

Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador

Motivations, valuation and tourist satisfaction with a destination of Sun and Beach in Ecuador

Mauricio CARVACHE-FRANCO [1](#); Wilmer CARVACHE-FRANCO [2](#); Cristina MACAS López [3](#); Miguel ORDEN Mejía [4](#)

Recibido: 17/11/2017 • Aprobado: 14/12/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Marco teórico](#)
 - [3. Descripción del área geográfica](#)
 - [4. Metodología](#)
 - [5. Resultados y discusión](#)
 - [6. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El cantón General Villamil Playas está ubicado en la provincia del Guayas en Ecuador y es un destino de sol y playa muy visitado por turistas nacionales y extranjeros. Los resultados evidencian que las principales motivaciones de los turistas al visitar el destino son "para disfrutar de la gastronomía típica", "por disfrutar el sol y la playa", y "por descansar". Las variables con mayor valoración en el destino son "el sol y la playa", "los servicios de restaurantes", "la hospitalidad de los residentes", y "el alojamiento".

Palabras-Clave: Valoración, motivación, satisfacción, General Villamil Playas

ABSTRACT:

The General Villamil Playas is placed in Guayas state of Ecuador and it is a beach and sunny destiny well visited by national and international tourist. Results shows that the main motivations of tourists when visiting the destination are "to enjoy the typical gastronomy", "to enjoy the sun and the beach", and "to rest". The variables with the highest valuation in the destination are "the sun and the beach", "the restaurant services", "the hospitality of the residents", and "the accommodation".

Keywords: Valuation, Motivation, Satisfaction, General Villamil Playas

1. Introducción

El turismo de sol y playa es considerado una de las modalidades más representativas para el ocio, debido a la predisposición cada vez más común de los viajeros a escoger este tipo de

destino para sus vacaciones, es por ello que existió un crecimiento del 6% entre enero y agosto del 2016, impulsado por el mercado asiático y estadounidense (ITB World Travel Trends Report 2016/2017), es decir, los turistas en el último año tuvieron como principal motivación el disfrute del sol y la playa. A este respecto, las motivaciones permiten entender de mejor manera las expectativas, necesidades y los objetivos de los turistas, convirtiéndose en un elemento fundamental al momento de diseñar estrategias de marketing, posicionamiento y competitividad (Beltrán Bueno, 2014). En esta línea, investigaciones realizadas por (Martínez, 2001; Rivas, 2004; Bigné, Sánchez & Currás, 2007) concluyen que el descanso y el esparcimiento representan las principales motivaciones para visitar un destino de sol y playa, a esto se puede aumentar lo hallado por González, Sánchez y Sanz (2006) quienes encontraron que el relax, la diversión y el entretenimiento forman parte de las motivaciones en esta modalidad de turismo, por último Carvache Franco W., Torres-Naranjo y Carvache Franco M. (2017) encontraron que las motivaciones más valoradas fueron: disfrutar del sol y la playa, seguidas de descansar.

Por otro, el valor es un antecedente importante de la satisfacción y la intención o lealtad del turista hacia un destino (Baker, Julie; Williams & Soutar 2009; Bradley & Sparks, 2012). Es importante anotar que la satisfacción se puede definir como la evaluación general que hace el cliente del servicio recibido en comparación con el servicio esperado Oliver (1980), y es una de las temáticas más abordadas en el campo de las investigaciones en turismo (Kozak, Bigné & Andreu, 2003).

En este contexto, en la actualidad no se han encontrado en este destino investigaciones sobre esta temática tan importante para el desarrollo del turismo. Así, el presente artículo tiene como objetivo presentar los resultados de un trabajo de campo que proporcione un estudio de las motivaciones, valoración y satisfacción del turista en el destino General Villamil Playas de Ecuador, considerando que estos indicadores forman parte de la *lealtad* de los visitantes, y esto a su vez sigue siendo importante en la gestión exitosa de los destinos turísticos.

2. Marco teórico

Estudios realizados sobre las motivaciones en turismo como los de (Urry, 1994; Cohen, 2005) plantean la influencia de una amplia variedad de factores subjetivos en la configuración del comportamiento turístico, que al interrelacionarse con factores objetivos (demográficos y socioeconómicos), modulan la evaluación y las preferencias por las distintas alternativas de consumo turístico. Sin embargo, para Martínez (2011) al realizar un análisis del consumidor acerca de su comportamiento, indica que es necesario diferenciar los factores externos de los internos, los factores internos son aquellos que dependen del consumidor, como la personalidad, actitudes, creencias, y entre los factores externos se destacan la cultura y estilos de vida.

Ahora bien, la literatura científica reconoce la importancia de la satisfacción para recomendar un destino (Hosany y Witham, 2010), el efecto positivo que causa al relacionarla con la intención de volver (Zabkar, Brencic, y Dmitrovic, 2009; Chen y Chen, 2011), y por ser considerada como parte moderadora de la imagen del destino (Chi y Qu, 2008). Desde esta perspectiva, Das Chagas y Marques Júnior (2011) manifiestan que son ocho las dimensiones percibidas de la calidad en los destinos de sol y playa: playas y facilidades, equipamientos públicos, alimentos y bebidas, servicios de transporte, equipamientos del hotel, servicios del hotel, entretenimiento y atractivos, y hospitalidad y accesos. Por lo que se hace necesario analizar estos aspectos en destinos de sol y playa para tener resultados de la calidad de sus servicios turísticos.

Dentro de este contexto, la imagen juega un papel primordial en los destinos turísticos, entendiéndose como el lugar en el cual coinciden la oferta y la demanda turística (San Martín, 2005), es extensamente reconocida y abordada en múltiples contextos turísticos como la experiencia en cruceros (Dumand & Mantila 2005), en la hospitalidad (Bradley & Sparks, 2012), en experiencias gastronómicas (Oh, 2000), en el turismo patrimonial (Chen & Chen, 2010), el

turismo de aventura (Williams & Soutar, 2009) por citar ejemplos de investigaciones que se han venido efectuando al considerar que, el valor percibido afecta a la percepción subjetiva del turista y por ende a su comportamiento y elección definitiva (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Pons, Morales & Díaz, 2007).

No obstante, para (Echtner & Ritchie, 2003; Fakeye & Crompton, 1991) la imagen se compone de tres tipos de imágenes turísticas: la imagen orgánica, la inducida y la compleja. La primera es aquella que se desarrolla a partir de fuentes de información que no persiguen promocionar un destino (Pike & Ryan, 2004); la segunda es creada por los comercializadores, con el empleo de la promoción (Pike & Ryan 2004); mientras que la tercera es el resultado de la visita al destino turístico (Batista Sánchez & González Ferrer, 2015). Por otro lado la familiaridad de los destinos nos permite comprender cómo los individuos configuran la imagen de un destino turístico (Chen & Lin, 2012), mientras que la familiaridad excesiva también puede hacer que una visita sea poco interesante para el destino. (Kastenholz, 2010).

Al introducirnos en la temática de la percepción del consumidor para (Schiffman & Kanuk, 2001; Ajzen, 2005; Lantos, 2010), ésta se rige por sus tres características fundamentales, que en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, las han dividido en: (1) subjetiva, es decir, las personas no reaccionan del mismo modo ante el mismo estímulo, cada individuo lo interioriza de forma diferente, (2) selectiva, o sea, no se puede percibir todo, la mente es selectiva y solo selecciona aquello que se considera que tiene valor, y (3) temporal o a corto plazo. En esta línea del comportamiento del consumidor para (Assael, 1998) las percepciones pueden ser primarias o intrínsecas y secundarias o extrínsecas.

Por último, es conveniente anotar que en un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos así como la imagen general del destino (Pérez, 2014). Visto desde esta perspectiva, tal y como indican (Bigné & Sánchez, 2001; Bigné, 2005) un destino turístico no debe ser solamente un área geográfica con un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los turistas, sino, que también se debe tener en cuenta la experiencia personal del propio turista.

A manera de reflexión, la efectividad que pueda alcanzar un destino turístico se ve enmarcada por la regularidad en los indicadores motivación, valoración, satisfacción y la imagen del destino, cuya sinergia formarían una estructura sólida que contribuyen de manera significativa a la calidad de los servicios y por consiguiente a la lealtad del destino.

3. Descripción del área geográfica

Ecuador se encuentra en América del Sur, siendo un país que cuenta con cuatro regiones: Insular o Galápagos, Interandina o Sierra, Oriente o Amazonia y Litoral o Costa, en esta última se localiza la provincia del Guayas donde se encuentra el Cantón General Villamil Playas sitio donde se realizó la presente investigación empírica. Este destino de sol y playa se encuentra a 96 km de la ciudad de Guayaquil que una de las más pobladas del país. Los límites del cantón General Villamil Playas son: al norte y al oeste con la ciudad de Guayaquil y la provincia de Santa Elena, al sur y al oeste con el Océano Pacífico. (Figura 1)

Figura 1

Ubicación geográfica de General Villamil Playas



Fuente: Elaboración Propia.

La importancia del turismo en el Ecuador se ve reflejado por su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) que en las exportaciones no petroleras ocupa el tercer lugar después del camarón y banano. Es decir, el ingreso de divisas según las estadísticas del MINTUR (2017), en el año 2015 el país obtuvo la cantidad de 1.557,4 millones de dólares por concepto de viajes y transporte de pasajeros, teniendo un incremento del 4,7% en relación al año 2014, datos que muestran en la balanza turística un saldo de 532,9 millones en el periodo del año 2015. Asimismo, en lo concerniente a la llegada de turistas al país, el órgano regulador del turismo MINTUR (2017) emitió un informe indicando que en el año 2016 arribaron 1'412,718 de turistas internacionales al Ecuador mientras que para el año 2015 fue de 1'543.091.

Los turistas extranjeros y nacionales arriban a la ciudad de Guayaquil por el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo o a través de su terminal terrestre donde se pueden tomar buses intercantonales para dirigirse al cantón General Villamil Playas, un destino caracterizado por sus playas: Bellavista, El Arenal, San Antonio, Puerto Engabao y Data de Villamil, en donde se puede realizar juegos acuáticos, práctica del surf y disfrutar de la gastronomía típica. Además, cuenta con otros atractivos que llaman la atención de los visitantes, como es el Santuario de la Virgen de las Rocas que forma parte del turismo religioso, punta El Pelao, un sitio de preferencia para las caminatas, La casa de Don Víctor un lugar lleno de historia y cultura, el Club Casa Blanca considerado un sitio ideal para la observación de pelicanos.

4. Metodología

El presente estudio de carácter empírico se basó en un trabajo de campo que consistió en tomar una muestra utilizando una encuesta de manera aleatoria simple de los turistas que visitan este destino, el cuestionario se elaboró en base a diferentes estudios previos sobre el valor percibido, motivaciones y satisfacción de un destino turístico (De Nisco, Mainolfi, Marino &

Napolitano, 2015; Carvache Franco W., Torres- Naranjo & Carvache Franco M., 2017) La muestra del estudio fue recolectada en los meses de octubre y noviembre del 2016 de manera in situ en la playa Bellavista y sus lugares cercanos del cantón General Villamil Playas.

La encuesta constaba de 15 preguntas, herramienta que fue técnicamente organizada en tres secciones, en la primera sección se enfocaba hacia la obtención de información socio-demográfica de los visitantes, en la segunda sección se refería a la valoración del destino turístico, y en la tercera sección trataba sobre las motivaciones y satisfacciones de los visitantes. El cuestionario fue dirigido a visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años, los cuales fueron la población objeto de este estudio.

Las encuestas fueron realizadas de manera aleatoria en los sitios cercanos a la playa Bellavista mientras los visitantes realizaban alguna actividad de recreación o se encontraban recorriendo los sitios turísticos. Para el presente trabajo los turistas llenaron las encuestas de manera independiente y tuvieron muy cerca a los encuestadores para solventar alguna duda. Para estar seguro sobre la efectividad del cuestionario se realizó una prueba piloto de 30 encuestas con la finalidad de validar dicha prueba. El trabajo de campo fue realizado por los estudiantes de la Carrera de Gastronomía de la Universidad de Guayaquil, quienes previo a las encuestas fueron capacitados por los autores del presente artículo.

Para este trabajo investigativo, se utilizaron preguntas con una variedad de técnicas tales como: preguntas cerradas, de opción múltiple y en escala de Likert, estas fueron diseñadas para obtener resultados lo suficientemente confiables dirigidos para alcanzar el objetivo del estudio. Así, fueron aplicadas 450 encuestas, se obtuvo un tamaño muestral de 436 encuestas válidas. Para la estimación de la muestra se utilizó la población infinita debido a que las instituciones públicas no cuentan con un número oficial que determine el número de visitantes que llegan al Cantón General Villamil Playa, el estudio se realizó con un margen de error de +/- 4,7%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%. (Tabla 1)

Tabla 1
Ficha de la Investigación

Población	Visitantes nacionales y extranjeros
Área geográfica	Cantón General Villamil Payas- Ecuador
Periodo de realización	Octubre y noviembre del 2016
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/-4,7%
Cuestionarios válidos	436

Fuente: Elaboración propia

En el presente estudio los datos que se recolectaron fueron analizados y tabulados utilizando el programa SPSS Versión 22. Para obtener resultados valederos se utilizaron herramientas estadísticas como las univariantes, y bivariantes.

5. Resultados y discusión

Los resultados de las variables socioeconómicas como son el sexo, la edad, el estado civil, el

nivel de formación y la actividad profesional se encuentran en la Tabla 2.

Tabla 2
Variables socioeconómicas

VARIABLE		Porcentaje
SEXO	Hombre	48,2
	Mujer	51,8
EDAD	menores a 20	16,3
	Entre 20 - 29	33,7
	Entre 30-39	25
	Entre 40-49	16,5
	Entre 50-59	6,2
	Mayores de 60	2,3
ESTADO CIVIL	Soltero	49,5
	Unión libre	11,7
	Viudo	2,1
	Casado	34,6
	Divorciado	2,1
NIVEL DE FORMACIÓN	Enseñanza primaria	3,2
	Enseñanza secundaria	36,5
	Enseñanza universitaria	51,6
	Postgrado/ maestría/ Ph.D	8,7
	Estudiante	26,1
	Empresario dueño de negocio	7,6
	Empleado público	19
	Empleado privado	20,9

ACTIVIDAD PROFESIONAL	Profesional independiente	13,5
	Labores del hogar	5,5
	Desempleado	1,1
	Jubilado/a	1,6
	Trabajador informal	0,9
	Otros	3,7

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la Tabla 2, el 48,2% son hombres y el 51,8% mujeres, lo que evidencia que al destino llegan visitantes de ambos sexo, de los cuales el 33,7% se encuentran en el tramo de 20 a 29 años y el 25% se encuentra en el tramo de 30 a 39 años. En el estudio de Montañita (Ecuador) de Carvache Franco W. et al. (2017) se obtuvieron resultados similares acerca de la edad de los turistas. Sobre el estado civil el 59,5% son solteros y el 34,6% son casados, sobre la formación el 51,6% poseen enseñanza universitaria y el 36,5 enseñanza secundaria, siendo un 26,1% estudiantes el grupo mayoritario, seguido de empleado privado con un 20,9% de la muestra.

Para conocer en compañía de quién viajan los turistas, se presenta la Tabla 3. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior al 100%.

Tabla 3
Con quién viaja el turista

Variable	Porcentaje	Ranking
Con la familia	74,1	1
Con amigos y compañeros de trabajo	24,5	2
Con la pareja	21,6	3
Solo	4,4	4
Otros	2,5	5

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la Tabla 3, los Turistas viajan a este destino con la familia (74,1%), con amigos y compañeros de trabajo (24,5%), por lo que se podría indicar que General Villamil Playas es un destino de viaje familiar principalmente seguido de grupos de amigos.

La frecuencia de visita al destino se presenta en la Tabla 4, donde la frecuencia en este destino es de 1 a 3 veces al año (62,8%) y de 4 a 6 veces al año (19,3)

Tabla 4
Frecuencia de visita

--	--

Frecuencia de visita	Porcentaje
De 1 a 3 veces al años	62,8
De 4 a 6 veces al año	19,3
De 7 a 9 veces al año	6
Más de 9 veces al año	11,9
Total	100

Fuente: Elaboración propia

5.1. Motivaciones

Las motivaciones de los Turistas se presentan en la Tabla 5. Basada en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1- poco y 5- mucho.

Tabla 5
Motivaciones del Turista en el destino

Variables motivacionales	Media	Ranking
Para disfrutar de la gastronomía típica	4,15	1
Por disfrutar del sol y la playa	4,04	2
Por descansar	3,83	3
Por sus atractivos turísticos	3,62	4
Cercanía a mi lugar de residencia	2,92	5
Por los precios y servicios turísticos	2,86	6
Por conocer de su flora y fauna	2,72	7
Por su vida nocturna	2,35	8
Para visitar amigos y familiares	2,31	9
Para realizar deporte acuáticos	2,22	10
Para visitar comunidades	2,16	11

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 5, las principales motivaciones de los turistas al visitar el destino son para disfrutar de la gastronomía típica (4,15), por disfrutar el sol y la playa (4,04), por

descansar (3,83) y por sus atractivos turísticos (3,62). Evidenciando estos resultados que es un destino de sol y playa con una rica gastronomía típica. Resultados similares se han encontrado donde disfrutar el y la playa, y descansar fueron las principales motivaciones (Carvache W. et al., 2017) y los estudios de (Martínez, 2001; Rivas, 2004; Bigné et al., 2007) donde el descansar es una principal motivación

5.2. Valoración del destino

La valoración del destino de sol y playa en los diferentes aspectos en General Villamil Playas se presenta en la Tabla 6. Basada en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1- muy bajo y 5- muy bueno.

Tabla 6
Valoración del destino

Aspectos	Media	Ranking
Sol y Playa	4,18	1
Servicios de restaurantes	3,97	2
Hospitalidad de los residentes	3,87	3
Seguridad	3,66	4
Alojamiento	3,65	5
Espacios de parqueo	3,41	6
Precios de los servicios Turísticos	3,3	7
Conservación ambiental	3,21	8
Información y señalización	3,2	9
Flora y fauna	3,02	10
Zonas comerciales	3,02	11
Lugares de recreación	3	12
Actividades culturales	2,7	13

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 6, las variables con mayor valoración fueron, el sol y la playa (4,18), los servicios de restaurantes (3,97), la hospitalidad de los residentes (3,87), la seguridad (3,66) y el alojamiento (3,65).

En cambio, las variables con menor valoración fueron las actividades culturales (2,70), los lugares de recreación (3,00) y las zonas comerciales (3,02). Estos hallazgos indican que este destino cuenta con mucha potencialidad en su playa que es el principal atractivo turístico y su

gastronomía con productos del mar, sumado a esto la buena hospitalidad de sus residentes.

Resultados parecidos se han encontrado en (Noguera Tur, Ferrandis Martínez, & Madrid Liñeiro, 2015) donde los aspectos con mejores valoraciones fueron las zonas de playa y de baño, la seguridad ciudadana, la imagen turística, la oferta comercial y la oferta de gastronomía. Otros resultados similares (Marmolejo Martín, López-Guzmán, González Fernández & Valenzuela Ruiz, 2016) donde los aspectos más valorados fueron: Playas, hospitalidad, riqueza cultural y gastronomía.

Es importante considerar que estos resultados pueden ser interesantes tanto para las diferentes Administraciones Públicas del país con responsabilidades en el sector turístico como para las empresas privadas con la finalidad de reforzar las variables más valoradas y, al mismo tiempo, mejorar las variables que, de acuerdo con la valoración de los turistas, necesitan una mejora para el desarrollo del destino.

5.3. La satisfacción general

La satisfacción general del Turista en el destino se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7
Satisfacción General en el Destino

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfacción media
.1	3,2%	16,1%	45,2%	36,4%	4,09

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 7, el 45,2 % de los turistas se encuentran satisfechos con el destino, mientras que el 36,4% se encuentra muy satisfecho, contando con un buen porcentaje de satisfechos lo que hace que el destino sea visitado. Por otro lado, la satisfacción general media de los turistas en el destino es de 4,09, lo que indica una satisfacción alta. Estos hallazgos son muy importantes para promocionar al destino por su buena satisfacción general. Los clientes con mayor satisfacción y con expectativas superadas tendrán una imagen más positiva del lugar y por tanto mayores probabilidades de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas. (Cruz, Nápoles & Ramos, 2012), lo que muestra la potencialidad de este destino para el turismo.

5.4. La valoración del destino y la satisfacción general

La relación de la satisfacción general del turista con las diferentes variables valoradas del destino, analizados a través de una correlación de Spearman, se presentan en la Tabla 8

Tabla 8
Satisfacción con las diferentes variables valoradas del destino
(Correlación de Spearman)

Aspecto	Correlación
Servicios de restaurantes	0,403**
Hospitalidad de los residentes	0,341**
Alojamiento	0,329**

Lugares de recreación	0,313**
Seguridad	0,300**
Conservación ambiental	0,296**
Flora y fauna	0,280**
Información y señalización	0,276**
Actividades culturales	0,269**
Precios de los servicios Turísticos	0,271**
Sol y Playa	0,256**
Espacios de parqueo	0,240**
Zonas comerciales	0,230**

**Correlación significativa al 1%

Como se muestra en la Tabla 8, todas las variables muestran una significativa y positiva correlación con la satisfacción del turista. Las variables del destino que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción general son los servicios de los restaurantes (correlación = 0,403), la hospitalidad de los residentes (correlación = 0,341), el alojamiento (correlación = 0,329) y los lugares de recreación (correlación = 0,313). Resultados similares (Das Chagas, & Marques Júnior, 2011) donde la mayor influencia ejercida en la satisfacción deriva de dos dimensiones: equipamientos públicos y playas, y facilidades.

En el destino estudiado, la variable "Los lugares de recreación" es una de las variables con mayor influencia sobre la satisfacción, pero al mismo tiempo es una de las variables con menor valoración (Ver Tabla 6), por lo que se debería de mejorar el valor que ofrece esta variable a los turistas para aumentar el nivel de satisfacción general de los visitantes en el destino.

5.5. Las motivaciones y la satisfacción general

La relación de la satisfacción general del Turista con las diferentes variables motivacionales, analizados a través de una correlación de Spearman, se presentan en la Tabla 9.

Tabla 9
Satisfacción con las diferentes variables motivacionales
(Correlación de Spearman)

Variables motivacionales	Correlaciones
Para disfrutar de la gastronomía típica	0,300**
Por sus atractivos turísticos	0,252**
Por disfrutar del sol y la playa	0,220**

Por descansar	0,203**
Por conocer de su flora y fauna	0,179**
Para visitar amigos y familiares	0,125**
Para visitar comunidades	0,122*
Por los precios y servicios turísticos	0,120*

**Correlación significativa al 1%

*Correlación significativa al 5%

Como se muestra en la Tabla 9, las variables motivacionales que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción general del turista en el destino son para disfrutar de la gastronomía típica, (correlación = 0,300), por sus atractivos turísticos (correlación = 0,252), por disfrutar del sol y la playa (correlación = 0,220) y por descansar (correlación = 0,203). Esto evidencia que el destino cuenta con una alta satisfacción de los turistas debido a un turismo de sol y playa con importantes atractivos turísticos y una rica gastronomía. Resultados similares (Bigné et al., 2007) donde las principales dimensiones correlacionadas con la satisfacción son los atractivos turísticos complementarios, la oferta turística básica, las playas y el ambiente del destino.

Las variables motivacionales que no se encuentran correlacionadas con la satisfacción general del turista en el destino son: por la cercanía al lugar de residencia, por su vida nocturna y para realizar deportes acuáticos. En un estudio de Carvache Franco M. Carvache Franco W., Orden M. y Macas C. (2017) se encontró potencialidad para el turismo gastronómico en General Villamil Playas lo que evidencia una estrecha relación con estos hallazgos.

6. Conclusiones

El realizar estudios sobre valoración, motivaciones y satisfacción del turista aporta información importante para mejorar la oferta y contribuir al desarrollo turístico de un destino. Los hallazgos muestran que General Villamil Playas es un destino principalmente de viaje familiar, con una frecuencia de visita de 1 a 3 veces al año y de 4 a 6 veces al año. Las principales motivaciones de los turistas al visitar este destino son "para disfrutar de la gastronomía típica", "por disfrutar el sol y la playa", "por descansar" y "por sus atractivos turísticos", lo que evidencia la potencialidad del mismo. Resultados similares se han encontrado donde "disfrutar el sol y la playa", y "descansar" fueron las principales motivaciones (Carvache W. et al., 2017) y los estudios de (Martínez, 2001; Rivas, 2004; Bigné et al., 2007) donde el descansar es la principal motivación.

Las variables mejor valoradas en el destino General Villamil Playas son el "sol y la playa", los "servicios de restaurantes", la "hospitalidad de los residentes", y el "alojamiento".. En cambio, las variables menos valoradas son las "actividades culturales", los lugares de recreación y las zonas comerciales. Resultados similares demuestran que los aspectos mayormente valorados en un destino de esta modalidad de turismo son: la playa, su hospitalidad y la gastronomía (Noguera Tur et al., 2015; Marmolejo Martín et al., 2016).

La satisfacción general media de los turistas en el destino es de 4,09, lo que indica una satisfacción alta. Las variables del destino que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción general son los servicios de los restaurantes, la hospitalidad de los residentes, el alojamiento y los lugares de recreación. Los clientes con mayor satisfacción y con expectativas superadas tendrán una imagen más positiva del lugar y por tanto mayores probabilidades de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas. (Cruz et al., 2012).

La variable "Los lugares de recreación" es una de las variables con mayor influencia sobre la satisfacción, pero al mismo tiempo es una de las variables con menor valoración, por lo que se debería de mejorar el valor que ofrece esta variable a los turistas, para así mejorar el nivel de satisfacción general de los turistas en el destino.

Las variables motivacionales que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción general del turista en el destino son "para disfrutar de la gastronomía típica", "por sus atractivos turísticos", "por disfrutar del sol y la playa", y "por descansar". Las principales dimensiones correlacionadas con la satisfacción son los atractivos turísticos complementarios, la oferta turística básica, las playas y el ambiente del destino. (Bigné et al., 2007).

Se ha encontrado una relación entre las motivaciones, valoración del destino y la satisfacción de los turistas en el destino estudiado. Estos hallazgos evidencian que el destino cuenta con una alta satisfacción de los turistas debido a un turismo de sol y playa con importantes atractivos turísticos y una rica gastronomía lo que debería aprovecharse para el desarrollo del mismo. Resultados similares sobre la potencialidad de la gastronomía del destino General Villamil Playas (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas, 2017). Como implicaciones prácticas los proveedores de servicios turísticos conocerán la demanda y los factores más valorados por los turistas para de esta manera adaptar los productos acorde a los visitantes.

Finalmente la principal limitación del presente estudio es la temporalidad del mismo cuando se tomó la muestra. Como futura línea de investigación sería importante realizar una investigación que aborde la segmentación de la demanda turística en General Villamil Playas.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I.** (2005). Attitudes, personality and behavior. Berkshire (England): Open University Press / McGraw- Hill (2 ed.).
- Assael, H.** (1998). Comportamiento del consumidor. México: Thomson (6 ed.).
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss.** (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." *Journal of Marketing*, 66 (April): 120-41.
- Beltrán Bueno, M. Á.** (2014). Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el Sureste Español. Murcia: Servicio de Publicaciones de la UCAM
- Bigné, J. E., y Sánchez, M.** (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, 3, 189-200.
- Bigné, J. E.** (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía, Especial Monográfico*, 102, 221-235.
- Bigné, E., Sánchez, I. y Currás, R.** (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme*, 42,57-73.
- Bradley, G. L., y Sparks, B. A.** (2012). Antecedents and consequences of consumer value: A Longitudinal study of timeshare owners. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191-204.
- Carvache Franco W., Torres – Naranjo M., y Carvache Franco M.** (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Cuadernos de Turismo*. (39), 113-129.
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Orden, M., y Macas, C.** (2017). Satisfacción y Motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 68-84.

- Cohen, E.** (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42 (1), 11-24.
- Cruz, E. C., Nápoles, Y. N., y Ramos, E. E. C.** (2012). Imagen percibida--satisfacción. La analogía para complacer al cliente: estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 706-728.
- Chen, Ching-Fu, and Fu-Shian Chen.** (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intentions for Heritage Tourists." *Tourism Management*, 31 (1): 29-35.
- Chen, C., y Lin, Y. H.** (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
- Chi, C. G. Q., y Qu, H.** (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourists satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- De Nisco, A.; Mainolfi, G.; Marino, V. y Napolitano, M. R.** (2015). Tourism satisfaction Effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal Vacation of Marketing*, 21 (4): 305-317,
- Das Chagas, M. M. y Marques Júnior, S.** (2011). Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (6), 1431-1448.
- Echtner, C. M. y Ritchie** (2003). J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48,
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. B.** (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Escamilla-Fajardo, P. y Núñez-Pomar, J.M.** (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics y Management*, 4(1), 4-21. *ESIC*, 18, 35-60.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L.** (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10 16,
- Gallarza, M., Gil, I., y Calderón, H.** (2002). Destination image: toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- González, A., Sánchez, I. & Sanz, S.** (2006). Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural. En IX Congreso de Turismo Universidad y Empresa (Sol, playa y turismo residencial), Castellón.
- Hosany, S., y Witham, M.** (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49, 351-364.
- ITB.** (2017). ITB World Travel Trends Report 2016/2017. Recuperado de http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
- Kastenholz, E.** (2010). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16, 313-322.
- Kozak, M., Bigné, E. y Andreu, L.** (2003). Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3/4), 37-59.

- Lantos, G. P.** (2015). Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers. Routledge.
- Marmolejo Martín, J.A.; López-Guzmán, T.; González Fernández, V.; Valenzuela Ruiz, S.** (2016). Análisis de la demanda en un destino turístico singular, Melilla. *Cuadernos Geográficos*, 55(2), 282-298.
- Martínez, R.** (2001). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y de la demanda en temporada alta. *Cuadernos de Turismo*, 7, 81-91.
- Martínez, J.A.** (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES, Revista de investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9), 1-13.
- MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR** (2017). Datos estadísticos. Quito: Servicios Publicados.
- Oh, Haemoon.** (2000). "Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3): 58-66.
- Oliver, R. L.** (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Noguera Tur, J., Ferrandis Martinez, A., y Madrid Liñeiro, V.** (2015). Tourist consumption behaviour in a sun and beach Mediterranean mature destination and its implications for local development. *Investigaciones Turísticas*, (10), 231-254.
- Pike, S. y Ryan, C.** (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 42 (4): 333-342.
- Pons, R., Morales, L., & Díaz González, Y.** (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3, 89-102.
- Rivas, J.** (2004). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Sánchez, E. B., y Ferrer, J. R. G.** (2015). Imaginario turístico inducido en la promoción de excursiones del destino Holguín/Induced imaginary in the promotion of trips in Holguín tourist destination. *Retos Turísticos*, 14(2).
- Schiffman, L., y Kanuk, L.** (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F: Pearson Educación (7ª edición).
- Urry, J.** (1994). Time, leisure and social identity. *Time y Society*, 3 (2), 131-149.
- Williams, P., y Soutar, G. N.** (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., y Dmitrovic, T.** (2009). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zeithaml VA.** (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2-22.

1. Universidad Espíritu Santo-Ecuador. Doctorando en Administración y Dirección de Empresas Universitat Politècnica de Valencia, España. Master en Marketing y Canales de distribución, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Email: Mauricio2714@hotmail.com

2. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Guayaquil, Ecuador. Doctorando en Turismo y Ocio Universidad Rovira i Virgili, España. Master Internacional de Turismo, Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, España. Email: wcarvach@espol.edu.ec

3. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química, Guayaquil, Ecuador. Magister en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos, Universidad Agraria del Ecuador. Email: cristina.macasl@ug.edu.ec

4. Universidad Estatal Amazónica. Ecuador. miguelorden@gmail.com

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]