“DESCRIPCIÓN DE MOTIVACIONES DEL TURISTA DE LA ISLA SANTAY”

Elaborado por:

Ricardo Puig Castillo

PRE GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniería en Administración de empresas y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador

Noviembre de 2016
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

“DESCRIPCIÓN DE MOTIVACIONES DEL TURISTA DE LA ISLA SANTAY”

Elaborado por:

Ricardo Puig Castillo

PRE GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniería en Administración de empresas y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador

Noviembre de 2016
RESUMEN

Mediante la presente investigación se busca identificar las motivaciones tanto cognitivas como emocionales de los turistas que realizan la visita a la Isla Santay. Para poder llevar a cabo la investigación se cuenta con un diseño descriptivo y la investigación de tipo cuantitativo. Las herramientas usadas durante esta investigación fueron las encuestas. Durante el transcurso de la investigación se realizaron 1065 encuestas a los turistas que asistieran a la isla, siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos, que sean turistas externos que hayan venido desde fuera de la ciudad de Guayaquil.

La investigación fue realizada con el fin de poder identificar y describir las motivaciones de los turistas que visitan la isla, y con esta información poder crear recomendaciones y alternativas que se ajusten más a las motivaciones del turista, de manera que la visita se vuelva una opción más atractiva para el mismo, y la comunidad que habita el lugar se vea más beneficiada.

Palabras clave: Motivaciones, Motivación cognitiva, Motivación emocional, Turismo comunitario.

ABSTRACT
Through this investigation we are looking to identify the main motivations, cognitive and emotional ones, behind the decision making process for the tourist to engage in visiting the Santay Island. In order to put this investigation into practice, it has a descriptive design, and the type of the investigation is a quantitative one. The tools used in the process were the surveys, during the making of the investigation and the gathering of information, 1065 surveys were made with the investigation subjects as long as they meet the requirements, they had to be from other city than Guayaquil.

The investigation was made in order to identify and describe the motivations that tourists had when visiting the island, and basing our analysis on this information, being able to derive recommendations that if applied, would result in a higher influx of tourists on the island, which would in turn, serve our major goal that is to better the quality of life of the community that inhabits the island.

Índice
RESUMEN........................................................................................................................................3
ABSTRACT........................................................................................................................................3
Introducción......................................................................................................................................6
<table>
<thead>
<tr>
<th>Capítulo</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antecedentes</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Turismo</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Turismo en el Ecuador</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Turismo Comunitario</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>La Isla Santay</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Motivaciones</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Planteamiento del problema</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Justificación de la investigación</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Revisión de literatura:</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Turismo</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Turistas</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Tipos de Turistas</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Motivaciones del turista</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Metodología</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Objetivo General</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Objetivos específicos</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Tipo y nivel de investigación</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Descripción del ámbito de la investigación</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Población y muestra</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Técnicas e instrumentos para la recolección de datos</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Operacionalización de variables</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Validez y confianza del instrumento</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Plan de recolección y procesamiento de datos</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Resultados</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Bibliografía</td>
<td>42</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Introducción

El presente estudio corresponde a un trabajo de investigación descriptiva que se desprende de la investigación "La Isla Santay: Calidad de Servicio, valor percibido, motivación, satisfacción y lealtad del turista la visita" realizado para la obtención del título de Ingeniería en Administración de empresas y marketing estratégico. Este documento consta de diferentes secciones que describen la investigación realizada, tales como: Antecedentes, justificación, planteamiento de problema, revisión de la literatura, metodología.

Antecedentes

Turismo

La organización mundial de turismo define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico estrechamente involucrado con el movimiento de los individuos hacia lugares que se encuentran fuera de su locación de residencia habitual por motivos de entretenimiento, personales o de negocios (Organización Mundial de Turismo, 2016). Se puede entender entonces que este es un fenómeno de tres ejes diferentes, el social, el cultural y el económico, por lo que no puede ni deber ser interpretado desde una sola óptica, sino de una manera holística.

El turismo como ha sido previamente definido, ha venido creciendo durante los últimos años, brindando así mayor actividad económica, generando trabajos e incrementando la movilización de personas a través de diferentes destinos, como lo afirma la organización mundial de turismo u OMT por sus siglas al mencionar que el turismo mundial mantiene una cercana relación con el desarrollo y se adhieren al mismo diversos nuevos destinos. Esto ha convertido al turismo en un
factor clave al desarrollo del progreso socio económico. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

Se puede reflejar el crecimiento mencionado previamente en la evolución de la actividad turística durante las décadas del cincuenta hasta la década de los ochentas, periodo durante el cual los viajes internacionales se duplicaron cada diez años casi ininterrumpidamente. Llegando a la década de los ochenta en donde se pudo observar rasgos de un mercado más maduro, teniendo una oferta mayor a la demanda presentada, con un 4,5% de crecimiento anual de la industria. (Sanchez & Buhalis, 1998)

**Turismo en el Ecuador**

El Ecuador cuenta con una gran afluencia de turistas entrando diariamente al país, cantidad que se ha venido incrementando durante los últimos años. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador en su rendición de cuentas del año 2015; los ingresos económicos por concepto de turismo se han visto incrementados en un 2,9% en el número de turistas que han visitado al país, así como un 5,9% en su nivel de gasto, creando así un crecimiento de la industria del turismo en un 8,7% o setecientos setenta y dos millones de dólares americanos en cifras versus el año anterior. Es de mucha importancia recalcar así mismo que el turismo se mantiene como la tercera fuente de ingresos no petroleros después del banano y el camarón. Sin embargo es importante tener en cuenta que en una economía en la que resulta más costoso visitar al Ecuador que sus países vecinos el desafío más grande es atraer el visitante de alto gasto o pudiente. Sin embargo,
vale la pena recalcar que durante el primer semestre del año 2015 por cada dólar que se fue del país por concepto de turismo, recibimos un dólar con cincuenta y dos centavos de turistas extranjeros visitando el país. (Ministerio de Turismo, 2015)

Si bien se habla de un crecimiento del 8,7% de la industria per se, se puede analizar también el crecimiento segmentado por períodos. Se puede ver que según el ministerio de turismo del Ecuador en su rendición de cuentas del año 2015, existe un vertiginoso crecimiento del 30% del primer semestre del 2015 versus el primer semestre del 2014, un crecimiento que en cifras llegaría a representar los sesenta y dos millones de dólares. (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2015)

Con el fin de poseer una visión más completa del tema se debería también revisar lo siguiente; si bien entre 1990 y el 2009 se registró un incremento de más del cien por ciento de las personas que visitaron el país, yendo de un punto inicial de trescientos cincuenta mil visitantes a novecientos mil visitantes (Prieto, 2011). Sin embargo de acuerdo a Mercedes Prieto, hay que tomar estos números con mucha cautela ya que una considerable proporción de este número considerado como turistas realmente son ciudadanos de países vecinos que buscan integrarse al mercado laboral, de manera que los límites entre turismo y migración pueden ser muy difusos. (Prieto, 2011)
Turismo Comunitario

Antes de abordar el tema del turismo comunitario, se debe definir antes, que significa comunidad, desde que punto estará siendo tomado este término. Según la Real Academia española la comunidad es un conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses. (Real Academia Española, 2016). En base a esto se podría entender entonces un conjunto de ciudadanos que comparten un ambiente natural, viven bajo ciertos reglas tanto implícitas como explicitas, y comparten intereses y fines como una comunidad.

El turismo comunitario es un concepto relativamente nuevo que encuentra sus orígenes en la década de los ochentas con autores como Murphy quien advoca el turismo comunitario como una parte integral del desarrollo del turismo, así como una parte fundamental en el desarrollo de las comunidades locales de los destinos reduciendo los efectos negativos del turismo y explotando sus efectos positivos. (Murphy, 1985)

Para revisar una definición más actual y precisa se puede tener en cuenta la definición del Fondo mundial para la naturaleza o más conocido como WWF por sus siglas en inglés (World Wide fund for nature) la misma que afirma que aquel tipo de turismo en el cual la comunidad local posee un gran control y participa de su desarrollo y manejo y así mismo una gran proporción de esos ingresos se quedan en la comunidad. (WWF, 2001)
Por lo que ha sido mencionado previamente es de mucha importancia entonces definir que uno de los parámetros indispensables para que una actividad de turismo sea denominado turismo comunitario es que en dicha actividad los miembros de la comunidad de la población local posean un alto locus de control hacia las actividades que se realicen, y que las mismas no estén en manos de agencias de viajes, agencias del gobierno u otro tipo de operadores foráneos. (Trejos, 2009)

Se podría observar una definición más orientada hacia la práctica en sí del turismo comunitario, una definición otorgada por Cruz Blanco quien menciona que esta forma de turismo se presenta como una “oportunidad de puente entre la rentabilidad económica, la conservación del medio ambiente y el respecto sociocultural”. (Cruz, 2012). Por lo que se puede entender que según las definiciones el turismo comunitario trasciende el turismo tradicional aportando más beneficios a las comunidades locales de cada destino no como un efecto colateral, sino más bien, como uno de sus fines.

Habiendo observado las definiciones de turismo comunitario se puede revisar la situación directamente en el Ecuador. Alrededor del año 2008 existían sesenta comunidades indígenas y campesinas ofertando turismo comunitario, estaría estimado que estas actividades benefician directa e indirectamente a 15,000 personas. (Ruiz, Hernandez, Coca, Cantero & Del Campo, 2008)

En cuanto al objetivo del turismo comunitario en el Ecuador se puede revisar que tal como lo conciben las propias comunidades, el mismo no es un fin sino más bien un medio una parte en una estrategia holística para alcanzar desarrollo local y consolidación política (Ruiz et al, 2008)
Es por esto que para estas comunidades tanto indígenas como campesinas, el turismo comunitario se convierte en un medio de reivindicación, retomando el control sobre sus territorios y recursos por medio del turismo táctico. (Gould, 1999)

Para entender el impacto que el turismo comunitario tiene en las comunidades se puede revisar el caso común en el cual los proyectos de turismo comunitario aportan lo que un gobierno central ausente no ha logrado aportar, se puede revisar el caso de Ongota y Capirona, ambas localidades de la amazonia ecuatoriana, en donde estos proyectos han financiado acciones de salud, educación, servicios básicos, cuidado del patrimonio natural y cultural, microcréditos, capacitaciones, entre otros. (Falconí & Ponce, 2006)

**La Isla Santay**

A lo largo del río Guayas, que cuenta con una extensión de sesenta kilómetros, se pueden encontrar diversos islotes, cuencas del río, etc. En el mismo se encuentra dos islas mayores; la Isla Santay y la Isla Gallo, siendo la Isla Santay la de mayor extensión en el río. La Isla Santay se extiende a través de dos mil doscientas quince hectáreas a ochocientos metros de la costa de la ciudad de Guayaquil. Originalmente estas islas fueron formadas por la sedimentación que se presenta en el río, con el pasar del tiempo los arboles de mangle han crecido a su alrededor, a partir de esto, este gran humedal sirve como un sitio de descanso, refugio y anidación para diversas aves acuáticas. (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2010)

La isla Santay ha cumplido diversas funciones en la historia de la ciudad de Guayaquil. Los registros más antiguos de la Isla son aproximadamente del año mil seiscientos ochenta y cuatro
en donde un conocido pirata por el nombre de William Dampier notó la isla y escribió sobre su existencia. La isla también cumplió la función de sitio de cuarentena para embarcaciones que arribaban a la provincia del Guayas durante los siglos XVIII y XIX debido a la existencia de la plaga. Posterior a esto la isla sería usada como un fondeadero para la limpieza y el mantenimiento de las embarcaciones. Finalmente se tiene conocimiento de que su ocupación sedentaria y permanente se llevaría a cabo hace más de cien años cuando se asentarían hacendados y ganaderos en la misma. (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2010)

Seccionalmente la isla se encuentra dentro de la provincia del Guayas, formando parte del cantón Durán, cantón del que se encuentra a aproximadamente cinco kilómetros de distancia. En la misma se encuentran habitando cincuenta y seis familias quienes residen en cuarenta y seis casas ecológicas. La actividad más común de la isla es la ganadería y la agricultura, labores originalmente realizados por los encargados de las haciendas y hacendados de la Isla, labores que ahora desempeñan sus habitantes. (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2010)

La isla es mayormente conocida como un centro de recreación al contar con ciclo vías para el uso de las bicicletas y sus atractivos paisajes. Sin embargo la isla está catalogada como sitio Ramsar desde el diez de Octubre del 2010, siendo este el sexto humedal declarado en el Ecuador con un área de cuatro mil setecientas cinco hectáreas. (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2010). La isla cuenta además con diversas instalaciones como el módulo de atención médica, las casas de hospedaje, casa para guarda parques, un centro de acopio y una oficina de turismo, instalaciones construidas por la empresa pública de parques urbanos y espacios públicos. Entre
otras obras de la Isla se puede ver el puente peatonal y de ciclismo inaugurado en Junio del 2014, el mismo que cuenta con ochocientos metros, conectándose con Guayaquil a la altura de la calle El Oro del sector centro sur de Guayaquil. El mismo fue construido con la finalidad de unir a la ciudad de Guayaquil y la Isla Santay y así promover el atractivo turístico de la Isla, así como facilitar la movilidad de los habitantes de la misma. Adicionalmente existe un puente que une a Durán con la Isla Santay, puente que fue inaugurado en Septiembre del año 2014.

(Empresas públicas de Parques Urbanos y Espacios Públicos, 2014)

Estas obras previamente mencionadas facilitaron la accesibilidad de los turistas hacia la Isla, así también despertando el interés de los mismos. Esto puede ser claramente observado en los números de turistas que visitaron la isla a partir del mes de Junio del 2014 en donde se inauguró el primer puente al mes de Agosto del 2015, periodo en el cual un millón cincuenta y siete mil novecientos ochenta y seis turistas visitaron la Isla. (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2015)

**Motivaciones**

En cuanto a motivaciones turísticas respecta, se podría revisar el enunciado que afirma que las motivaciones están dadas por estímulos que llevan a una acción específica para llegar al objetivo deseado, es por esto que cuando las personas viajan es por alguna razón, esto implica la existencia de un motivo y a su vez supone un fin determinado, ya que todo acto de voluntad se compone de una motivación o fin. (Sancho, 1998)
En cuanto a las motivaciones y expectativas del turista podemos observar que resaltan claramente las siguientes; conocer la riqueza natural con un 74,5% de personas calificándolo como muy importante entre los motivos de visita a la isla, así mismo el motivo de tener un contacto con la naturaleza obtuvo un 80% de personas calificando este objetivo como muy importante, además de estos, resalta también el motivo de desconectarse de lo cotidiano con un 80% de personas calificándolo como muy importante, por último, el motivo con el mayor porcentaje de personas calificándolo como muy importante es el de compartir con familiares y amigos. (Kravarovich, 2015)

**Planteamiento del problema**

Tomando en cuenta el hecho de que el turismo es impulsor de desarrollo tanto económico como social para las localidades donde este se lleva a cabo es esencial conocer desde un punto de vista de mercado, como abordar a los consumidores de esta dinámica industria. Actualmente la industria de turismo y en particular los nichos como turismo comunitario, ecológico, entre otros, enfrentan una dura escasez de información y estudios realizados al respecto, situando a los actores ofertantes de esta industria en una difícil posición.

Así mismo se debe tener muy en cuenta las posibles problemáticas presentadas hacia los diferentes núcleos familiares y comunidad de la isla en general como consecuencia de las actividades turísticas que se llevarían a cabo, como la falta de privacidad, descuido del medio ambiente de la isla, etc. Por lo tanto quedarían las siguientes interrogantes en la investigación; ¿Cómo identificar que motiva a los turistas de la isla para realizar la visita?
Justificación de la investigación

La necesidad del estudio se vuelve evidente al revisar el reciente crecimiento de los nichos como el turismo comunitario, ecológico entre otros, en zonas protegidas, comunidades aisladas, etc. dentro de la industria del turismo. Además es justificable tomando en cuenta los beneficios que estas iniciativas aportan a las comunidades locales que habitan en los lugares mencionados, beneficios que se manifiestan en forma de ayuda médica, acceso a servicios públicos, mejor calidad de vida, etc. Beneficios que son alcanzables gracias a la actividad turística que se lleva a cabo en el sector.

El estudio se justifica también desde un punto de vista académico debido a la carencia de información respecto a las preferencias, motivaciones, grado de satisfacción y demás factores de turistas internos y externos respecto a la Isla Santay, la información que se propone obtener es muy valiosa para la creación de conocimiento que a su vez impulsa la industria del turismo cada vez más, proporcionando nuevos “insights” en el tema.

Por último, a raíz de la realización de este estudio y de los resultados encontrados, emergen propuestas atractivas para los turistas, de manera que los ofertantes pueden enfocarse en los mismos, ahorrando costos y maximizando ingresos, por lo tanto siendo más capaces de devolver a la comunidad, que es, el objetivo final de este tipo específico de turismo.

Revisión de literatura:
Turismo

El turismo está claramente definido por la (OMT, 2016) como un fenómeno social, cultural y económico que abarca el movimiento de las personas a países o lugares fuera de ambiente usual por motivos personales o profesionales. Sin embargo, la Real academia española lo define simplemente como una actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país por placer, omitiendo los casos de viajes por motivos profesionales. (RAE, 2016) Por último, se puede observar una definición pionera realizada por (Hunziker & Krapf, 1942), la misma que enuncia que el turismo es la agrupación de relaciones y fenómenos que acontecen como efecto del desplazamiento y la estadía temporal de personas fuera de su lugar de residencia, con la excepción de los desplazamientos por razones lucrativas.

Turistas

La RAE define al turista simplemente como una persona que realiza turismo. La OMT (214) define al turista como la persona que realiza un desplazamiento desde su lugar de residencia habitual a otro, por un periodo superior a 24 horas y menor de un año sin integrarse en el sistema laboral o académico durante su estadía. (RAE, 2016) Aquí se puede apreciar que se agrega el apartado que toca los temas de preparación académica así como el mercado laboral.

Tipos de Turistas
En las palabras de Dolnicar no todos los turistas son iguales, todos tienen una imagen diferente de sus vacaciones ideales, naturalmente son un grupo heterogéneo. La segmentación de mercado es la herramienta estratégica adecuada para poder agrupar a los turistas en grupos con otros turistas que comparten sus gustos. (Dolnicar, 2008)

En cuanto a segmentación, se puede partir de unos de los primeros conceptos del mismo aportados al mundo académico por (Smith, 1956), en el que afirma que la segmentación de mercado es el ver un mercado heterogéneo caracterizado por una demanda divergente como un grupo de mercados homogéneos más pequeños. En otras palabras Smith propone que la verdadera segmentación consiste en identificar estos grupos diferentes por sus intereses para poder ofrecerles lo que buscan.

Según Dolnicar el objetivo final de realizar una segmentación de mercado en el mercado turístico, como en los demás mercados es el de obtener una ventaja competitiva sobre los demás ofertantes gracias al hecho de poder ofrecer atributos y beneficios para cada grupo homogéneo de consumidores. Es importante recalzar que según Dolnicar existen dos tipos de clasificación para la segmentación (Dolnicar, 2008). De acuerdo a autores como (Mazanec, 2000), (Dolnicar, 2004), (Myers & Tauber, 1977) existe la segmentación a priori por “sentido común” hecha previamente al análisis de información y existe la segmentación por análisis de información realizada después de la misma. Por lo tanto para poder entender sobre diferentes tipos de turistas, primero se debe entender el concepto de segmentación. En este caso la segmentación de mercado se refiere a la clasificación de los consumidores en grupos que compartan similitudes en base a
criterios previamente definidos, esto con el fin de que sus deseos y necesidades sean atendidos con más precisión. (Bigné, Font, & Andreau, 2000)

En cuanto a los criterios que se deben utilizar para realizar una segmentación, existen muchos ejemplos. Según (Frank, Massy, & Wind, 1972) existen cuatro tipologías básicas de variables de segmentación, que son, objetivas generales, subjetivas generales, objetivas específicas y subjetivas específicas. En estas tipologías previamente mencionadas se abarcan factores como los socioeconómicos, demográficos, la personalidad y estilo de vida o psicográficos, las intenciones de compra, el uso del producto, el lugar de compra, las preferencias, percepciones y los atributos buscados en el producto.

De acuerdo a Fernández, García y Picos (2015) existen muchos autores que ya han aportado investigaciones en el sector de la segmentación de los sub mercados del turismo, o la segmentación de los turistas en general, entre estos autores se destacan (Cervantes, Gonzales, & Muñiz, 1999). Han sido muchas las metodologías y criterios utilizados para la clasificación y segmentación de los turistas por los diferentes criterios. Por ejemplo, según presenta una clasificación dependiendo de las motivaciones generales como las físicas, culturales, interpersonales, sociales o de prestigio, hay que tener en cuenta que estas clasificaciones están entre las primeras propuestas en el campo académico (Esteban, 1996).

**Motivaciones del turista**
Una de las primeras y más importantes definiciones y teorías de motivación propuestas en el mundo académico viene del Sicólogo Abraham Maslow en su libro “Motivación y personalidad” en donde describe que una vez satisfechas las necesidades primarias fisiológicas surgen las demás necesidades que se podrían categorizar como necesidades de seguridad, sociales, de estima y de auto realización (Maslow, 1943) En el gráfico se puede apreciar la descripción gráfica de la teoría en cuestión.

Gráfico 1: Pirámide de la jerarquía de necesidades humanas

Fuente: Teoría de la motivación humana.

Por otro lado está la definición de Dessler (1979) quien asegura que la motivación refleja el deseo de un individuo de cumplir con ciertas necesidades, debido a que la naturaleza y fuerza de dichas necesidades es de carácter imperativo. Si bien esta definición se la encuentra relativamente más sencilla, comparte el mismo propósito que la previamente descrita.

Adicionalmente se puede revisar una teoría de motivación más reciente como es la de Beerli y
(Beerli & Martin, 2002) quienes establecen que la motivación se refiere a aquel estado de necesidad que empuja a un individuo a comportarse de tal forma que el mismo supone lo llevará a la satisfacción deseada.

En cuanto a motivaciones de los turistas, se puede revisar la teoría propuesta por Crompton (1979) en la cual se distingue entre dos tipos de motivación; la motivación socio psicológica y la cultura. En esta explica que la motivación socio psicológica no mantienen relación alguna con el destino y se relacionan con factores que hacen referencia a las necesidades de ausentarse de la rutina, la vida laboral, etc. Criterios que guardan relación con el sujeto psicológico mientras que la motivación cultural mantiene una estrecha relación con el destino y se basa en criterios que mantienen una cercana relación con el mismo y la necesidad de búsqueda de lugares como museos, sitios históricos, ambientes climáticos determinados, etc.

Por otro lado según Plog (1987) los turistas se pueden clasificar entre dos rangos denominados psicocéntricos, quienes serán los turistas motivados por destinos que les sean familiares que cuenten con instalaciones, equipamiento e infraestructura turística en donde no se deba desarrollar mayor actividad y por otro lado turistas álocentros quienes serían los turistas motivados por áreas no turísticas, es decir por la búsqueda de nuevas experiencias y aventuras, en donde hayan altos niveles de actividad.
Por último se puede revisar la teoría de Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993) quienes dividen la motivación en tres ideas básicas; primero el acto de viajar que atiende inicialmente a la existencia de las necesidades que representan el impulso de accionar, en segundo lugar esta motivación tiene raíces en criterios sociales y psicológicos, percepciones y cultura, así, moldeando diferentes formas individuales de motivación y por último la imagen inducida es esencial para el factor motivacional y obviamente afectan el tipo de viaje escogido.

La motivación del consumidor descrita por Mollá (et al 2014) propone que la conducta es intencional, esto da a entender un proceso de valoración mediante el cual el consumidor desea o rechaza algo. Por lo tanto un producto o servicio que no se ha obtenido tiene el poder de influenciar en la conducta del individuo a la hora de obtener el mismo.

Las expectativas son anticipaciones cognitivas basadas en conocimientos o creencias, las mismas se activan debido a que el sujeto le da una valoración, a partir de lo que observa en la situación, que la realización de una conducta estará seguida de algo beneficioso o positivo o negativo para el individuo. Así mismo el autor añade que la fortaleza de una expectativa puede entenderse como la probabilidad subjetiva de que a un comportamiento específico le seguirá una recompensa o consecuencia determinada. (Mollá et al, 2014)
Metodología

Objetivo General

Identificar las motivaciones de los turistas que los llevan a visitar la Isla Santay.

Objetivos específicos

Identificar y describir las motivaciones cognitivas de los turistas que visitan la Isla Santay.

Identificar y describir las motivaciones emocionales de los turistas que visitan la Isla Santay

Tipo y nivel de investigación

El diseño que se utilizó para la realización de la investigación en cuestión es descriptivo, debido a que su fin es el de describir las motivaciones tanto cognitivas como emocionales que se identifiquen en los visitantes a la isla. En cuanto al tipo de investigación, el mismo será cuantitativo, debido a que las herramientas utilizadas para la obtención son enteramente de esta naturaleza, como lo son las encuestas.

Descripción del ámbito de la investigación
Las encuestas se tomarán en las instalaciones de la Isla Santay, a turistas tanto nacionales como extranjeros. Con fines de evitar un sesgo en la información recolectada las encuestas se realizan entre fines de semana y días laborales, a distintas horas. Se da asistencia a través de la resolución de las mismas para poder aclarar lo más posible las preguntas en caso de que algún encuestado tenga alguna dificultad con ellas, así mismo las encuestas podrán ser tomadas en inglés o español dependiendo del turista. Por último, es importante recalcar que las encuestas se realizarán tan solamente cuando el turista haya terminado su visita a la Isla.

**Población y muestra**

La población comprende todos los turistas nacionales e internacionales que se hallen en el momento de realizar la encuesta en el lugar determinado, las instalaciones de la Isla Santay. La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente.

\[
n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}
\]

n = muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = q = 3

d = error muestral
Teniendo esto en cuenta se considera una población (N) de 491,715 turistas que ingresaron a la isla durante el 2015 según datos oficiales del Ministerio de Turismo (2016), con un margen de error muestreal del 3% y un nivel de confianza de 95% de manera que la muestra sería de 1,065 encuestas.

Técnica aplicada: (Arkin y Colton, 1962)

Muestra: Se deben realizar 1,065 encuestas.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnica de muestreo: Aleatorio

Debido a que existe la necesidad de investigación respecto a las motivaciones que llevan a los turistas a visitar la Isla Santay Se utilizará el instrumento de medición (Percepción y clasificación) debido a que se identificará las motivaciones tanto cognitivas como emocionales, extrínsecas como intrínsecas. La técnica en sí se realizará a través de la herramienta de la encuesta con el uso de un cuestionario que tiene el fin de permitir identificar entre otras cosas, cuáles son las motivaciones del turista que visita la Isla Santay, respecto a diversos factores.

La modalidad de aplicación es oral a los turistas, es decir, el encuestador leerá las preguntas una por una, obteniendo las respuestas necesarias. Relacionadas al tema de motivaciones y expectativas del turista, la encuesta cuenta con una pregunta cerrada, se utiliza, en un número considerable de las preguntas la escala de Likert.
Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables se refiere a la forma en la que se cuantifican las variables obtenidas a través de las herramientas usadas en la investigación. En este caso se utiliza la herramienta de la encuesta, en la cual se utilizarán los resultados de la pregunta número cinco, que pide calificar del 1 al 5 las principales razones para visitar la Isla Santay” y presenta un rango de opciones para ser calificadas según la escala de Likert. Al momento de cuantificar los resultados, se tomarán en cuenta los resultados de las calificaciones según la escala en sus valores del uno al cinco, los mismos serán tabulados y presentados. De esta manera, se puede medir cuantitativamente las variables que responden a la pregunta de investigación en cuestión.

Validez y confianza del instrumento

La validez de la encuesta está dada por la revisión de expertos en el ámbito turístico como son Tomas López Guzmán Guzmán, Jesús Perez Galvez y Guzman Muñoz Fernández de la Universidad de Córdoba de España.

En cuanto a la confiabilidad se elaboró la prueba piloto, utilizando un total de 30 encuestas. Luego de los resultados de esta prueba se entregarán los resultados a ellos y nosotros aplicaremos la corrección a sus observaciones.
Plan de recolección y procesamiento de datos

Se procederá a detallar las actividades propias al levantamiento de información y el posterior procesamiento de la información obtenida mediante esta instancia. Para el trabajo previamente mencionado se ha utilizado un periodo aproximadamente de tres meses.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fechas</th>
<th>Julio</th>
<th>Agosto</th>
<th>Septiembre</th>
<th>Octubre</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tareas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Levantamiento de campo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ingreso de datos en sistema SPSS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través del trabajo de campo se utilizará el software llamado Paquete estadístico para las ciencias sociales, conocido por sus siglas SPSS, el mismo permite manejar grandes cantidades de información y sobre esta, poder llevar a cabo análisis estadísticos como tendencias, correlaciones, etc. Para esta asignación en específico se utilizará la matriz de datos de los encuestados y se utilizarán las opciones de análisis respectivas.

Resultados

Los resultados que se observan a continuación son producto de las encuestas realizadas a los visitantes de la Isla. Los mismos que calificaran del uno al cinco, siendo uno muy poco y cinco bastante, sus motivaciones para haber realizado la visita. A continuación se presentarán los resultados que responden a las interrogantes de la investigación, específicamente al objetivo que propone identificar y describir las motivaciones cognitivas y emocionales del turista que visita la Isla Santay.
Motivaciones de la visita

Conocer su riqueza natural

Como se puede observar en el gráfico 2, al ser cuestionados si es que asistían a la isla para conocer su riqueza natural un 60% lo habría calificado como muy importante, mientras que un 25% diría que es importante y un 15% lo calificaría de normal a poca importancia.

Gráfico 2. Riqueza natural
Fuente: Elaboración propia
Contactar con la naturaleza

Gráfico 3. Contactar con la naturaleza
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a contactarse con la naturaleza, nuevamente se puede observar una mayoría de 55% indicando que esto es muy importante para ellos, mientras que un 29% lo considera importante, un 10% lo considera normal y un 5% no creen que esta sea una motivación importante para asistir a la isla.

Practicar deportes de naturaleza, senderismo, bicicleta, etc.

Gráfico 4. Deportes de Naturaleza.
Fuente: Elaboración propia
En cuanto a la alternativa de motivación para asistir de deportes de naturaleza como el senderismo, la bicicleta y otros, un 38% encuentra que esta ha sido una motivación muy importante en el momento de tomar la decisión de visitar la isla, un 31% la ha identificado como importante, mientras que un 14% encuentra estas actividades normales y un 14% encuentra que esta alternativa es de poca y muy poca importancia.

**Busqueda de tranquilidad**

Referente a la alternativa de la busqueda de tranquilidad, un 53% de los encuestados habría identificado que esta era una razón muy importante para su visita, un 31% sintió que era importante, un 9% lo vio como algo normal, y un 6% la identificó como una razón poco y muy poco importante para realizar la visita.

**Desconectar de lo cotidiano**
Se puede observar que un 58% de los turistas entrevistados habrían identificado esta opción como una muy importante al afectar su decisión de visitar la isla, un 25% dijo que era importante y un 15% habría dicho que esta alternativa era de normal o poca importancia.

**Acudir al centro de interpretación de cocodrilos**
Respecto al centro de interpretación de cocodrilos, el 34% de las personas sintieron que esta era una razón muy importante para asistir a la isla, un 28% dijo que esta era un razón importante para asistir, un 21% identifico esta razón como normal, y un 15% la habría encontrado poco y muy poco importante.

**El deseo de conocer sitios nuevos**

![Gráfico 8. El deseo de conocer sitios nuevos](image)

Fuente: Elaboración propia

En la opción siete, que menciona la motivación de conocer nuevos sitios, un 49% dijo encontrar esta como una motivación muy importante, un 23% dijo encontrarla como importante, mientras que un 11% habría identificado esta motivación como normal, un combinado de 14% de personas la encontraron poco o muy poco importante.
Degustar su gastronomía

![Gráfico 9. Degustar su gastronomía](image)

Fuente: Elaboración propia

Al ser presentados con la interrogante sobre la degustación de la gastronomía, los encuestados se identificaron de la siguiente forma con las opciones. Un 28% habría sentido que esta era una motivación muy importante, un 24% identifico la motivación como importante, un 19% la encontró normal y por último un 25% la encontraron poco y muy poco importante.

Pasar tiempo con familiares y amigos

![Gráfico](image)

5% 3% 9% 25% 56%
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la motivación de pasar tiempo con familiares y amigos se puede observar que un abrumante 56% se siente “Bastante” motivado por esta razón, un 25% siente “mucha” motivación, un 9% se ha identificado con la opción “normal”, un 3% ha decidido por la opción “poco” y por último un 5% ha dicho sentirse “muy poco” motivado por esta opción.

Realizar compras de interés, artesanía, etc.

Gráfico 11. Realizar compras de interés, artesanías, etc.
Fuente: Elaboración propia

Respecto a las compras de interés, los encuestados se encuentran dispersos en proporciones similares, un 18% dice encontrar esta razón como muy importante, un 21% la encuentra importante, un 21% la encuentra normal y 33% dice identificarla como poco o muy poco importante.
La fama y reputación turística del lugar

Gráfico 12. La fama y reputación turística del lugar  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a fama y reputación del lugar se refiere, habría que notar que un 42% identificó esta motivación como muy importante, un 30% la identificó como importante, un 17% se sintió “normal” al respecto, y un combinado de 11% no le dio mucha importancia al colocarse en las opciones poco y muy poco.

Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo

Gráfico 13. Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo  
Fuente: Elaboración propia
Cuando se revisa la motivación económica de ser un destino turístico accesible para cada turista, se puede ver que un 45% se identificó con la máxima motivación, un 29% identificó la motivación como importante, un 15% se ubicó en la opción normal, un 5% y 6% se identificaron en las opciones poco y muy poco respectivamente.

La cercanía de mi lugar de residencia

Gráfico 14. La cercanía de mi lugar de residencia  
Fuente: Elaboración propia

En este caso se puede observar cómo un 12% se habría sentido muy motivado por esta razón, un 17% habría identificado esta razón como importante, un 17% como normal y un combinado de 51% habría encontrado esta razón de poca y muy poca importancia al momento de decidirse por su visita a la isla, mientras que un 4% decidió no contestar a la pregunta.
Discusión de resultados

Luego de haber presentado los resultados se puede observar el conjunto de factores motivacionales que causaron expectativa y anticipación en el turista para realizar la visita a la Isla Santay, entre ellos, los factores con más injerencia en la toma de decisión del turista, así como los factores con menor peso sobre esta.

Se pueden identificar entre los factores motivacionales mayormente seleccionados como muy importantes por los encuestados los que hacen referencia a la naturaleza del lugar, como por ejemplo, conocer la riqueza natural del lugar, contacto con la naturaleza, deportes de naturaleza, alcanzando porcentajes altos como 60%, 55% y 38% respectivamente. Se puede encontrar también una gran concentración de la motivación por parte de los turistas en las alternativas de recreación y compartimiento de un tiempo ameno con amigos y familiares como se puede observar en la opción de pasar tiempo con familia y amigos, opción en la cual el 56% dijo haber sentido que este era un factor muy importante para haber realizado la visita, así mismo, también se concentró gran parte de la motivación en la alternativa presentada referente a la búsqueda de la tranquilidad y el desconectarse de lo cotidiano, puesto que el 54% y el 59% de los encuestados respectivamente dijeron haber sentido que este era un factor muy importante en la toma de su decisión.

Por otro lado, se pueden identificar factores motivacionales en los cuales la opinión de los encuestados se encuentra mayormente dividida. Se puede observar las motivaciones presentadas como la apreciación de la cocodrilera, en la cual tan solo un 35% mencionó que esta era una motivación importante para ellos dejando un 29% que la consideraba muy poco o poco
importante. Este es el caso también de la gastronomía local del lugar, debido a que si se revisan los resultados podremos observar cómo un 29% de personas dijo haber sentido que esta era una motivación importante mientras que un 26% dijo haber sentido que era una motivación poco importante. Para tomar el caso de una alternativa más que no ha sido considerada importante, se puede revisar el caso de las compras de interés como artesanías, en este caso tenemos tan solo un 19% de personas que lo han identificado como importante, dejando un 35% de turistas que dijeron que esta alternativa fue poco o muy poco importante para tomar su decisión de asistir.

Habiendo revisado estas cifras y factores obtenidos de los resultados, se puede apreciar cómo se ha llevado a cabo en la práctica la teoría de motivaciones de Sancho, en la cual brevemente enuncia que para llevar a cabo una visita turística, un viaje, etc. Debe existir en primer lugar una motivación que a su vez genera la expectativa de conllevar las acciones que lleven al individuo a su fin deseado. (Sancho, 1998). En este caso en particular, al haber observado la cantidad de encuestados que dijeron haberse sentido altamente motivados o motivados por diversas alternativas como la naturaleza, el escapar de la rutina, etc. Se valida que existe una motivación y una expectativa que ha llevado al turista a tomar una decisión, que es la de visitar la Isla Santay.

Es muy importante notar también que, tal como lo describe Crompton, existen dos tipos de motivaciones turísticas, la socio psicológica y la cultural, la primera de estas no tiene nada que ver con el destino, sino más con las expectativas generadas internamente en el individuo, como lo es el deseo de alejarse de la rutina. Mientras que por otro lado está la cultural, en donde el motor para haber generado la motivación y por consecuente las expectativas, es el lugar en sí, el cual según esta teoría, promete algo de mucho valor para el turista, por lo que termina realizando
la visita para poder obtenerlo. (Crompton, 1979). En el caso del estudio planteado, se pueden observar los dos tipos de expectativas generadas en los turistas, ya que la mayoría dice haberse sentido motivado por el escapar de la rutina, que respondería a una motivación turística socio psicológica y la mayoría de turistas dijeron haberse sentido altamente motivados también por la naturaleza que la Isla tiene para ofrecer al turista, siendo el ambiente natural de la isla un factor diferenciador que el lugar ofrece, por lo tanto generando así una motivación de carácter cultural según el autor.

Se podría tomar lo mencionado anteriormente también para recalcar que a pesar de su relativa corta edad, la Isla está presente en diferentes medios de comunicación sean estos, sitios en internet, redes sociales, prensa escrita, etc. Esto se infiere debido a que se han encontrado en los resultados altos niveles de motivación y expectativa al revisar las motivaciones culturales, las propias de la Isla. De esta misma manera, tomando la afirmación de Mollá en la que enuncia que la generación de la expectativa es plausible debido a un previo proceso cognitivo mediante el cual se valora lo ofrecido y el individuo determina que desea conseguirlo, podemos entonces determinar que los turistas encuestados poseían un grado de conocimiento de la oferta ecológica de la isla, por lo que pudieron generar dichas expectativas y motivaciones.

**Conclusiones**

La investigación se realizó con el fin de identificar y poder describir las motivaciones tanto cognitivas como emocionales que los turistas identifiquen para asistir a la Isla Santay previo a su
visita. Luego de haber discutido los resultados se puede destacar que los turistas poseen una gran motivación por la exploración de la naturaleza y lo que tiene que ver con ella, evidenciado en la importancia atribuida por los turistas a las alternativas previamente mencionadas en la discusión de los resultados.

Esto afecta de manera que los turistas realizan la visita a la Isla con altas expectativas respecto a los aspectos naturales observables en el mismo puesto que en promedio un 51% determina que los factores de naturaleza son muy importantes en la toma de decisión de haber asistido a la Isla.

Es de mucha importancia destacar también que los turistas se ven altamente motivados por la búsqueda de paz y tranquilidad así como de momentos recreativos junto a sus seres queridos, en ambos casos, casi el 60% menciona que estos son factores muy importantes para realizar la visita a la Isla.

Para concluir brevemente se podría recapitular entonces el alto grado de motivación mostrado por parte de los turistas hacia alternativas ecológicas, recreacionales y que ofrezcan algo completamente diferente a la rutina que enfrentan. Así mismo podríamos observar cómo se han identificado motivaciones tanto de tipo emocionales como de tipo cognitivas, por ejemplo, las motivaciones emocionales que más han resaltado durante la investigación fueron las de la búsqueda de tranquilidad y abandonar la rutina, así como pasar tiempo con la familia, debido a que estas se generan internamente en el turista, por otro lado, existen también las motivaciones cognitivas que pasan por un proceso de evaluación de lo ofertado, entre estas motivaciones podemos encontrar las de la búsqueda de la naturaleza.
Recomendaciones

Tomando en cuenta las mayores motivaciones presentadas antes de la discusión de resultados y las conclusiones se procederá a derivar de las mismas recomendaciones sensatas y prácticas para mejorar los atractivos de la Isla y realzar los factores buscados por los turistas.

Si bien hoy en día se realiza un cuidadoso mantenimiento de las áreas naturales de la Isla, se realiza la recomendación de que las mismas sigan recibiendo este cuidado meticuloso puesto que constituyen uno de los mayores atractivos para los turistas. Con esto mencionado, se recomienda también explorar opciones que puedan ser consideradas como turismo ecológico, opciones que conlleven un mayor envolvimiento o involucramiento del turista con el ambiente natural, ya que en la actualidad la mayor cantidad de actividades realizadas observan la naturaleza desde afuera, y tienen poco involucramiento con ella.

Así mismo, se recomienda que se revise seriamente la posibilidad de crear más actividades de naturaleza grupal, puesto que muchos turistas han identificado que compartir el grupo en familia o amigos, naturalmente en grupos, es una de sus mayores motivaciones para asistir, esto podría interesar a este grupo en particular y generar una visita frecuente creando lealtad en el turista.

Adicionalmente se recomienda que se revise seria y detenidamente el caso de la gastronomía y las compras de interés como las artesanías, debido a que si bien estas actividades son muy populares entre nuestra población y los turistas que frecuentan nuestra nación, en la Isla Santay estos factores no se han probado como mayores generadores de expectativa o motivación, esto puede ser porque simplemente no cree interés en los turistas o porque en los enunciados de comunicación de la Isla Santay en medios de comunicación, redes sociales, etc. Este factor no
esté siendo mencionado o utilizado. Derivando de este razonamiento se recomienda que se realicen actividades como ferias culinarias de la mano de una fuerte comunicación al respecto.

Finalmente, se realizan las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones, generalmente cuando se ha obtenido ya una base de información cuantitativa como la que se presenta en esta investigación así como la investigación que le antecede, es muy productivo y fructífero en una futura investigación llevar a cabo procedimientos cualitativos que permitan explorar en mayor profundidad el razonamiento detrás de las motivaciones, el nivel de satisfacción, entre otros aspectos, etc. Este aporta conocimiento no revisado anteriormente en otras investigaciones, brindando mayor perspectiva sobre los turistas.
Bibliografía


Organización Mundial de Turismo. (2016). Recuperado el Julio de 2016, de Organización Mundial de Turismo: http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo


