



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR PERCIBIDO DE UN
DESTINO
TURÍSTICO: CASO PLAYA BAJO ALTO**

**GOMEZ LITUMA JOSELYN MICHELLE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**SAMANIEGO CORDOVA BETZY ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR PERCIBIDO DE UN
DESTINO
TURÍSTICO: CASO PLAYA BAJO ALTO**

**GOMEZ LITUMA JOSELYN MICHELLE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**SAMANIEGO CORDOVA BETZY ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR PERCIBIDO DE UN
DESTINO
TURÍSTICO: CASO PLAYA BAJO ALTO**

**GOMEZ LITUMA JOSELYN MICHELLE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**SAMANIEGO CORDOVA BETZY ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

**MACHALA
2022**

Quito, 24 de febrero del 2023

La dirección de Investigación y Producción Científica de la Universidad de Especialidades Turísticas emite la presente constancia del artículo titulado: “Factores que influyen en el valor percibido de un destino turístico: caso playa Bajo Alto”, el mismo que ha sido subido a la plataforma OJS de *Kalpana- Revista de Investigación* ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775 el día 24 de febrero del 2023. Como autores del manuscrito están registrados: Joselyn Michelle Gómez Lituma, Betzy Elizabet Samaniego Córdova, Vladimir Alexander Ávila Rivas y Lorenzo Bonisoli, con afiliación institucional de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

El manuscrito mencionado a partir de esta fecha ingresa al proceso de revisión editorial y de pares doble ciego de acuerdo con la normativa establecida. Una vez superados todas las fases del proceso, el documento será considerado para su publicación en el siguiente número de la revista.

Para fines concernientes se manifiesta que *Kalpana-Revista de Investigación* mantiene una periodicidad semestral y se encuentra indizada e indexada en las bases de LatinREV, DOAJ, DIALNET, REDIB, LATINDEX 2.0. y ERIHPLUS.

Firma para dar constancia,

MSc. Nataly Andrea Cáceres Santacruz
Editora general de Kalpana-Revista de Investigación
Directora de Investigación y Producción Científica
Universidad de Especialidades Turísticas
Quito- Ecuador



Kalpana
REVISTA DE INVESTIGACIÓN
ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696



Dialnet



latindex
catálogo 2020



DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS



REDIB
Red Iberoamericana
de Innovación y Conocimiento Científico



LatinREV
Red Iberoamericana de Revistas Académicas
en Ciencias Sociales y Humanidades



ERIHPLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, GOMEZ LITUMA JOSELYN MICHELLE y SAMANIEGO CORDOVA BETZY ELIZABETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR PERCIBIDO DE UN DESTINO TURÍSTICO: CASO PLAYA BAJO ALTO, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



GOMEZ LITUMA JOSELYN MICHELLE

0706687134



SAMANIEGO CORDOVA BETZY ELIZABETH

0705689792

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR PERCIBIDO DE UN DESTINO
TURÍSTICO: CASO PLAYA BAJO ALTO**

Joselyn Michelle Gómez Lituma
jgomez11@utmachala.edu.ec

Betzy Elizabet Samaniego Córdova
bsamanieg3@utmachala.edu.ec

Econ. Vladimir Alexander Ávila Rivas
<https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>
vavila@utmachala.edu.ec

Dr. Lorenzo Bonisoli
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>
lbonisoli@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala,
UTMACH, Ecuador.

Resumen

Las playas son un punto de interés para toda una comunidad, ya que despierta interés de las personas que visitan de manera periódica el sector, y por ende tienen el poder de fomentar la economía de la comunidad local. El estudio tiene como objetivo identificar los factores que influyen en el valor turístico de la playa de Bajo Alto de la provincia de El Oro. Este artículo presenta una metodología cuantitativa que implementa un cuestionario estructurado que ha sido enviado a 385 personas para el levantamiento de los datos, y han sido analizados bajo la técnica SEM-PLS. Los resultados demuestran que los turistas que visitan Bajo Alto no le presta mayor importancia a la imagen del sector, es decir al impacto visual, mientras que, las variables que les prestan mayor atención son la experiencia que ofrece el lugar, es decir el entretenimiento, la gastronomía, la seguridad y la diversidad de productos y bebidas. Por esta razón se puede concluir que la playa de Bajo Alto representa una oportunidad de inversión turística por parte de las autoridades locales y provincial, para ayudar a la reactivación económica del sector.

Palabras Clave: Marketing turístico, Satisfacción, Imagen del destino, Experiencia gastronómica, Valor turístico percibido.

Abstract

Beaches are a point of interest for an entire community, as they arouse the interest of people who visit the sector periodically and therefore have the power to promote the economy of the local community. The study aims to identify the factors that influence the tourism value of the Bajo Alto beach in the province of El Oro. This article presents a quantitative methodology that implements a structured questionnaire that has been sent to 385 people for data collection and analysed under the SEM-PLS technique. The results show that tourists visiting Bajo Alto do not pay much attention to the image of the sector, i.e. the visual impact, while the variables that they pay more attention to are the experience offered by the place, i.e. entertainment, gastronomy, security and the diversity of products and drinks. For this reason, it can be concluded that the Bajo Alto beach represents an opportunity for tourism investment by the local and provincial authorities to help the economic reactivation of the sector.

Keywords: Tourism marketing, Satisfaction, Destination image, Gastronomic experience, Perceived tourism value.

Introducción

El presente estudio se relaciona con los factores que influyen en el valor del destino turístico, de la playa de Bajo Alto, las playas son formaciones sedimentarias, de carácter sensible y activa, dinámicamente acondicionadas de actividades de recreación, acogidas en base a una logística e infraestructura apropiadas para actividades de los turistas (Merlotto *et al.*, 2019).- Además, cumplen funciones importantes como la protección contra fenómenos meteorológicos y alivia el desgaste del suelo, también fomenta la diversidad de especies que constituyen una gran fuente de riqueza biológica. Las playas son atractivos turísticos, que tienen el poder de impulsar la economía generando fuentes de empleo (Carvache Franco *et al.*, 2017).

El sector turístico de las playas son un punto de interés y desarrollo para toda una comunidad. Sin embargo, este presenta una serie de problemas o factores que inciden para que el progreso socioeconómico de esta zona costera se vea estancado: uno de los problemas que se han identificado es la ineficiente gestión por parte de las autoridades locales y, por otro lado, la falta de conciencia de los turistas por preservar el medio natural (Lievano Torres *et al.*, 2018). La provincia de El Oro se caracteriza por poseer un potencial amplio para el desarrollo turístico, su división geográfica permite disfrutar de diferentes paisajes, recursos naturales, variedad gastronómica y climas, la suma de todo otorga el plus que lo distingue del resto de provincias (Sandoval *et al.*, 2018).

Pérez Maldonado *et al.* (2019) mencionan que la calidad principal de la provincia es contar con puertos marítimos para la exportación de los principales productos como el banano, el cacao, las flores, camarón y productos del mar de primera calidad, esto fortalece la economía, brindando mayor dinamización del sector a través de la generación de empleo, emprendimientos, servicios etc. La provincia de El Oro se caracteriza por poseer montañas, ríos, bosques y manglares, es diversa porque comprende desde el páramo hasta el manglar, y cada ciudad posee un lugar que despierta interés en los turistas por su estado natural y sostenibles que posee cada destino turístico (Casanova Imbaquingo *et al.*, 2022).

Las playas son atractivos turísticos que despierta comodidad de las personas que visitan y regresan de manera periódica, por muchos factores, por eso es importante la inversión en sus diferentes ámbitos, ya sea cultural, social, político, económico, etc. Bajo Alto está ubicada en la provincia de El Oro, en la parroquia Tendales del cantón El Guabo, y se caracteriza como un atractivo turístico que de manera paulatina recibe decenas de turistas que buscan exclusividad, comodidad, y por ende una excelente experiencia (Armijos Salinas *et al.*, 2019).

Bajo Alto, es una playa con un alto potencial atractivo turístico, 69% de las personas encuestadas estaban insatisfechas con el servicio hacia el turista y el valor percibido, asignándole una calificación de pésimo-regular, lo cual teóricamente reduce las posibilidades de regresar a esta playa (Sócola *et al.*, 2020). Por lo tanto, se considera de gran importancia para los sectores empresariales locales, comprender los factores que

influyen en la intención de visitar Bajo Alto, para poder desarrollar y aplicar pertinentes estrategias de marketing (Armijos Salinas *et al.*, 2019).

Este estudio identifica la necesidad de analizar los factores que influyen en valor de la playa de Bajo Alto de la provincia de El Oro entre ellos: la satisfacción, la imagen del destino, la experiencia turística y el valor percibido. En particular, se considera que los establecimientos gastronómicos son operados por los mismos comuneros y por ende el turismo es la principal fuente económica, logrando fomentar el desarrollo de Bajo Alto. Sin embargo, debido a la gran diversidad gastronómica, están poniendo en riesgo las comidas tradicionales, por consiguiente, es de gran importancia diversificar productos y servicios (Brito *et al.*, 2018).

Marco Teórico

Bajo Alto, es un atractivo turístico muy reconocido en la provincia de El Oro, ubicado en la parroquia Tendales/El Guabo. Hasta el año 2020 se cuantificó cerca de 50.009 habitantes. Según Sócola *et al.* (2020) afirman que las actividades económicas y ocupacionales de la parroquia se basan principalmente en la agricultura, la ganadería, y sobre todo en la pesca, el turismo, debido a su clave ubicación geográfica y tierras fértiles para el cultivo de banano y cacao.

El Guabo se ha posicionado como un potencial turístico debido a las actividades y empleos que genera de manera directa e indirecta, también tiene la planta de gas natural con mayor incidencia en la provincia (Armijos Salinas *et al.*, 2019). Gracias a la particularidad turística de Bajo Alto los gobiernos locales han invertido muchos recursos con la finalidad de fomentar el desarrollo del sector. La época en la que hay mayor afluencia turística son los 3 primeros meses del año, feriados y en vacaciones escolares, por ende, representa una gran oportunidad para Bajo Alto donde llegan turistas locales, nacionales e internacionales.

Armijos Salinas *et al.* (2019) manifiesta que Bajo Alto recibe un gran flujo de turistas nacionales y locales, por lo que conserva una diversa oferta de productos gastronómicos, especialmente en mariscos. Estudios sobre turismo en las playas se han enfocado principalmente en factores que influyen en la intención de volver a un destino turístico, estos tienen incidencia en el comportamiento del turista, y se estableció que el valor emocional percibido tras la primera visita tiene un efecto significativo (Suhud *et al.*, 2022).

Pérez Maldonado *et al.* (2019) indican que la variable calidad genera un juicio que establece el consumidor con respecto a la excelencia del servicio o, en este caso, sobre su visita turística, y en particular como una especie de actitud, vinculada a la satisfacción, que conecta el grado de retribución entre lo que se espera del servicio y la percepción que obtiene el turista. Según la literatura y los resultados de diversas investigaciones, se evidencia la necesidad de establecer estrategias pertinentes para potenciar el desarrollo turístico (Lara-Vásquez *et al.*, 2020).

Bajo este esquema, Madroñero-Palacios y Guzmán-Hernández (2018) mencionan que no se tienen en cuenta aspectos que determinan la elección, y la reelección de los destinos turísticos, especialmente en las playas: el valor percibido, la buena atención, desde un enfoque de marketing sostenible que promuevan el incremento de turistas locales y extranjeros.

Satisfacción

La satisfacción turística es definida como un juicio, bien de naturaleza cognitiva, bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con la excelencia del servicio (Hernández *et al.*, 2018). Por lo general, la propia anticipación de la conducta de viajar genera unas expectativas psicológicas positivas que deriva en sensaciones placenteras, de ahí la significación psicosocial del valor emocional del turismo (López Ibáñez y Maciel, 2019).

Desde esa perspectiva de análisis psicosocial, en un sentido análogo, se plantea una asociación entre la satisfacción con un determinado destino y la propia personalidad del turista, la exploración de novedades tiene una incidencia positiva en la satisfacción de las personas (Moral Jiménez y García García, 2022).

Imagen

Se caracteriza por ser singular que distingue un destino de otro, están relacionada con las formas de asociar, percibir, comprender y explorar. Se define como una serie de creencias, expectativas y emociones que una persona siente con respecto al destino, características o atributos que pueden ser tangibles e intangibles (Castro Analuiza *et al.*, 2019). La imagen del destino juega un rol importante dentro de las motivaciones que impulsan al valor percibido. Aguiar *et al.* (2021) plantean que existen factores exógenos, como por ejemplo el medio natural, el tipo de alojamiento, la calidad percibida que inciden en la retención de las visitas, etc.

Experiencia

La interrelación generada entre el turista y el destino genera experiencias de alto valor, las experiencias acaparan la calidad, la cantidad, acontecimientos e incluso personas que en el transcurso del viaje se las conoce. La experiencia de los consumidores ha sido un tema de estudio de muchos autores, puesto que proporciona un importante material y apoyo en la toma de decisiones del marketing. Según Matovelle y Baez (2018) indican que un conjunto de vivencias limitadas en el tiempo son almacenados en la memoria de largo plazo y es un proceso resultado de una experiencia.

Medir las experiencias es un proceso complejo en virtud al tiempo a que tienen lugar en un periodo muy corto de tiempo. Sin embargo, se puede identificar algunos elementos que ayudan a clasificar el tipo de experiencia, además es difícil por el periodo corto de tiempo y por la heterogeneidad de las distintas actividades turísticas, por esta razón es posible medir la experiencia cuando se limita el análisis a un tipo de servicio, como lo es la gastronomía (Matovelle y Baez, 2018).

Valor percibido

Su dimensión está en relación con el valor no monetario de un bien o servicio y los beneficios que se obtienen en la experiencia de la visita, es decir mientras se incrementen los beneficios o ventajas mayor será el valor percibido (Bigné, 2018). Las razones principales por las que una persona adquiere un producto, se denominan como valores de consumo y hacen referencia al valor funcional, esto significa la cantidad de tareas que se desprenden de las cualidades presentes al obtener el producto/servicio. Además se denota el valor social, emocional y epistémico (Suhud *et al.*, 2022).

Hipótesis

De acuerdo al estudio se plantean las siguientes hipótesis:

- H1:** La experiencia (E) tiene una relación significativa con la imagen (I).
- H2:** La experiencia (E) está relacionada positivamente con el valor percibido (VP).
- H3:** La satisfacción (S) tiene una relación positiva con imagen (I).
- H4:** La satisfacción (S) está relacionada significativamente con el valor percibido (VP).
- H5:** La imagen (I) se relaciona significativamente con el valor percibido (VP).

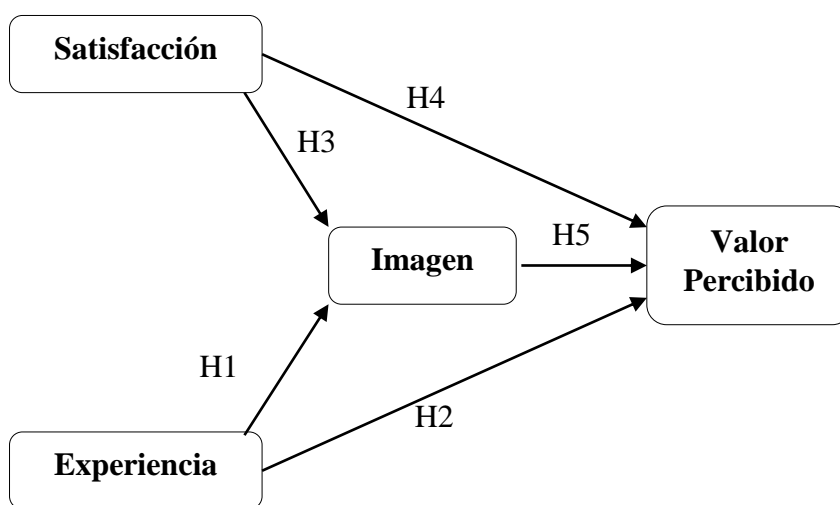


Figura 1: Modelo de hipótesis

Metodología

a) Diseño de la investigación

El presente estudio se basa en una investigación de tipo cuantitativa, con un enfoque descriptivo no experimental, en virtud de que se describe los aspectos y características esenciales de la población de estudio que son los turistas de la Playa de Bajo Alto.

Alban *et al.* (2020) indican que este tipo de metodología ayuda a obtener información de diversos fenómenos como el comportamiento y bases teóricas comparables con más fuentes científicas.

El método cuantitativo se aplica mediante una encuesta estructurada a la población objetivo. Este enfoque metodológico permite obtener datos y valores numéricos para el posterior análisis estadístico y la correspondiente comprobación de las hipótesis planteadas en el presente trabajo (Cvetković Vega *et al.*, 2021)

b) Muestra

El número de personas que se les aplicó la encuesta según los resultados de la fórmula de la muestra fueron 385 personas, y se realiza este procedimiento con un 0.5 de probabilidad de éxito, y 0.5 de fracaso, el intervalo de confianza de la media es del 95%, es decir una calificación z de 1.96, según el área bajo de la distribución normal estándar Carvache Franco *et al.* (2017), el margen de error se establece de 5%.

c) Cuestionario

La herramienta que se utilizó fue Google Forms porque se alinea a la virtualidad de hoy en día, y la escala de Likert fue la que se utilizó, donde 1 significa muy malo y 5 muy bueno, y el cuestionario se dividió en preguntas demográficas y referentes a las variables de estudio.

d) Técnicas

La herramienta empleada para el análisis de la investigación, es el software estadístico IBM® SPSS® Statistics que nos permitió conocer la correlación que existe entre las variables y Smart-PLS (Ringle *et al.*, 2015) para el análisis formativo de las cargas factoriales y el contraste de hipótesis.

Análisis de resultados

En primer lugar, los resultados han sido procesados en software SPSS® Statistics con la finalidad de conocer valores exactos y confiables como es la distribución de la muestra, estadísticos descriptivos y las correlaciones entre variables (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020).

Además, el estudio fue elaborado bajo la técnica del SEM-PLS de análisis formativo de variables (Hair Jr *et al.*, 2021), y se distribuye en el modelo teórico desde el PLS que tiene como objetivo evaluar la fiabilidad y validez, y con el respectivo análisis formativo del modelo estructural.

Distribución de la muestra

En la encuesta constataron 385 personas cuyas características se reportan en el Tabla 1:

Tabla 1. Datos descriptivos de la muestra

Género	Frecuencia	%
Femenino	198	51,4%
Masculino	187	48,6%
Edad		
18 - 23 años	240	62,3%
24 - 29 años	77	20,0%
30 - 35 años	38	9,9%
36 en adelante	30	7,8%
Estado civil		
Casado	46	11,9%
Divorciado	6	1,6%
Soltero	318	82,6%
Unión Libre	15	3,9%
Nivel educativo		
Bachillerato	166	43,1%
Primaria	18	4,7%
Secundaria	38	9,9%
Superior	163	42,3%
Ocupación		
Desempleado	40	10,4%
Empleado	95	24,7%
Estudiante	171	44,4%
Trabajador Ind.	79	20,5%

Fuente: Elaboración propia de autores

La tabla 2, presenta la media y desviación estándar del modelo de variables que se empleó como procedimiento el análisis de clúster debido a que permitía hacer una agrupación jerarquizada (Bicet-Dorzón y Mariño-Vivar, 2022).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Estándar	N
S (Ag)	3,69	,835	385
I (Ag)	3,76	,916	385
E (Ag)	3,76	,882	385
VP(Ag)	3,77	,889	385

Fuente: Elaboración propia de autores

Análisis del modelo de medición

De acuerdo al modelo teórico de hipótesis con las variables dependiente que son Imagen y Valor P, se procedió a utilizar el instrumento de investigación desarrollado bajo la técnica del SEM-PLS que en la última década ha captado un interés considerable por parte de los investigadores (Ghasemy *et al.*, 2020).

De manera predeterminada, todos los indicadores tienen una línea reflectiva, en este caso el software permite realizar el cambio de dirección y cambiar entre reflectivo/formativo (Martínez Ávila y Fierro Moreno, 2018), en este caso se aplicó el análisis formativo. Se acepta el constructo formativo porque existe una relación entre el constructo formativo y reflexivo superior a 0.07 (Hair Jr *et al.*, 2021), es necesario que en el instrumento de medición haya sido definido en el cuestionario que englobe todas las mediciones del constructo (Martínez Ávila y Fierro Moreno, 2018).

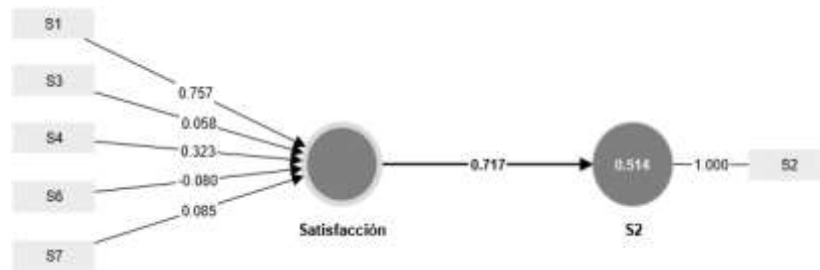


Figura 2: Análisis de redundancia Satisfacción

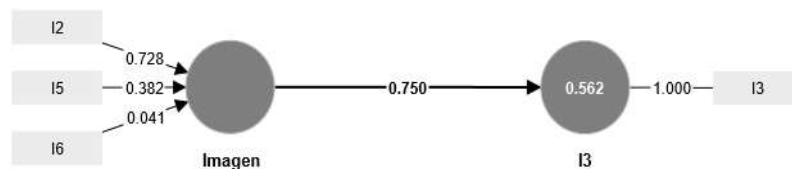


Figura 3: Análisis de redundancia Imagen

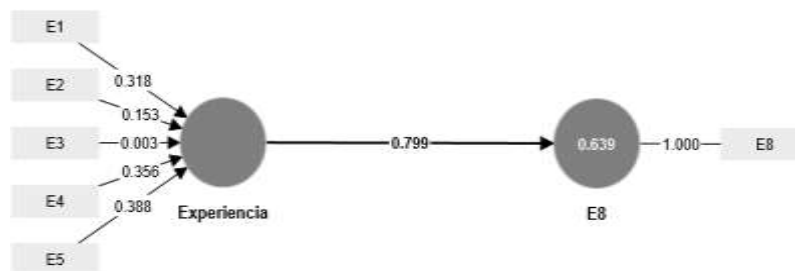


Figura 4: Análisis de redundancia Experiencia

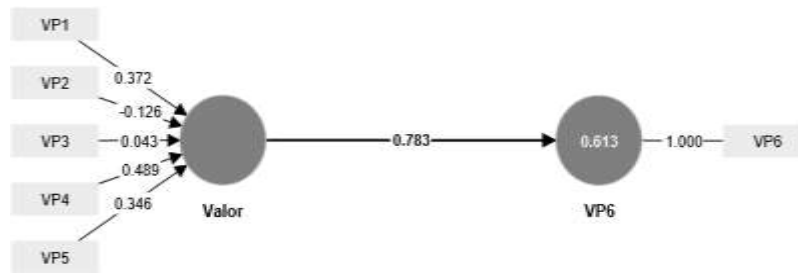


Figura 5: Análisis de redundancia Valor percibido

En la Tabla 3, los resultados muestran que existe una colinealidad entre cada constructo con su indicador, ya que son valores menores que 5, es otra aceptación para ser un análisis formativo (Henseler *et al.*, 2009).

Tabla 3: *VIF externo*

E1	1.799
E2	2.025
E3	1.974
E4	2.666
E5	2.180
I2	1.560
I5	1.724
I6	1.998
S1	1.690
S3	2.261
S4	1.948
S6	1.509
S7	2.016
VP1	2.079
VP2	3.140
VP3	3.397
VP4	4.075
VP5	3.664

Fuente: Elaboración propia de autores

Modelo estructural

De acuerdo a la Ilustración 8, se establece que todos los indicadores tienen una relación significativa con su propio constructo, ya que el P valor es menor a 0.05 (Martínez Ávila y Fierro Moreno, 2018). Sin embargo, la relación entre las variables se logra aceptar 4 de las 5 hipótesis, ya que la H3 tiene un P valor de 0.826 sumamente alto, esto significa que tengo un 82,6% de margen de error.

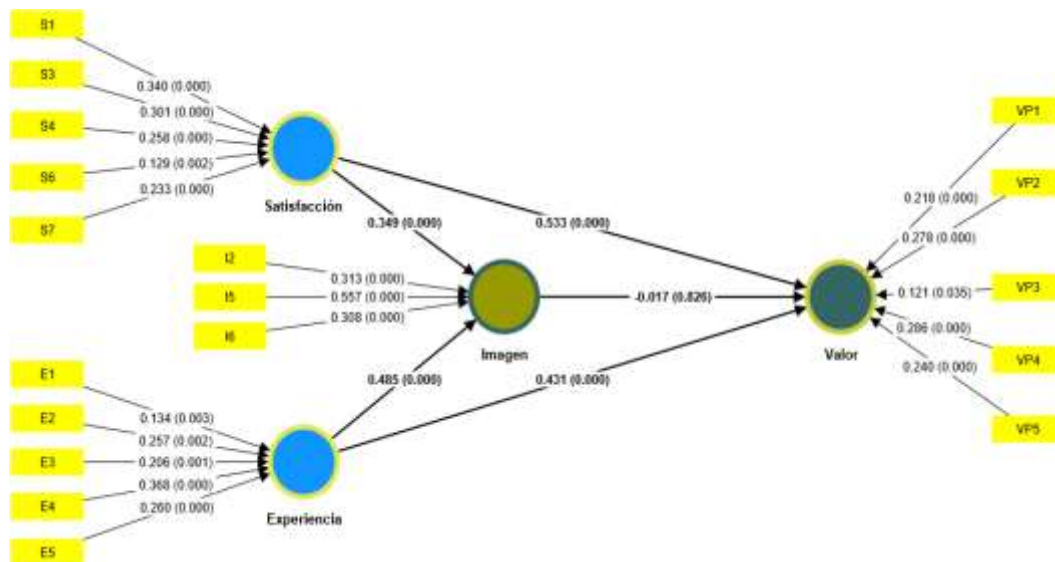


Figura 6: Resultado del modelo teórico
Fuente: Imagen desde el PLS.

El análisis se implementa mediante el procedimiento de la técnica de bootstrapping (Davison *et al.*, 2003), que fue una prueba no paramétrica que permitió experimentar el nivel de significancia del 95% que se adaptó al estudio, los resultados muestran que la H3 es rechazada por tener un valor negativo, a comparación de las demás hipótesis que si son aceptadas (Tabla 4).

Tabla 4. Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
E -> I	0.485	0.488	0.073	6.620
E -> V	0.431	0.436	0.057	7.520
I -> V	-0.017	-0.021	0.078	0.219
S -> I	0.349	0.349	0.073	4.769
S -> V	0.533	0.533	0.054	9.904

Fuente: Elaboración propia de autores

La Tabla 5, muestra el coeficiente R^2 tiene un valor alto, eso significa que el resultado es bastante satisfactorio (Hair Jr *et al.*, 2021), además se puede evidenciar las variables dependientes son favorables para visitar un destino turístico.

Tabla 5. R^2

	R-square	R-square adjusted
Imagen	0.600	0.598
Valor	0.779	0.777

Fuente: Elaboración propia de autores

Conclusión

Los resultados han demostrado que a los turistas que visitan Bajo Alto no les interesa el aspecto visual, la imagen del sitio, tampoco la información turística de la playa, por lo cual no genera el valor percibido por parte de los visitantes. En cambio, cuanto más satisfactoria es la experiencia, el valor percibido aumenta, es decir que los turistas les gusta las actividades de entretenimiento, el transporte interno, la higiene, que haya diversidad de alimentos y bebidas, también demuestran importancia en un estacionamiento seguro.

Bajo Alto para poder tener mayor influencia de turistas no necesita enfocarse en la imagen del malecón, es decir que se debería prestar mayor atención a la diversidad de productos y servicios de entretenimiento, a la gastronomía típica y a la seguridad de la playa. Estos resultados corroboran las conclusiones de Armijos Salinas *et al.* (2019) que coinciden que la percepción del turista se relaciona directamente con los servicios turísticos de entretenimiento, gastronomía y seguridad, por cuál son considerados de gran importancia para el desarrollo económico del sector; y con el trabajo de (Sócola *et al.*, 2020) que indica como los jóvenes y los adultos que pertenecen a la generación Millennials, que visitan la playa de Bajo Alto, buscan diversión, gastronomía y seguridad en cada sector estratégico.

El presente estudio se enfoca en el principal problema del sector, que es la ineficiencia del manejo turístico por parte de las autoridades locales de la playa de Bajo Alto, esto significa que se han enfocado en la imagen que ofrece a los turística, prácticamente el aspecto visual, ya que los jóvenes hoy en día presentan síntomas de hiperactividad y eso debe ser aprovechado por los sectores turísticos con finalidad de llamar la atención y reactivar la economía local.

Finalmente, los resultados de la literatura demostraron que los turistas locales, nacionales e internacionales visitan Bajo Alto por su clima y sus paisajes, en la investigación de campo y el análisis de las variables del estudio, se demostró que los turistas presentan un grado de importancia en las variables de satisfacción y experiencia, el estudio representa una oportunidad al cambio de perspectiva por parte de las autoridades a realizar estrategias en la gastronomía, la seguridad, y la diversidad de productos y servicios, con la finalidad de aumentar el valor económico del sector.

Los resultados de esta investigación son de muy relevante importancia ya que pueden guiar de forma muy directa tanto a las empresas turísticas del sector como a las autoridades locales en desarrollar oportunas medidas dirigidas al aumento de la experiencia de seguridad, acogida, y entretenimiento de los turistas; dejando a un lado actividades estrictamente propagandísticas que, como han mostrado los resultados, no producen algún beneficio significativo.

Referencias Bibliográficas

- Aguiar, C. A., Centeno, M. R. V., & Rada, F. A. M. (2021). Análisis de los aspectos teóricos del turismo como factor de desarrollo local, en el cantón Pedernales-Manabí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 114. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3 SE-Artículos de Revisión). [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Armijos Salinas, J. L., Bustamante, K. J., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(1), 93–101. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2019000100093>
- Bicet-Dorzón, O., & Mariño-Vivar, J. L. (2022). Operacionalización del constructo cultura en propiedad industrial . In *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina* (Vol. 10). scielocu .
- Bigné, E. (2018). Marca Turística:¿ Quién marca a quién? *Valencia y Su Economía: Un Modelo Sostenible Es Posible*, 191. <https://bit.ly/3GVNw8k>
- Brito, J. G., Lindao, A. G., & Lindao, E. G. (2018). Análisis de la formación de actitudes sobre la marca. *INNOVA Research Journal*, 3(8.1), 323–331. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777415>
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Casanova Imbaquingo, L. E., Guerrero Cabezas, T. E., & Benítez Pereira, J. P. (2022). Evaluación de las potencialidades turísticas de la parroquia rural Seis de Julio de Cuellaje. *Siembra*, 9(1), e3420. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3420>
- Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alomoto, L. V. (2019). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45–66. <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Davison, A. C., Hinkley, D. V., & Young, G. A. (2003). Recent developments in bootstrap methodology. *Statistical Science*, 141–157. <http://www.jstor.org/stable/3182844>
- Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 80(6), 1121–1152. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing* (pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández, L. M., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, 17. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32>
- Lara-Vásconez, R. S., Hidalgo-Mendoza, C. A., & Carrión-Latorre, M. V. (2020). El sistema turístico de Puerto Francisco de Orellana como herramienta operativa para el diseño de un modelo de gestión. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 5(2), 86–104. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1254>
- Lievano Torres, K., Mazó Quevedo, M. L., & Torres Méndez, F. (2018). Percepción y planificación del turismo sostenible en comunidades indígenas de México. *Retos*, 8(15), 117–133. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.08>
- López Ibáñez, J. L., & Maciel, A. D. (2019). Emotividad positiva, el beneficio esperado de hacer turismo /. *Realidad. Tendencias y Desafíos En Turismo (CONDET)*, 17(2 SE-Contenido), 27–43. <http://170.210.83.53/index.php/condet/article/view/2551>
- Madroñero-Palacios, S., & Guzmán-Hernández, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología En Marcha*, 31(3). <https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Matovelle, P. A. T., & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 133–156. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- Merlotto, A., Verón, E. M., & Bértola, G. R. (2019). Servicios ecosistémicos de regulación en playas del partido de General Alvarado, Buenos Aires, Argentina. *Revista de Geografía Norte Grande*, 73, 113–131. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022019000200113>
- Moral Jiménez, M. de la V., & García García, M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los estilos de personalidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 31–44. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- Pérez Maldonado, E. G., Cedillo Ordoñez, R. Á., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(2), 180–191. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200180>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3 [computer software]. *SmartPLS GmbH*. <http://www.smartpls.com>.
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un

cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovaci i Recerca En Educaci*, 13(2).
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Sandoval A, D., Ordoñez C, O., & Noblecilla G, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 14–21.
<https://doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100014>

Sócola, C. J. A., Vásquez, J. M. G., & Iñiguez, M. P. C. (2020). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Kalpana*, 19, 43–68.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834291>

SUHUD, U., ALLAN, M., & GAFFAR, V. (2022). Antecedents of Tourists' Intentions to Visit in the Context of Coffee Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(2), 324. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2\(58\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).03)