

Conference Paper

# Social Perception of the Residents of Olón, Montañita, and Valdivia as a Conditioning Factor in the Satisfaction of Tourists

## Percepción Social de los Residentes de Olón, Montañita y Valdivia como Condicionante en la Satisfacción de los Turistas

S. Mendoza Pin<sup>1</sup>, O. Bravo Acosta<sup>2\*</sup>, M. Hinojosa Ramos<sup>3</sup>, and J Ascencio Moreno<sup>4</sup>

IX CONGRESO  
INTERNACIONAL DE  
INVESTIGACIÓN DE LA RED  
ECUATORIANA DE  
UNIVERSIDADES Y  
ESCUELAS POLITÉCNICAS Y  
IX CONGRESO  
INTERNACIONAL DE  
CIENCIA TECNOLOGÍA  
EMPREDIMIENTO E  
INNOVACIÓN  
SECTEI-ESPOCH 2022

Corresponding Author: O.  
Bravo Acosta; email:  
obravo@uteg.edu.ec

Published: 9 November 2023

Production and Hosting by  
Knowledge E

© S. Mendoza Pin et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

<sup>1</sup>Ministerio de Educación

<sup>2</sup>Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)

<sup>3</sup>Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte

<sup>4</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

### ORCID

O. Bravo Acosta: <https://orcid.org/0000-0003-0558-3228>

### Abstract

This research aims to understand the social perception of the communities of Olón, Montañita, and Valdivia in the sociocultural, socio-territorial, and socio-cognitive dimensions, as a determining factor in the satisfaction of national and foreign tourists in terms of destination, service, and infrastructure. The design is nonexperimental, with a correlational scope and a mixed approach. Data collection techniques used were a semi-structured interview with 24 residents and a survey of 396 residents and 396 tourists. STATIS Dual and MPLS (multiway partial least squares) were the software used for the treatment of quantitative information. It was determined that the social perception in the three communes was relatively similar, the sociocultural dimension being the best scored for being linked to the tourist development of Olón and Montañita. Whereas a significant difference was observed between the communes in terms of tourist satisfaction, placing Montañita as the leader in all dimensions of the variable, followed by Olón and Valdivia. With an adjustment of 69%, the MPLS model was directly related to the variables, implying that any change in the perception of the residents affects the satisfaction of tourists.

**Keywords:** *tourist satisfaction, social perception, spondylus route.*

### Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer la percepción social de las comunidades de Olón, Montañita y Valdivia en las dimensiones socio cultural, socio territorial y socio cognitivo, como condicionante en la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en cuanto al destino, servicio e infraestructura. El diseño es no experimental, de alcance correlacional y enfoque mixto; como técnicas de recolección de datos se utilizaron: entrevista semi estructurada a 24 residentes y, encuesta a 396 residentes y 396 turistas. Para el tratamiento de la información cuantitativa se utilizaron software STATIS Dual y MPLS (Multiway partial least squares). Se determinó que la percepción social en las tres comunas es relativamente similar, siendo la dimensión socio cultural la mejor puntuada por encontrarse ligada al desarrollo turístico de Olón y Montañita;

 OPEN ACCESS



mientras que, existe diferencia significativa entre las comunas en cuanto a satisfacción de los turistas, colocando a Montañita como líder en todas las dimensiones de la variable, seguida de Olón y Valdivia. Con un ajuste de 69%, el modelo MPLS relacionó directamente las variables, implicando que cualquier cambio en la percepción de los residentes incide sobre la satisfacción de los turistas.

**Palabras Clave:** *satisfacción del turista, percepción social, ruta spondylus.*

## 1. Introducción

La actividad turística es la tercera fuente de ingreso de divisas del Ecuador, por exportaciones no petroleras, luego del camarón y el banano, que aportó, en el año 2019, \$ 2.287,5 millones al PIB generando 477.382 empleos directos en los sectores de alojamiento y servicios de comidas, en un total de 24.257 establecimientos turísticos, registrados en el Catastro Nacional [1]. Tales ingresos se vieron afectados negativamente por la crisis sanitaria debida a la pandemia Covid-19, durante los años 2020 (\$ 704, 7) y 2021 (\$ 1.063,2).

El turismo mantiene una estrecha relación con el desarrollo económico, social y cultural de los países. En el caso del Ecuador, por ser un país rico en biodiversidad, naturaleza y recursos patrimoniales, se convierte en un punto estratégico para turistas locales y extranjeros que desean disfrutar y vivir experiencias únicas. La costa ecuatoriana alberga varios atractivos culturales, históricos, culinarios, arqueológicos y naturales, entre ellos, la Ruta del Spondylus que nace en la provincia de Esmeraldas, avanza por Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Loja, llegando hasta la frontera con Perú.

A lo largo de este gran corredor existen diferentes atractivos de sol y playa: Olón, Montañita, Ayangue, San Pablo, Ballenita, Salinas, Anconcito, Chanduy, Engabao, Playas, Playa Varadero e Isla Jambelí, lugares con buena acogida turística que no han escapado a problemas de delincuencia e inseguridad, deficiencia en servicios públicos, mal estado en vías de acceso a comunas, así como un notable nivel de pobreza. Pese a tales situaciones, hasta el momento existen algunos trabajos dedicados al estudio de la percepción de los turistas, pero no se ha evaluado la percepción de los residentes de los destinos objeto de esta investigación que permita conocer los impactos en lo social, cultural y medioambiental. Esta percepción social termina incidiendo a su vez en el grado de satisfacción de los turistas y visitantes, afectando positiva o negativamente la sostenibilidad de la actividad económica.

A nivel mundial, la globalización ha impulsado la evolución de la actividad turística promoviendo el desarrollo y adaptación de nuevos destinos, en función de los cambios originados en las políticas nacionales e internacionales y la multiplicidad de sectores



que configuran el turismo en la actualidad [2]. Un aspecto prioritario del sector es el bienestar y seguridad de los turistas, por ello su interés en conocer cómo fue la atención en la comunidad receptora y si realmente fueron cubiertas sus expectativas, ya que este es un factor que de no ser bien atendido puede afectar directamente a la imagen del destino, la repetición de las visitas y la recomendación a otros viajeros potenciales [3].

La satisfacción del turista como factor que afecta directamente a la imagen del destino, la repetición de las visitas y su recomendación a otros turistas potenciales ha sido ampliamente tratada en la literatura científica. Autores clásicos como Kotler definen la satisfacción de un cliente en el consumo de un producto o servicio en términos de un sentimiento personal de agrado o desagrado, resultante de la comparación entre la percepción obtenida (“valor recibido”) y sus expectativas previas (“valor esperado”) [4]. A ello se añade la consideración de que la satisfacción es una actitud posterior al consumo, formada por la comparación mental entre la calidad de dicho producto o servicio con lo esperado antes de su realización efectiva [5].

La imagen de un destino ha sido definida como la percepción o las impresiones que tienen los turistas sobre un determinado destino teniendo en cuenta los beneficios esperados al realizar la visita; sobre cuya creación influyen características socio-demográficas y psicológicas [6]. Esta imagen es un factor motivacional para la elección o repetición de la visita, entendida como la mejora o el deterioro de la imagen a priori del turista al finalizar su estadía [7], a lo cual se agrega que, cuanto mejor sea la imagen de destino, mayor será la duración de la estadía y la probabilidad de repetir la visita.

Las atracciones gastronómicas, culturales, deportivas y de ocio ofertadas por un destino turístico, sus recursos naturales y patrimoniales, los servicios, infraestructuras y transportes, su accesibilidad, su oferta comercial y el entorno medioambiental son factores de gran importancia en la creación de la imagen del destino, en la construcción de las expectativas y, posteriormente, en la percepción directa del viaje y, por consiguiente, en la satisfacción de los turistas con la visita [8].

Esos factores motivacionales se encuentran conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales [9]; en tal sentido, se afirma que la acción de repetir la visita está muy extendida en destinos turísticos maduros, principalmente los destinos de playa [10].

La satisfacción del turista puede ser clasificada en tres dimensiones: destino, servicio e infraestructura. El destino turístico es considerado un espacio físico en el que los turistas pernoctan al menos una noche, se compone de productos y servicios de



apoyo, atractivos y recursos, tiene límites físicos y administrativos, así como imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado [11]. El análisis del destino turístico – que incluye el análisis del mercado y las inversiones, así como del contexto social, político y económico – es esencial para identificar, caracterizar y comprender la situación vigente de la zona turística en intervención, por lo cual debe abarcar un exhaustivo trabajo de campo para poder ejecutar acciones previamente planificarlas de manera técnica y objetiva. En cuanto al servicio turístico ha sido definido como una acción que se realiza en beneficio del viajero, el interés y la atención especial que se le ofrece y/o brinda, sujetos a sus necesidades y deseos que pueden ser intangibles, pero, que en caso de no ser cumplidas pueden tener como consecuencia una insatisfacción [12]. Por último, para que pueda darse una experiencia turística, es ineludible que los recursos y servicios estén en óptimas condiciones, es decir, la infraestructura del lugar debe encontrarse disponible para satisfacer las necesidades del turista; estas a su vez pueden ser básicas y/o complementarias, cada una definiendo un tipo de planta turística, integrada por un conjunto de medios y actividades que van a facilitar la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo elementos tangibles e intangibles de consumo interdependiente [13].

El turismo sostenible es un concepto bien conocido que resume los beneficios a largo plazo al abarcar las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades [14]. Se trata de una actividad impulsada por el imperativo de generar beneficios para los locales, en un marco de desempeño económico, social y de mercado; el equilibrio de estas dimensiones debe ser considerado como un proceso continuo de reorientación y adaptación, donde la disposición de los residentes debe ser tomada en cuenta para alcanzar el turismo sostenible.

Consecuentemente, la percepción social de los beneficios que genera el turismo define sus actitudes hacia el desarrollo de la industria, de modo que el apoyo de los residentes es crucial para la oferta de experiencias de calidad a los turistas [15]. El éxito del sector depende del apoyo activo que proporcione la población local, por lo cual, se han identificado las percepciones de los residentes, sus actitudes hacia el desarrollo turístico y las relaciones entre los turistas y las comunidades anfitrionas que los acogen, como elementos clave para su sostenibilidad [16].

Los beneficios percibidos por los residentes están relacionados con las expectativas subjetivas locales, en términos de valores socioeconómicos y culturales de la utilidad personal derivada de la llegada de turistas [17]. La percepción socioeconómica de los beneficios implica oportunidades de empleo, mejora de infraestructuras, creación de empresas locales y contribución al desarrollo de la economía local [18]. Mientras que las oportunidades culturales pueden referirse a las motivaciones de los residentes



para preservar la cultura local, desarrollar actividades culturales, tener intercambios culturales con los visitantes, y sentirse más apegados a su comunidad [19].

La percepción social es explicada desde la teoría del intercambio social, donde el apoyo de los residentes depende de sus evaluaciones hacia los beneficios y costes generados por la industria turística [20], de modo que, si sienten que se benefician con la llegada de turistas, esto influirá positivamente en la sostenibilidad del turismo y es probable que apoyen iniciativas turísticas en su localidad. Puede ser explicada en tres dimensiones: socio cultural, socio territorial y socio cognitivo. La dimensión socio cultural está compuesta por los aspectos de equidad en el tratamiento a quienes invierten en el sector turístico, equivalencia de oportunidad para todos los involucrados en la actividad turística, y la ética para una relación honesta entre residentes y turistas [21]. Por su parte, la relación entre lo social y lo territorial (espacio físico), expone la importancia de la práctica social en las actividades turísticas, debido a los contenidos simbólicos donde esta se asienta [22]; por lo cual en esta dimensión la interacción entre los turistas y habitantes de una localidad receptora especialmente con destinos asociados a sol y playa, se verán condicionados por elementos tales como calidad de vida de los residentes, seguridad ante riesgos sociales, infraestructura que ofrece el atractivo, calidad ambiental, entre otros. Finalmente, las atracciones naturales, culturales, históricas y artificiales son aspectos que se involucran directamente con lo cognitivo, son atributos de un destino turístico derivados de creencias y conocimientos en una determinada población que ejecuta actividades vinculadas al turismo [23].

La percepción social es valorada ampliamente en países con amplia tradición turística. En España, un estudio sobre las percepciones de los residentes de Gran Canaria hacia los efectos del turismo deportivo demostró que, a mayores niveles de percepción positivos sobre los impactos sociales, culturales, ambientales y económicos, hay un mayor apoyo hacia el desarrollo del sector turismo; y, también se produce un efecto mediador significativo de la variable calidad de vida de los residentes, entre la relación de impactos percibidos y el apoyo al desarrollo del sector [24]. En Costa Rica, un estudio para medir la percepción de los residentes de Guanacaste sobre la actividad turística, evidenció que los beneficios mencionados se encuentran referidos a la generación de fuentes de trabajo e ingreso de divisas y que la opinión más frecuentemente expresada es la ausencia de problemas generados por la actividad, si bien entre quienes sí mencionaron problemas, la drogadicción y el alcoholismo fueron los que tuvieron mayor presencia [25]. En México, se midió la percepción social de los residentes para la implementación de un proyecto de turismo cultural en la comunidad de Sacalaca, Quintana Roo, donde se identificó una percepción positiva al ser considerado el turismo cultural como una fuente de empleos y generación de ingresos [26].



En el caso del Ecuador, se han realizado estudios enfocados en la perspectiva del cliente, es decir, en la satisfacción del turista con la visita, encontrando diversos factores involucrados en algunos destinos de sol y playa. En la comuna Montañita, los factores más valorados por los turistas extranjeros son la ubicación de los servicios hoteleros, y la calidad de los restaurantes [27]. En el cantón Playas, algunos elementos socio-demográficos, así como atributos ligados a la variedad de la oferta turística, precio, clima y canales de distribución, son estadísticamente significativos para estimar la probabilidad de repetir la visita [28].

En cuanto a la percepción social, se ha evidenciado que el desarrollo turístico actual del cantón Playas no ha cumplido las expectativas subjetivas locales, en términos de valores socioeconómicos y culturales, aunque los residentes reconocen que se benefician a nivel personal. Destacan el incremento de oportunidades de negocios y el desarrollo de sentimientos de orgullo por pertenecer a la localidad, contrarrestados por el incremento del coste de vida y problemas asociados al tráfico y consumo de drogas, ruido, basura y contaminación [29].

El propósito de esta investigación se centra en conocer la percepción social de los residentes de tres localidades de la provincia de Santa Elena (Olón, Montañita y Valdivia) en la costa sur del Ecuador como condicionante en la satisfacción de los turistas en torno al turismo de sol y playa. Si bien la comuna de Montañita es un referente como atractivo nacional e internacional, el estudio se expande a lugares cercanos para establecer comparaciones. Específicamente, se pretende analizar la percepción de los residentes, en las distintas dimensiones de impacto del turismo; plantear indicadores adecuados para la evaluación de la percepción social; y, comparar la percepción de los residentes de la comuna Montañita con los otros destinos en relación al turismo de sol y playa.

En tal sentido, el enfoque mixto de la investigación permitió el conocimiento de la realidad percibida por los residentes y turistas de los diferentes destinos objeto de estudio. Por lo tanto, los resultados representan un importante insumo para la planificación del desarrollo turístico sostenible y la formulación de políticas públicas vinculadas al sector, constituyéndose en un mecanismo de participación para los habitantes de las comunidades que expresaron sus opiniones durante la investigación.

## 2. Materiales y Métodos

La investigación es no experimental, de alcance correlacional y enfoque mixto, que pretende relacionar la percepción social de los residentes y la satisfacción de los turistas.



## 2.1. Unidad de análisis

Para la variable percepción social, la unidad de análisis está representada por los habitantes que han residido al menos durante cinco años en los lugares de estudio, con segmentación en dos grupos: los que viven cerca de la playa y los que residen en pleno centro de la respectiva comuna.

Para la variable satisfacción del turista, fueron considerados excursionistas y turistas tanto nacionales como extranjeros a los lugares de estudio.

## 2.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de información incluyeron: encuesta a residentes y turistas mediante cuestionario cerrado con escala Likert y, entrevista a residentes mediante guion semi estructurado.

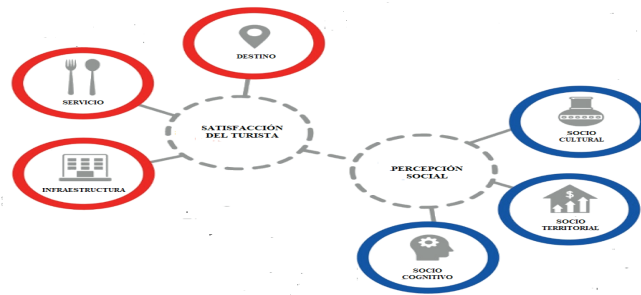
## 2.3. Población y muestra

Para la obtención de la muestra, se aplica la expresión correspondiente a estudios de variables cualitativas, donde se desconoce la población. Considerando un error admisible de 5% y 95% de confianza, se obtuvo un valor de 384. Como el muestreo fue aleatorio de oportunidad en cada sitio objeto de estudio y para considerar igual número de observaciones, se tomó como referencia dicho valor, dando como resultado 132 encuestas por cada una (Olón, Montañita y Valdivia), totalizando 396 para residentes y 396 para turistas. El tipo de muestreo es aleatorio simple. Adicionalmente, para una comprensión más integral de la percepción social, fueron entrevistadas 24 personas (ocho por cada comuna) entre residentes y representantes del sector turístico privado.

## 2.4. Modelo ST-PS

El modelo de evaluación de las variables denominado ST-PS, por las iniciales de satisfacción del turista y percepción social (Figura 1), se compone de seis dimensiones: socio cultural, socio territorial y socio cognitivo, para la percepción social (variable de entrada); y, destino, servicio e infraestructura, para la satisfacción del turista (variable de salida).

La satisfacción del turista, entendida como el sentimiento personal de agrado o desagrado sobre el producto o servicio turístico recibido, fue medida con los indicadores mostrados para cada una de las tres dimensiones de la variable (Tabla 1).



**Figura 1**

*Modelo ST-PS.*

**Tabla 1**

*Indicadores de la variable dependiente satisfacción del turista.*

Dimensión	Indicadores
<b>Destino</b>	Atención y trato dispensado; seguridad; información turística; accesibilidad a la comunicación; señalización.
<b>Servicio</b>	Atención y trato dispensado en alojamiento; atención y trato dispensado en lo gastronómico; atención y trato dispensado en bares y discotecas; rapidez en alojamiento; transporte terrestre; transporte marítimo; prestadores turísticos; oficinas de información al turista; facilidad para encontrar información del destino (web, portales, redes sociales); relación calidad-precio.
<b>Infraestructura</b>	Alojamiento; gastronomía; bares/discotecas; playas; rutas/caminos; estado de las condiciones ambientales.

La percepción social de los beneficios percibidos por los residentes, referidos a las expectativas subjetivas locales derivados de la llegada de turistas a sus comunidades, fue medida con los indicadores mostrados para cada una de las tres dimensiones de la variable (Tabla II).

## 2.5. Tratamiento de los datos

Se levantaron datos multivariantes donde la variable “Percepción Social” es la variable de entrada y la variable “Satisfacción del Turista” es la variable de salida. Los datos fueron organizados en tablas de múltiples vías (la primera son los individuos, variables y los lugares de estudio), los cuales son analizados mediante técnicas estadísticas multivariantes como: STATIS Dual y MPLS (Multiway Partial Least Squares – Proyección en estructuras latentes multivías). La técnica STATIS Dual permite establecer similitudes entre las tablas multi vías y la técnica MPLS admite realizar un análisis de regresión multivariante. La combinación de ambas técnicas en el tratamiento de los datos facilita la comparación entre las comunidades de la correlación existente entre la percepción



**Tabla 2**

*Indicadores de la variable independiente percepción social.*

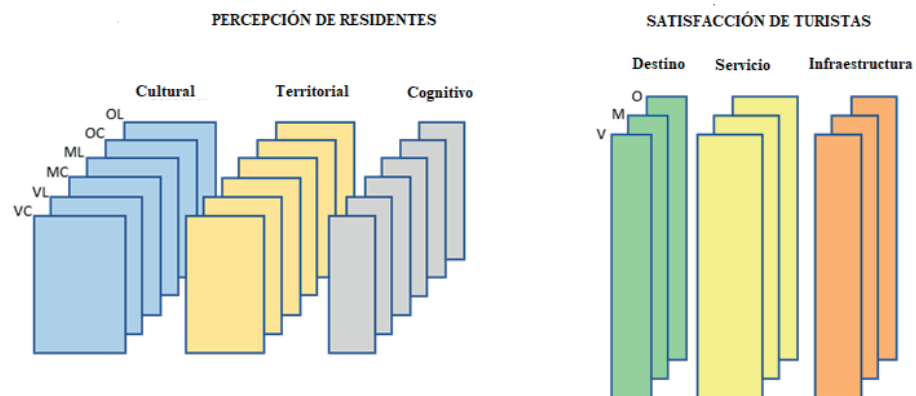
Dimensión	Indicadores
<b>Socio-cultural</b>	Sentimientos nativos; lugar de prestigio; buen lugar para vivir; familiarización con el lugar; importancia del lugar en planes futuros; beneficio del turismo esperado por la población; beneficio turístico esperado personal; preservación de la cultura local y los sitios culturales; intercambio cultural entre la población local y los turistas; cambios en la cultura local; mejora del nivel de vida de la población local; daños al medio ambiente (playa, mar y calles).
<b>Socio-territorial</b>	Satisfacción residencial; satisfacción comercial; sentimiento de seguridad (delincuencia); sentimiento de seguridad (criminalidad); sentimiento de hacinamiento (turistas); congestión vehicular (con llegada de turistas); atracción de inversión extranjera; perturbación de la vida cotidiana; mejora de la infraestructura; inversiones ajenas; oportunidad de trabajo para la gente local.
<b>Socio-cognitivo</b>	Ventaja cultural; ventaja de entretenimiento; ventaja de turismo religioso; percepción del nivel de contaminación; apoyo al turismo de sol y playa.

social y la satisfacción del turista. Por su parte, los datos cualitativos fueron interpretados de manera contextual para facilitar la comprensión integral de la variable percepción social de los residentes. El trabajo de campo se realizó durante el período mayo a octubre de 2019.

### 3. Resultados y Discusión

Previo al análisis exploratorio, los datos obtenidos de la encuesta se organizaron en bloques o arreglos de tres vías, siendo estas últimas identificadas como observaciones, variables y sitios de estudio, según la técnica aplicada. Se conformaron seis arreglos de tres vías, considerando una división principal según turistas y residentes, además de una división secundaria acorde con las dimensiones “socio cultural”, “socio territorial” y “socio cognitiva” para residentes; y, las dimensiones de “destino”, “servicio” e “infraestructura” para turistas. Cada dimensión contiene conjuntos diferentes de ítems en los cuestionarios. Para el caso de residentes, se contó con seis sitios distribuidos en las tres localidades de estudio (O: Olón, M: Montañita y V: Valdivia) y una categoría que indica la proximidad desde cada sitio a la playa (C: cerca, L: lejos), codificados como OL, OC, ML, MC, VL y VC; para el caso de turistas, se contó con tres sitios de estudio correspondientes a las tres localidades antes mencionadas (Figura 2).

A partir de la aplicación de STATIS Dual, se obtuvo un par de gráficos de componentes principales: Interestructura (IS) para la visualización de los sitios y Compromiso (CO) para la visualización de las variables.



**Figura 2**

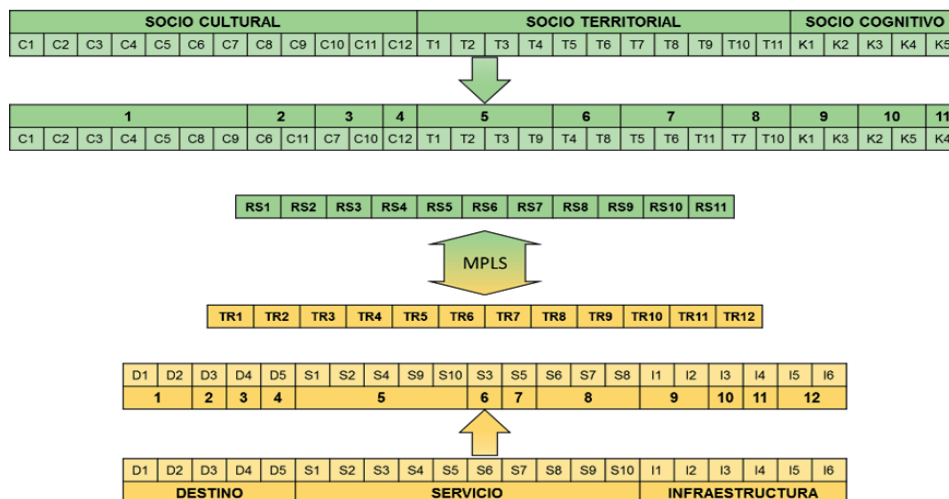
*Arreglos de tres vías conformados para el análisis.*

Los gráficos IS mostraron agrupación de los sitios según sus similitudes de acuerdo con cada dimensión. Dichas similitudes se distinguen con base en la distancia euclidiana entre las proyecciones de cada localidad sobre las componentes principales que mayor varianza explican de las distribuciones de los datos multivariantes representados; por lo cual, a menor distancia, menor diferencia y viceversa. Así, considerando las percepciones de los residentes, en el gráfico IS de las dimensiones socio cultural y socio cognitivo se observó que los sitios cerca y lejos a la playa lucen próximos entre sí y se separan entre localidades. Por otro lado, se evidencia una marcada separación entre Valdivia y las demás localidades en la dimensión socio territorial. En cuanto a la satisfacción de los turistas, nuevamente Valdivia se separa de las otras dos localidades, ya que para las dimensiones destino e infraestructura, la distancia euclidiana entre Valdivia - Montañita y Valdivia - Olón es mayor que la distancia exhibida entre Montañita - Olón.

Por su parte, los gráficos CO para las seis dimensiones mostraron fuertes interrelaciones entre algunas de las variables, por lo cual fueron consideradas para el siguiente análisis multivariante, tanto para residentes como para turistas.

Estas interrelaciones permitieron construir nuevas variables que sirven de insumo para la aplicación de la técnica MPLS, conformando dos arreglos de tres vías, tomando en cuenta sólo la división de turistas y residentes (Figura 3).

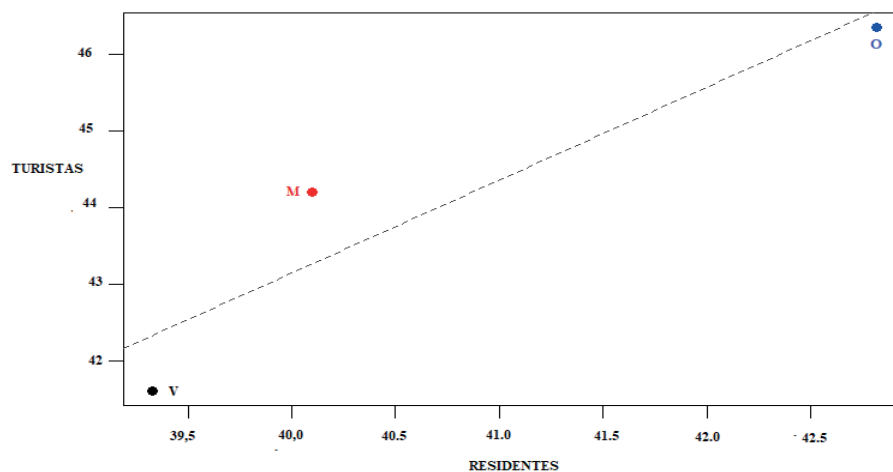
Por la naturaleza del estudio, un conjunto de respuestas de percepción para los residentes no se corresponde con uno de satisfacción para los turistas, por lo tanto, se calcularon medias multivariantes de cada 12 conjuntos de respuestas, logrando así 11 observaciones promedio representativas de los datos.



**Figura 3**

Organización de variables de insumo para el modelo MPLS.

Una vez realizada la regresión entre los dos arreglos estructurados, se obtiene una matriz que permite inferir las puntuaciones promedio de satisfacción en los turistas considerando las puntuaciones promedio de percepción en los residentes y viceversa. El plano de componentes principales muestra que sí existe relación estadísticamente significativa entre la percepción social y la satisfacción del turista (Figura 4), con un error cuadrático medio de 0.067 que, por ser bajo, valida la capacidad del modelo.

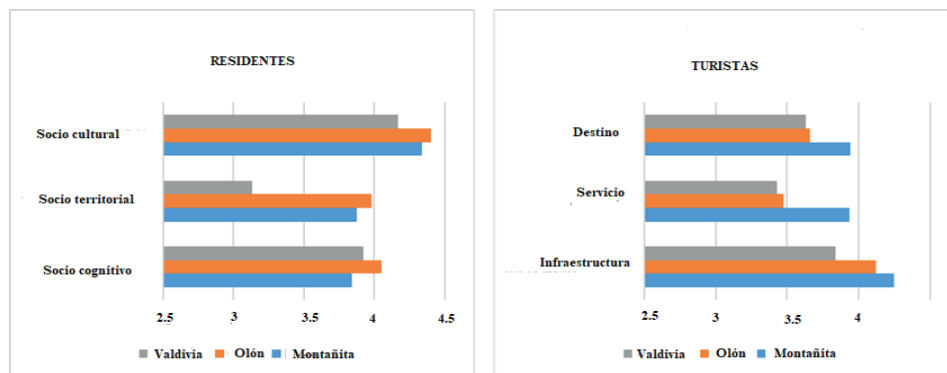


**Figura 4**

Plano de componentes principales para cada arreglo.

Dado que la localidad de Valdivia resultó especialmente distinta a niveles de percepción de residentes y satisfacción de turistas, se consideró un análisis univariante

enfocado en identificar las principales razones para esta condición. Para el caso de residentes, la dimensión socio territorial fue la que obtuvo la menor puntuación; mientras que, para el caso de los turistas, la dimensión menos valorada fue la de servicio (Figura 5).



**Figura 5**

*Promedios de valores según la dimensión de residentes y turistas.*

De forma complementaria, las entrevistas realizadas apuntan a que los residentes de las comunidades, especialmente Olón y Montañita, se sienten cómodos con la actividad turística de sol y playa, porque ha permitido generar ingresos económicos, mejorar la infraestructura de servicios, así como nuevos emprendimientos turísticos propiedad de nacionales y extranjeros, dando paso al desarrollo local. En el caso de Valdivia la realidad es diferente, sus residentes consideran que la actividad turística no ha influido de manera positiva en la colectividad, debido a infraestructura no adecuada y escasa oferta de servicios. Como impacto negativo, los residentes manifiestan inconformidad con el incremento de hechos delictivos.

## 4. Conclusiones

La investigación permitió la construcción de un nuevo modelo denominado ST-PS que permite medir las variables percepción social y satisfacción del turista en las dimensiones consideradas, seleccionando y agregando indicadores ajustados al objetivo del estudio, a las localidades y al turismo de sol y playa que es el factor común en las comunidades de Olón, Montañita y Valdivia. Se determinó que la percepción social en las tres comunas es relativamente similar, siendo la dimensión socio cultural la mejor puntuada por encontrarse ligada al desarrollo turístico de Olón y Montañita; mientras que, existe diferencia significativa entre las comunas en cuanto a satisfacción de los turistas, colocando a Montañita como líder en todas las dimensiones de la variable, seguida de Olón y Valdivia. Con un ajuste bastante bueno (69% de los coeficientes de



determinación por encima de 0.7), el modelo MPLS relacionó directamente las variables, implicando que cualquier cambio en la percepción de los residentes incide en la misma dirección sobre la satisfacción de los turistas.

Por la amplia cobertura de residentes de las tres comunidades estudiadas así como de representantes del sector turístico privado, que participaron en calidad de informantes en esta investigación, la principal recomendación práctica se encuentra referida a la necesidad de incorporar de manera efectiva a todas las partes interesadas en la planificación del desarrollo turístico de sus localidades y en la formulación de políticas públicas vinculadas al sector, para asegurar el apoyo social y, consecuentemente, la sostenibilidad del desarrollo.

## Conflicto de intereses

No existen intereses particulares por parte de los autores, de la entidad científica o financiadora que pudiesen afectar directa o indirectamente los resultados obtenidos.

## References

- [1] Ministerio de Turismo. Visualizador de información turística del Ecuador. 12 September 2022. <https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras>
- [2] García F. Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 2017;75:127–149.
- [3] Prat J, Cánoves G. Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *Pasos* [Internet]. 2017. [cited 16 September 2022]; 15:375-389. Available from: <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/954>
- [4] Kotler P. *Marketing management*. 10a. New York: Prentice Hall; 2000.
- [5] Kim H, Richardson SL. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*. 2003;30(1):216–237.
- [6] Tapachai N, Waryszak R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*. 2000;39(1):37–44.
- [7] Stylos N, Vassiliadis CA, Bellou V, Andronikidis A. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*. 2016;53:40–60.



- [8] Meng F, Tepanon Y, Uysai M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature based resort. *Journal of Vacation Marketing*. 2008;14(1):41–56.
- [9] Suárez MA, Zoghbi P, Aguilar T. Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Journal of Tourism Analysis*. 2013;15:37–48.
- [10] García J, Juaneda C, Raya J, Sastre F. A study of traveller decision-making determinants prioritizing destination or travel mode? *Tourism Economics*. 2015;21(6):1149–1167.
- [11] Cayo N, Apaza A. 2017. Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú. *Comuni@cción*, 8: 116-124.
- [12] Troyo Vega B, Arnaud Franco G, Galina Tessaro P, Urbán Ramírez J, Swartz S, Ortega Rubio A. Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris: Baja California Sur, México. EST [Internet]. 1 September 2018[cited 19 September 2022];(58). Available from: <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/1246>
- [13] Bautista Gómez M. Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). *El Periplo Sustentable* [Internet]. 2016. [cited 19 September 2022];(31). Available from: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4890>
- [14] Lee TH. Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*. 2013;34:37–46.
- [15] Blasco M, Recuero N, Aldas J, García J. Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018;35:36–45.
- [16] Gursoy D, Rutherford DG. Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*. 2004;31(3):495–516.
- [17] Nunkoo R, Smith S, Ramkissoon M. Resident attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*. 2013;21(1):5–25.
- [18] Gursoy DE, Chi CG, Dyer P. Actitudes locales hacia el turismo de masas y alternativo: el caso de Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*. 2010;49:381–394.
- [19] Stronza A, Gordillo J. Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*. 2008;35(2):448–468.
- [20] Andereck KL, Valentine KM, Knopf RC, Vogt CA. Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*. 2005;32(4):1056–1076.
- [21] De Jesús C. El turismo como factor de desarrollo: El caso de Sergipe – Brasil [tesis doctoral]. Barcelona: Universidad de Barcelona; 2017.



- [22] Moscoso F. El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico. En: SEDICI. Repositorio Institucional de la UNLP. Congreso de Turismo: “El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos”; 2013 December 06; Ushuahia: Universidad Nacional de La Plata
- [23] Gómez M, García J, Molina A. Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. 2013;16(3):167–179.
- [24] González-García RJ, López-Carril S, Nuñez-Pomar J, Escamilla-Fajardo P. Percepciones de los residentes sobre el turismo deportivo: impactos, calidad de vida y apoyo al sector. Cuadernos de Psicología del Deporte. 2020;20(2):174–188.
- [25] Espinoza-Sánchez A. Percepción sobre el impacto del turismo en Guanacaste, Costa Rica. InterSedes. 2019;XX(41):171–189.
- [26] Cuevas Albarrán VB, Moo Xix FJ, Sauri Palma M. Percepción social para la implementación de un proyecto de turismo cultural en la comunidad de Sacalaca, Quintana Roo. El Periplo Sustentable. 2016;(30):206–224.
- [27] Carvache W, Torres M, Carvache M. Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. Cuad Turism [Internet]. 2017 [cited 16 September 2022];(39):113-129. Available from: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290461> <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>.
- [28] Morales J, Arévalo D, Padilla C, Bustamante M. Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. Revista Información Tecnológica. 2018;29(1):181–192.
- [29] Bravo O. Comportamiento del turista y actitud de la población residente: estudio empírico en el Cantón Playas - Guayas – Ecuador. In: Meriño V, editor. Gestión del conocimiento: perspectiva multidisciplinaria. Volume 20. Maracaibo: Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago; 2020. 137–150.