entidades públicas y las solicitudes para mantener una entrevista con el Alcalde municipal de Puerto López. Además, la limitada conexión a internet que posee la comunidad Agua Blanca.

### ***Propuesta para Nuevos Proyectos de Investigación***

La comunidad Agua Blanca se mantiene económicamente por medio de la actividad turística, es así que los miembros de la comunidad se involucran para encargarse de la prestación de servicios de guías turísticos. Por tal motivo, sería necesario implementar un estudio dentro de esta que trate sobre desarrollo local que contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas que la habitan. Además, un estudio de sostenibilidad que permita conocer a los turistas las buenas prácticas ambientales que se practican.

Dentro de la comunidad se podría implementar una alternativa de inclusión para las personas que poseen discapacidades, el proyecto le permitiría a la comunidad llegar a un nuevo nicho de mercado. La comunidad posee el espacio necesario para implementar infraestructura turística adecuada para que las personas discapacitadas puedan movilizarse dentro de la comunidad y disfrutar de las actividades que prestan dentro de la misma.

En el caso de la comunidad Agua Blanca convertirse en un “pueblo mágico”, podría crear una marca que la distinga con el fin de darse a conocer a nivel internacional. Para este proyecto sería indispensable el apoyo del GAD Municipal y el Ministerio de Turismo, de esta manera, la comunidad se convertiría en un destino de interés que represente al Ecuador por la cultura, identidad y riqueza de flora y fauna que posee.

## Conclusiones

- El estudio se basó en la teoría de disonancia cognitiva de León Festinger, el cual se enfoca en tres etapas que son: antes (expectativas), durante (percepción) y después (experiencia), permitiendo el análisis adecuado de la imagen de destino. De esta manera, el marco teórico fue un pilar importante en la fundamentación del tema.
- La metodología de investigación se fundamentó en un estudio descriptivo de corte cuantitativo y cualitativo, los instrumentos se crearon en base a las dimensiones y variables identificadas en el estudio, a su vez estos facilitaron la recolección de datos y su posterior procesamiento.
- Uno de los factores que afecta a la imagen de la comunidad, es la infraestructura en cuanto al servicio de alojamiento y alimentación que no está adecuada completamente para brindar un servicio que denote mayor calidad.
- Según los resultados obtenidos en las entrevistas a los actores involucrados en la actividad turística, se determinó que la comunidad posee un gran atractivo natural y cultural que falta potenciar en el mercado turístico.
- En la interpretación de resultados se relacionaron los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas que permitieron conocer cómo se encuentra la imagen de la comunidad y si los turistas que la visitan tienen intenciones de recomendar o volver a visitar el sitio.
- El proyecto que se ha propuesto es un plan de mejora que contribuya con estrategias que permitan potenciar la imagen de la comunidad, además consolidarla como un lugar que conserva su cultura y tradición.

## Recomendaciones

- El sector turístico está pasando por un mal momento debido a la crisis sanitaria, por lo que se recomienda aplicar las medidas de bioseguridad necesarias para reactivar el turismo en la comunidad. Además de capacitar a los miembros de la comunidad para que presten los servicios en base a protocolos establecidos y aprobados por el COE Nacional, esto ayudara a que tanto los turistas como habitantes de la comunidad estén protegidos y evitar más contagios.
- Se recomienda que las páginas oficiales por donde se propaga la información estén actualizada acerca de las actividades y servicios que se presentan en la misma y mantener una imagen corporativa distintiva que permita reconocer a la comunidad. Además, por medio de los resultados obtenidos se tiene conocimiento que el GAD Municipal apoya incondicionalmente a la comunidad en los proyectos que pretenden poner en marcha a la comunidad, por lo que se recomienda que en base a las sugerencias hechas por los turistas en base a su grado de satisfacción, se implementen acciones que fortalezcan la imagen de la comunidad y se incorporen actividades y servicios para otros segmentos como niños y adultos mayores.
- Adicionalmente, los miembros de la comunidad deben estar capacitados constantemente para brindar un servicio de calidad en cuanto a las necesidades que presenten los turistas nacionales y extranjeros en el tema de bioseguridad y nueva modalidad de turismo. Para lograr las metas establecidas, es necesario aplicar las evaluaciones de las capacitaciones, con el fin de consolidar la seguridad tanto para los turistas como para los miembros de la comunidad.

- Finalmente, es recomendable que la Comunidad Agua Blanca realice encuestas de satisfacción para conocer si los turistas nacionales y extranjeros, de tal manera que se pueda determinar si las estrategias planteadas están brindando resultados positivos o negativos, debido a que el fin es reforzar la imagen de la comunidad para que sus procesos de calidad mejoren la oferta turística de Agua Blanca.

## Referencias Bibliográficas

- Amegual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Revista de Filosofía de Santa Fe; Scielo*.
- Andreu, L., Bigne, E., & Cooper, C. (2001). Project and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 47-67.
- Azorin, F. (1970). *Curso de Muestreo y Aplicaciones*. Facultad de Economía.
- Baloglu, S. (01 de 05 de 1999). "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio–Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio–Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8, 81-91.
- Baloglu, S. (2001). *Tourism Management*, 22.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). *A model of Destination Image Formation. Annals of Tourism*.
- Barrado. (16 de 2004 de 2004). *estadisticas.tourspain.es*. Estudios Turísticos: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>
- Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico. 40.
- Caldera, A. (10 de 02 de 2013). Factores de la disonancia cognitiva para Smartphone. *Retos*, 10(1), 177-192. Aprendizaje y Conducta: [http://www.academia.edu/33192273/La\\_disonancia\\_cognitiva\\_como\\_factor\\_motivador\\_en\\_las\\_decisiones\\_del\\_consumidor\\_caso\\_smartphones](http://www.academia.edu/33192273/La_disonancia_cognitiva_como_factor_motivador_en_las_decisiones_del_consumidor_caso_smartphones)
- Camison, C. (1996). Enlace de la investigación en turismo y en gestión de la calidad: balance de una década. *Papers Turismo*, 18-38.
- Carballo, R., Moreno, S., Leon, C., & Brent, J. (2015). El concepto de experiencia turística y su metodología de análisis. *Cuaderno de turismo*, 73.
- Chon, K. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Chon, K. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*(45), 2-9.

- Crompton, J. (1979). *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image*. *Journal of Travel Research*.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 3 - 13.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. *APA PsycNET*, 203-210.
- Gamez, E., & Marrero, H. (2006). Tipos de expectativas. *Dimensiones básicas de la motivación*, 147.
- Goossens, C. (18 de 07 de 2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gunn, C. (1988). Vacationscape. *Designing Tourist Regions*, 2.
- Hernández, Fernández, B. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hil.
- Jafari, J. (2000). Expectativas. *Enciclopedia de turismo*, 263-264.
- Jiménez, J., & Pérez, M. (2018). *La seguridad como componente esencial del concepto calidad turística*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Levinas, E. (1977). *Totalidad e Infinito*. Salamanca.
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Oliver, R. (1999). Whence consume loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (200). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Ovejero, A. (1993). La teoría de disonancia cognitiva, a partir de la obra de León Festinger. *Psicothema*, 5, 2001-2006.
- Ramirez, C. (2005). Servios en el ambito turístico. *Trillas/Eduforma*, 22-30.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). Posicionamiento: la batalla por su mente. *Mac Grow Hill*, 20-60.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. 3. ESIC.

Rosero, C., & Montalvo, H. (22 de 10 de 2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *Retos*, 178 - 192.

San Martín, H. (2005). *ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE INTEGRADOR*. UNIVERSIDAD DE CANTABRIA, Administración de Empresas. [Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria].

Sarduy, Y. (3 de 09 de 2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Cubana Salud Pública*, 33(3), 5-30. Scielo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020)

Sherry, J. (1986). The Cultural Perspective in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, 573-575.

Velázquez, J. (2001). El proceso de la sensación. *Curso elemental de psicología*, 119.