



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

LA LEALTAD DEL TURISTA QUE VISITA LA ISLA SANTAY

Elaborado por:

RAIZA GABRIELA QUITO MANZABA

PRE GRADO

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

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2016**



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

LA LEALTAD DEL TURISTA QUE VISITA LA ISLA SANTAY

Elaborado por:

RAIZA GABRIELA QUITO MANZABA

GRADO

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

Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

DOCENTE INVESTIGADOR
Msc. Suleen Díaz Christiansen

CO-INVESTIGADOR
Msg. Mariella Ortega Correa

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2016

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar la frecuencia de visita de los turistas que visitan la Isla Santay, el nivel de lealtad comportamental y actitudinal. Se define a la lealtad como el comportamiento de fidelidad de un individuo para volver, recomendar o preferir un lugar, la de tipo comportamental hace referencia a la repetición de compra, y la de tipo actitudinal indica la actitud positiva hacia la empresa, sus productos y servicios. Esta investigación es de tipo cuantitativo con diseño descriptivo no experimental, siendo la encuesta, la herramienta de análisis. Por lo que se realizaron 1.068 encuestas compuestas de 15 preguntas: cerradas, selección múltiple y escala de Likert. Los resultados a nivel de lealtad comportamental indicaron que los turistas, cada vez más, están repitiendo las visitas al sitio. Mientras, que a nivel actitudinal los visitantes manifestaron que tienen un grado bajo de apego y compromiso con el lugar.

Palabras claves: Turismo comunitario, lealtad del turista, lealtad comportamental, lealtad actitudinal, Isla Santay

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the frequency of visits of tourists that go to the Santay Island, the level of behavioral and attitudinal loyalty. Which is defined as the loyalty conduct of an individual to prefer, recommend and come back to the place, the behavioral type refers to the repeat purchase, and the attitudinal type indicates the positive attitude towards the company, its products and services. This research is quantitative with a descriptive non experimental design, being the survey, the analysis tool. Therefore, it was made 1,068 surveys of 15 questions composed by closed questions, multiple choice and

Likert scale. The results in a behavioral loyalty level indicated that tourists, increasingly, are repeating visits to the place. While, with the attitudinal the visitors said they have a low degree of attachment and commitment to the Santay Island.

Keywords: Community tourism, tourist loyalty, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, Santay Island

ÍNDICE GENERAL

1.	Introducción	8
1.1	Antecedentes	8
2.	Planteamiento y justificación del problema	20
2.1	Planteamiento del problema.....	20
2.2	Justificación del estudio	21
3.	Revisión conceptual	22
3.1	Bases conceptuales.....	22
4.	Objetivos de la investigación	29
4.1	Objetivos generales	29
4.2	Objetivos específicos	29
5.	Metodología	30
5.1	Tipo y nivel de investigación.....	30
5.2	Descripción del ámbito de investigación	30
5.3	Población y muestra.....	31
5.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	32
5.5	Validez y confiabilidad del instrumento	32
5.6	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	33
5.7	Conceptualización y operacionalización de las variables de estudio.....	34
6.	Presentación de resultados	34
6.1	País de procedencia de los visitantes de la Isla Santay	35

6.2 Frecuencia de visita a la Isla Santay	36
6.3 Sensaciones tras la visita a la Isla Santay	37
6.3.1 Intención de volver a visitar el lugar.....	37
6.3.2 Aburrimiento en repetir la visita	38
6.3.3 Disposición a estimular a familia/amigos a visitar Santay	39
6.3.4 Importancia sobre la existencia de la Isla Santay	39
6.3.5 Preferencia de la Isla Santay para contacto con la naturaleza	40
6.3.6 Recomendación positiva del lugar	41
6.3.7 Disponibilidad a pagar por el ingreso a Santay	41
6.3.8 Repetición de la visita ante subida de precios	42
7. Discusión de resultados.....	43
7.1 Frecuencia repetida de visita a la Isla Santay.....	43
7.2 Nivel de lealtad comportamental.....	44
7.3 Nivel de lealtad actitudinal.....	44
8. Conclusiones	47
9. Recomendaciones	50
10. Referencias bibliográficas.....	53
11. Anexos	59
11.1 Anexo 1: Formato de encuesta	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de trabajo de investigación	33
Tabla 2: Conceptualización y Operacionalización de variables	34
Tabla 3: País de procedencia de los visitantes de la Isla Santay.....	36
Tabla 4: Comparación de frecuencia de visitas 2015 vs 2016.....	43
Tabla 5: Lealtad actitudinal según las sensaciones tras la visita	45
Tabla 6: Niveles de lealtad comportamental y actitudinal.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia de visita a Santay.....	37
Gráfico 2: Intención de volver a visitar la Isla Santay.....	38
Gráfico 3: Aburrimiento en repetir la visita.....	38
Gráfico 4: Disposición a estimular a otros a visitar el lugar.....	39
Gráfico 5: Importancia a la existencia de la Isla Santay.....	40
Gráfico 6: Preferencia del lugar para el contacto con la naturaleza.....	40
Gráfico 7: Recomendación del lugar.....	41
Gráfico 8: Disposición a pagar por el ingreso.....	42
Gráfico 9: Repetición de visita ante subida de precios.....	42

La lealtad del turista que visita la Isla Santay

1. Introducción

El presente estudio corresponde a un trabajo de investigación formativo titulado “La lealtad del turista que visita la Isla Santay” realizado para la obtención del título de Ingeniera en Gestión y Negocios Internacionales de la Universidad Casa Grande. Dicha investigación busca conocer la frecuencia de visita del turista, así como el nivel de lealtad actitudinal y comportamental para posteriormente realizar recomendaciones.

Dentro de este marco individual, el estudio se presentará en un primer apartado que explica sobre los antecedentes, la segunda sección se detallarán la justificación y planteamiento del problema, el tercer apartado detalla la revisión de literatura, seguido de la sección que expone los objetivos de investigación, posteriormente se presenta la metodología, en el sexto apartado se encuentran los resultados, consecutivamente se discuten los resultados, se presentan recomendaciones y conclusiones, y finalmente figura la bibliografía y anexos.

1.1 Antecedentes

Actualmente, el turismo es una de las fuentes económicas más importantes a nivel global, lo cual se evidencia por su notable crecimiento a lo largo de los años en la categoría de servicios. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el año 2015 a nivel mundial el turismo presentó un crecimiento del 4.4% con respecto al año anterior en llegadas internacionales; adicionalmente la OMT afirma que el turismo a nivel mundial influye tanto

de manera directa como indirecta en un 10% del producto interno bruto (PIB) (Organización Mundial de Turismo, 2016). Por ejemplo, España y Portugal son los países de la Organización para la Cooperación de Desarrollo Económico (OCDE) que más dependen del turismo, contribuyendo este al 10,2% y 9,5% del producto interno bruto (PIB) respectivamente (Hosteltur, 2012, p.1).

Los turistas generaron a nivel internacional ingresos por alojamiento, alimentación, compras de bienes y servicios por alrededor de 1.260.000 millones de dólares en 2015 (World Tourism Organization, 2016). La OMT (2016) estima que en el año 2015 uno de cada once empleos está vinculado al sector del turismo tanto de manera directa como indirecta, un ejemplo es la industria hotelera que este 2016 tendrá ingresos por alrededor de 550 mil millones de dólares a nivel mundial (Noguez, 2016).

En América Latina y el Caribe, el turismo según afirma Mercedes Velasco (2016), especialista del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se ha convertido en “una de las fuentes claves de divisas y empleo de la región” (Granados, 2016, p.7). La cantidad de extranjeros en 2015 superó los 96,6 millones, una cifra que según menciona la Organización Mundial del Comercio nunca antes se había alcanzado; generó ingresos por más de 79 mil millones de dólares en la región, y con un aporte del 8% y 13% del empleo en América Latina y el Caribe respectivamente (Granados, 2016, p.7).

Hoy en día, existe una tendencia que se está configurando por el turismo comunitario y turismo ecológico o también llamado turismo verde. A nivel mundial el ecoturismo tuvo ingresos por más de 412 mil millones de euros según el estudio El Turismo Ecológico y Sostenible en España presentado por The Ostelea School of Tourism & Hospitality (The

Ostelea, 2016). Es decir, este tipo de turismo tuvo un crecimiento de 10,5% en el año 2015 respecto al año anterior. El mencionado estudio también reveló que esta tendencia se debe a una mayor conciencia social, mejor experiencia y contacto con la comunidad local. Por esta razón, los ecoturistas gastaron en 2015 un 29% más de la media en comparación a lo que gasta un turista convencional (Europa Press, 2016).

Según la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) en los últimos años España ha aumentado su turismo ecológico en un 42%, siendo el país europeo que más espacios acreditados tiene, le sigue Francia, Italia y Reino Unido (Europa Press, 2016). Esta misma tendencia se está mostrando en América Latina, en donde, con la ayuda de 16 tour-operadoras se creó en 2015 el Catálogo Latinoamericano de Turismo Rural Comunitario en el cual incluyen las actividades y propuestas de los países latinoamericanos (Alba Sud, 2015).

Turismo comunitario en Ecuador

En Ecuador, el turismo es una de las principales fuentes económicas y de comercio, cuyos ingresos en el año 2014 fueron superiores a 1.487.2 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2015), siendo el tercer ítem de mayor ingreso registrado en la balanza de pagos después del banano y camarón. Dada la capacidad turística del país, y en pro del aprovechamiento de su fauna, flora y belleza paisajística, el Ministerio de Turismo propuso un Plan Nacional de Turismo Comunitario que busca ayudar a que las comunidades se capaciten y logren encontrar fuentes de financiamiento para que sus actividades sean sostenibles en el tiempo (Ministerio de Turismo, 2014).

El turismo comunitario no es relativamente nuevo en Ecuador, nació en la década de los 80 como respuesta a que las comunidades puedan generar más fuentes de ingresos, recuperar y valorar su cultura así como el manejo sostenible los recursos naturales (La Hora Nacional, 2009). Resulta oportuno resaltar que el turismo comunitario es una de las estrategias de conservación más implementadas en el Ecuador y en otros países tropicales (De la Torre, 2010, p.34), al ser una de las maneras más viables de mantener la cultura de las comunidades locales, preservar el medio ambiente y reducir la deforestación.

Turismo Ecológico y Comunitario en Guayaquil: Isla Santay

Guayaquil es una de las ciudades más grandes del Ecuador, en la cual se concentra más del 30% de la población del país (Prefectura del Guayas, 2013). Debido a que es el centro más importante a nivel económico y comercial, y una ciudad que tiene su propia historia y cultura que la hacen turística. Guayaquil cuenta con plazas, parques, malecones, monumentos y avenidas que llenan su riqueza cultural. Actualmente, se construirán tres muelles en el Malecón Simón Bolívar para fomentar la llegada de buques turísticos; ya que desde el año 2015 Guayaquil ha recibido una mayor cantidad de turistas debido a los cruceros que anteriormente arribaban a Manta (El Universo, 2016).

Guayaquil también cuenta con espacios verdes, como el Parque Samanes, Orilla del Estero Salado, Parque El Lago, entre otros parques que han permitido que la ciudad pase de 0,5 metros de áreas verdes por habitante en 2007 a tener, hoy en día, diez metros de áreas verdes por habitante considerando que la Organización Mundial de Salud recomienda tener al menos nueve metros. Mediante el programa Guayaquil Ecológico se planificaron y ejecutaron proyectos a favor de la ciudad porteña como la incorporación de 2.000 hectáreas de la Isla

Santay, unida a la urbe con dos pasos peatonales; y 840 hectáreas del parque Samanes, que es el parque más grande de Latinoamérica (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2015).

La Isla Santay, es un humedal que pertenece a la provincia del Guayas y está ubicada en el cantón Durán; mediante un puente peatonal se conecta con el mencionado cantón, y por medio de otro puente de 840 metros que se conecta con Guayaquil. Las islas Santay y Gallo tienen 4.705 hectáreas, de las cuales 2.179 pertenecen a la isla, y 2.505 a sus aguas y bancos de arena. Habitan aproximadamente 230 personas conformadas en 57 familias que habitan en la llamada Ecoaldea, que son casas ecológicas construidas con pino, cuyo funcionamiento energético depende de paneles solares (Ministerio de Turismo, 2014). Según la Municipalidad de Guayaquil, el Comité Ecológico del Litoral, Organización No Gubernamental (ONG) ambientalista de Guayaquil desde mediados de 1990 llevó a cabo un proyecto con la comunidad local con el propósito que se organice una Asociación de Pobladores llamada "San Jacinto de Santay", la edificación de un Centro Comunitario y una escuela (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2015).

La importancia de la Isla Santay radica principalmente en que obtuvo la categoría de sitio Ramsar, siendo reconocida a nivel nacional e internacional por la diversidad biológica, considerando que los humedales son importantes para la supervivencia humana (The Ramsar Convention Secretariat, 2014). Cabe destacar que se denomina un Humedal para la Convención Ramsar:

Las extensiones de marismas, pantanos y turberas, o superficies cubiertas de agua, sean éstas de régimen natural o artificial, permanentes o temporales, estancadas o

corrientes, dulces, salobres o saladas, incluidas las extensiones de agua marina cuya profundidad en marea baja no exceda de los seis metros (Ministerio del Ambiente, 2015).

Dicha distinción se dio el 10 de octubre de 2000, por ser el sexto humedal declarado en Ecuador con un área total de 4.705 hectáreas (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2015). En febrero del 2010, la Isla Santay fue reconocida como Patrimonio Nacional de Áreas Protegidas dentro de la categoría Área Nacional de Recreación (Mestanza, 2014).

En cuanto a la flora y fauna, la Isla Santay cuenta con gran diversidad biológica. Se encuentran siete tipos de vegetación como: bosque de manglar, bosque mixto de árboles endémicos y herbáceas, el guasmo, la palma real, árboles de mangle negro, guachapelí y el samán (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2015). Cuenta también con un atractivo turístico que se incorporó el 2014, la cocodrilera, el cual es una laguna dividida en dos zonas, una para el macho y otra zona para las hembras. Estos cocodrilos fueron traídos desde la provincia de Esmeraldas. En la isla existen 85 especies de aves, 12 de reptiles como la boa y la iguana, mamíferos como el mapache, el ocelote, el oso hormiguero y el murciélago. La fauna acuática consta de bagre, corvina, tilapia, las cuales son usadas para el consumo y para la venta. La isla cuenta con senderos ecológicos elaborados con madera plástica (mezcla de ambos materiales) los que conectan con una cabaña para hospedaje, una zona para preparación de alimentos, un dispensario médico, un centro de reciclaje, una oficina de turismo y una casa para los guardaparques (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2015).

El turismo en la Isla Santay tuvo un alto crecimiento respecto al número de turistas, entre los años 2012 y 2013 pasó de tener 900 turistas a 22.309 respectivamente, y creció en 2014 a 717.818 visitantes, pero en 2015 bajó la cuenta a 491.715 (Díaz, López & Pérez, 2016). En el primer periodo mencionado hubo un crecimiento debido al Plan de Sostenibilidad Financiera y Funcionalidad para esta área recreacional a cargo del Ministerio del Ambiente en 2013, el acceso al área protegida es libre y los servicios turísticos comunitarios producen ingresos para la población (Ministerio del Ambiente, 2013; citado en Díaz, López & Pérez, 2016); y en el segundo periodo el repunte del turismo fue a causa del puente inaugurado en junio del 2014 que conecta Guayaquil con la Isla Santay.

En el año 2015, un equipo de investigación de la Universidad Casa Grande y la Universidad de Córdoba-España realizó un estudio sobre el perfil del turista, aporte económico, motivaciones, nivel de satisfacción de los turistas que visitan la Isla Santay y de la participación de la comunidad San Jacinto de Santay hacia el turismo. Para esta investigación se realizaron 1046 encuestas a turistas nacionales y extranjeros (personas no residentes de la ciudad de Guayaquil) que hayan visitado la Isla Santay durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre del 2015.

El resultado de estas encuestas de acuerdo al género de turistas nacionales y extranjeros fue del 52.1% femenino y del 47.9% masculino (Arroyo, 2015). Los turistas que visitaron la Isla Santay, en el periodo anteriormente mencionado, fueron en su mayoría menores de 40 años representando el 70% de la muestra encuestada (Díaz, López & Pérez, 2016). A nivel más detallado, el 43% de los encuestados eran menores de 30 años, el 23.1% estaba entre 30 a 39 años y el 18.7% entre 40 a 49 años, en menor proporción estuvieron los

visitantes de 50 a 59 años con un 9.9%, los de 60 a 69 años con un 4.4% y los de 70 años en adelante con un 9% (Arroyo, 2015).

Adicionalmente, tanto los hombres como las mujeres encuestados eran turistas domésticos (70%). El 25% de los turistas nacionales provenían de la provincia de Pichincha, 15.8% de Azuay y 10.4% de Guayas y un 8.3% de Chimborazo; mientras que los turistas de las provincias de Morona Santiago y Napo son los que tienen menores visitas a la isla con un 0.1% en ambos casos. En cuanto a la visita a la Isla Santay de turistas extranjeros, los de Estados Unidos representaron un 6.9%, Alemania con 2.7%, España 2.6% y Colombia un 2.5%; mientras que los turistas de países que menos han visitado la Isla Santay son de Austria, África, Corea del Sur y Brasil con un 0.1% en cada uno de los casos expuestos (Arroyo, 2015).

Otra variable que se estudió fue el ingreso mensual de los encuestados, el mismo que resultó ser en su mayoría debajo los \$1.000 dólares (Díaz, López & Pérez, 2016). De manera minuciosa, los encuestados con ingresos menores de 500 dólares representaron el 30%, de 750 a 999 dólares el 14.7%, de 500 a 749 dólares el 14.6%, de 1.000 a 1.249 dólares el 14.5%, más de 2.000 dólares el 10.2%, y en menor porcentaje los visitantes con ingresos entre 1.250 a 1.499 con un 9.3%, de 1.500 a 1.749 el 3.7% y por último 1.750 a 2.000 el 3% (Arroyo, 2015).

Incluso, los resultados analizados por Arroyo (2015) indican que en cuanto a la frecuencia de la visita a la Isla Santay, el 87.5% de los turistas nacionales y extranjeros visitó por primera vez el lugar, mientras que el 8.6% afirma haberla visitado por segunda y tercera vez, y finalmente hubo un 3.9% de los encuestados que indicaron que visitaron la isla por

más de tres ocasiones. Es importante recalcar que la visita tanto de turistas nacionales como extranjeros fue con parejas, amigos, familiares y/o grupo de turistas incluidos en la categoría “otras opciones de compañía” la cual representó un 42.8%, con amigos el 23.1%, con pareja 15.2%, con pareja e hijos el 13.5%, con hijos 3% y solo un 2.4%.

Se hizo la pregunta sobre cómo el turista conoció sobre la existencia de la Isla Santay, y la opción más votada con un 57.5% fue por medio de la recomendación de familiares y amigos; un 37.4% afirmó que fue por medio de los anuncios en los medios de comunicación. El 7.8% obtuvo información en internet, 5.1% por recomendación presencial de una agencia de viajes, y el 2.8% por recomendación online de agencias de viajes, 2.6% mediante recomendación por medio de redes sociales tales como Facebook, Twitter, el 2% por folletos turísticos, y finalmente con el 0.1% por medio de clubes o asociaciones (Arroyo, 2015).

Respecto a las motivaciones, se utilizó la escala de Likert del 1 al 5 siendo el 1 el menos importante para describir las variables. Tanto los hombres como las mujeres le dieron similar puntaje de 4 sobre 5 a las siguientes variables que motivaban su visita a la Isla Santay: deseo de visitar nuevos lugares, pasar tiempo en familia/amigos, contacto con la naturaleza, desconectarse de la rutina, accesibilidad, descubrir la naturaleza, buscar tranquilidad, fama y reputación del lugar, practicar deportes y visitar el centro de interpretación. Mientras que la gastronomía y comprar artesanías tuvieron puntajes por debajo de los 4 puntos (Díaz, López & Pérez, 2016).

Bajo el mismo contexto, se clasificó a las motivaciones en intrínsecas y extrínsecas. Respecto a las intrínsecas los encuestados respondieron así: contactar con la naturaleza 79,7%, búsqueda de tranquilidad 76,1%, desconectar de lo cotidiano 80,4% y el deseo de

conocer sitios nuevos 87,6%. Por su parte, las motivaciones extrínsecas obtuvieron el siguiente resultado: conocer su riqueza natural 74,5%, practicar deportes de naturaleza 60,9%, acudir al centro de interpretación de cocodrilos 55,3%, degustar su gastronomía 41,9%, realizar compras de interés 26,6%, la fama y reputación turística del lugar 66,7% y ser un destino turístico accesible a mi bolsillo 77,7% (Kravarovich, 2015).

En cuanto a los atributos de la Isla Santay, en la escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 el menos importante, los resultados fueron que tanto para hombres como para mujeres renovar y llenarse de energía era uno de los atributos más importantes al que calificaron por encima de los 4 puntos (Díaz, López & Pérez, 2016). El nivel de satisfacción de los turistas que visitan la Isla Santay, considerando “muy satisfecho” y “satisfecho” como una sola categoría a la que en el presente documento se llamará “satisfecho”, fue el siguiente: el 94.2% se sintió satisfecho por la belleza paisajística, y el 93.6% por la seguridad de transitar en el área; el 85.7% por la limpieza y cuidado de los lugares que visitaron dentro de la Isla Santay; incluso el 97.6% de los turistas encuestados afirmaron que recomendarían visitar la Isla Santay. El 76.1% manifestó que volvería a la isla en un futuro debido a la experiencia vivida, y el 97.3% indicó que su visita a la isla fue acertada (Peña, 2015).

Sin embargo, existe también un nivel de insatisfacción principalmente por el hecho de no poder comprar artesanías o productos locales, y por la poca variedad y calidad de la gastronomía con un 28% y 17.5% respectivamente (Peña, 2015). Es necesario considerar que del total de encuestados, el 32.9% y el 24.4% no respondieron las preguntas sobre compras de interés, artesanías, productos tradicionales de la zona, y de la diversidad gastronómica debido a que no consumieron ningún producto durante su visita a la Isla Santay. De la misma manera, el 60.2% de los encuestados respondieron que se sienten satisfechos por el

mantenimiento de las bicicletas, pero el 33.5% afirma no haber utilizado el servicio de bicicletas durante su estancia en la Isla Santay (Peña, 2015).

Adicionalmente, en cuanto al patrimonio natural Peña (2015) afirmó que el 92.6% de los turistas encuestados se mostró satisfecho por el cuidado y mantenimiento; el 77.1% se mostró satisfecho por la infraestructura de los puentes y pasarelas; el 81.4% estuvo satisfecho por los puntos de información turística y la señalización para el visitante; el 89.4% se mostró satisfecho con la accesibilidad a los lugares de interés. En cuanto a la atención y calidad de los guías turísticos el 77.1% de los visitantes encuestados afirmaron que se sentían satisfechos por la atención prestada, no obstante, alrededor del 25% no contestó la pregunta debido a que no tuvieron la oportunidad de contar con un guía turístico durante su recorrido. Incluso, el 91.1% de los turistas encuestados se sintieron satisfechos por el trato y hospitalidad de los residentes de la isla, sin embargo, el 14.8% no pudo responder la pregunta porque no tuvieron contacto con los habitantes del lugar.

El resultado de este trabajo sobre el aporte económico del turismo comunitario en la Isla Santay según Vargas (2015) fue que el 57% de los turistas gastaron menos de 5 dólares en su visita a la isla. El 37,60% gastó ente 5 y 10 dólares, y en menor porcentaje están los turistas que gastaron entre 11 y 15 dólares por un 2.80%. Entre 16 a 20 dólares el 2.30%, de 21 a 25 dólares el 0.40%, más de 30 dólares el 0.30% y de 26 a 30 dólares el 0.10%. Una vez obtenida esta información se puede conocer lo que podrían percibir los comuneros relacionados directamente al turismo comunitario en la Isla Santay. De acuerdo a la investigación tanto los comuneros relacionados al turismo como los no relacionados perciben similares ingresos mensuales, los primeros un promedio de 541 dólares y los segundos 596 dólares por familia (Vargas, 2015).

El mayor aporte económico del turismo comunitario en la Isla Santay para los comuneros es mediante el servicio de restaurantes y el servicio de embarcaciones. También reciben ingresos por el alquiler de bicicletas, alquiler de puntos de refrescos, entre otros y cabe destacar que por los mencionados rubros no reciben un alto ingreso, pero permite su diversificación en esta área protegida para la comunidad. Los ingresos obtenidos por brindar los servicios antes mencionados no sólo se reparten entre los comuneros dedicados al turismo comunitario, sino también se utiliza parte del dinero ganado para invertirlo en limpieza, cuidado y mantenimiento de las infraestructuras y medio ambiente de la Isla Santay (Vargas, 2015).

Una vez revisados los resultados anteriores sobre el perfil, características y comportamiento del turista al terminar la visita en la Isla Santay, Arroyo (2015) expuso que se logran identificar seis tipos de segmentos de turistas (del A hasta el F). En el segmento A se encuentran los turistas que en su mayoría visitan la Isla Santay que son nacionales de provincias como Pichincha y Azuay; turistas cuyas edades son menores de 30 años con un nivel de ingresos menor de \$500 dólares, en su mayoría de género femenino y estudiantes con nivel de instrucción superior. En cuanto a la mayoría de extranjeros que visitan el lugar se encuentran los que provienen de Estados Unidos, Colombia, España y Alemania. Además, es posible hallar que la mayoría de turistas les gusta compartir en familia y amigos, desean conocer nuevos sitios y desconectarse de lo cotidiano. Así mismo, existen visitantes que desean contactarse con la naturaleza y buscar tranquilidad. Incluso, se incluye en este segmento a los turistas que tienen la disposición de pagar entre a \$1 a \$4 por el acceso al área nacional protegida (Arroyo, 2015).

Finalmente, en cuanto a la participación de la comunidad San Jacinto de Santay hacia el turismo, las entrevistas realizadas a los comuneros mostraron que el 90% de ellos se sienten identificados con la Isla Santay pero afirmaron que no se les brinda apertura para un mayor protagonismo, incluso mencionaron que su participación muchas veces se limita sólo a opinar y dar ideas. En la comunidad se forman dos grupos: los involucrados y los no involucrados al turismo. Los involucrados se sienten satisfechos por la capacitación recibida y sueldo fijo; sin embargo, ambos grupos piden que exista una mayor oferta turística y desarrollo de la zona (Loor, 2015).

2. Planteamiento y justificación del problema

2.1 Planteamiento del problema

Ecuador posee una variedad de destinos turísticos, entre ellos los naturales, ecológicos y sostenibles. En los premios World Travel Awards (WTA) 2015 Latinoamérica, Ecuador logró ganar 15 reconocimientos; entre los más importantes están: Destino Verde Líder de Sudamérica, Destino Líder de Sudamérica, Mejor Tren de Lujo de Sudamérica y Eco Hotel Destino Líder de Sudamérica (Ministerio de Turismo, 2015). Cabe recalcar, que el turismo convencional es reciente, y las comunidades tanto rurales como indígenas a partir del siglo XX empiezan a crear modelos de turismo comunitario (Solís, 2007 citado en Ruíz et al, 2008, p.403). Un ejemplo de turismo comunitario es la Isla Santay donde residen 56 familias en ecoaldeas (viviendas ecológicas). Este lugar en el año 2000 fue considerado como un Humedal Ramsar (reconocimiento a nivel internacional) debido a que alberga una valiosa biodiversidad tanto de flora como de fauna; y en el año 2010 el Ministerio del Ambiente la declaró Área Nacional de Recreación (Ministerio de Ambiente, 2015).

Empero, realizando una comparación entre los resultados de investigaciones sobre la Isla Santay, podemos notar que el turismo ha sufrido una decrecimiento; cayendo del 2014 al 2015 un 31% el número de visitantes (Díaz, López & Pérez, 2016, p.242). Al bajar el turismo, los comuneros se enfrentan a mayores dificultades para obtener fuentes de ingreso, y la economía de la isla se vuelve menos sostenible. Adicionalmente, las encuestas mostraron que existen inconformidades de los turistas respecto a ciertos servicios que ofrece la Isla Santay, y que se deben mejorar para poder mantener la sostenibilidad del lugar; sin dejar de potenciar las fortalezas y cualidades de la isla, las mismas que resaltaron los encuestados y por las que se sintieron satisfechos en su gran mayoría.

2.2 Justificación del estudio

Una vez expuesto lo anterior, se considera fundamental evaluar la situación actual de la Isla Santay debido a que se ha convertido en uno de los principales puntos turísticos de Guayaquil, y a su vez es una de las fuentes de ingreso económico más importante de los comuneros de la isla. La recopilación de información permitirá analizar la frecuencia de visitas desde el punto de vista de la lealtad comportamental; así como también estudiar sobre la sensación de los turistas respecto a ciertas variables vinculadas a la lealtad actitudinal, la misma que se descompone en cognitiva, afectiva y conativa.

Considerando estas premisas, se hace necesario realizar un estudio que permita conocer el nivel de fidelidad del turista. De esta manera, se pueden crear políticas públicas más acordes a la realidad de la comunidad, que permita no sólo atraer turistas, sino también para fidelizar a los que ya la han visitado. Al mismo tiempo que se pretende proponer soluciones sostenibles que permitan el desarrollo y crecimiento de la comunidad sin dejar de mantener el ambiente ecológico y armonioso.

3. Revisión conceptual

3.1 Bases conceptuales

El turismo es uno de los mayores fenómenos sociales y económicos de los tiempos modernos, y la oportunidad de participar en él ha sido cada vez más difundida (Sharpley & Telfer, 2015). Como lo expresa Lett (1989, citado en Sharpley & Telfer, 2015, p. 3), el turismo se puede considerar como el único más grande movimiento pacífico de personas a través de fronteras culturales en la historia del mundo. Representa un significado efectivo de alcanzar el desarrollo; la creación de un sector turístico inevitablemente resultará en el flujo de beneficios para el desarrollo de lugares de destino y comunidades (Sharpley & Telfer, 2015).

Otro segmento es el turismo alternativo, en el cual los turistas planifican viajes a lugares poco conocidos y naturales con el objetivo de descubrirlos y pagar el precio necesario para disfrutar de sus atractivos como por ejemplo las Islas Galápagos u otros sitios llenos de cultura e historia (Bringas & Ojeda, 2000, p.377). Este tipo de turismo enfocado en la naturaleza es todo aquel que se da en áreas naturales, mientras que el cultural se da en lugares históricos y visitas a comunidades locales (Goodwin, 1996 citado en Bringas & Ojeda, 2000).

El turismo permite ampliar las opciones por medio de la innovación y del capital social comunitario. Por ello, es necesario contar con conocimientos colectivos, prácticas, técnicas para la eficiente producción y tipos de cooperación ancestrales que permitan una economía más sostenible y mediante la cual la comunidad se pueda sustentar (Maldonado, 2005). Como resultado, la percepción y las actitudes de las comunidades hacia las actividades del turismo por lo general no se desarrollan de manera igualitaria. Incertidumbre, postura

abierta pero crítica o aceptación entusiasta son actitudes comunes pero relacionadas con las experiencias de las comunidades tanto con las presentes como las pasadas (Maldonado, 2005).

En efecto, la comunidad, según Ruíz, Hernández, Coca, Cantero & Del Campo (2008), puede definirse como la manera en la que el grupo se identifica dándole mayor importancia a la vinculación personal; otra definición se basa en un ámbito organizativo de control y acción social, en el que los individuos se encuentran integrados. Sin embargo, a nivel de turismo comunitario la comunidad es un marco organizativo con estructura de regulación política en la que constan liderazgos internos, foros asamblearios, e instituciones de gobierno tales como: consejos, municipios, directivos. Bajo este contexto, la comunidad, según Willmott (1986) (citado en Ruíz, Hernández, Coca, Cantero & Del Campo, 2008, p.401), significa “tener algo en común” lo cual abarca tres ámbitos: lugar, interés y apego; adicionalmente las comunidades adoptan modelos de reciprocidad, otorgándole importancia a las formas de trabajo colectivo, a la auto organización y relaciones sociales.

Es así como se da el surgimiento del turismo comunitario, considerándose como toda forma de organización empresarial la cual se sustenta en la autogestión y la propiedad de los bienes patrimoniales de la comunidad, cuyo sistema se maneja mediante la democracia y solidaridad en el trabajo. Así como también en la repartición justa de los beneficios producidos por el servicio de turismo y a la mejora continua de la calidad de las experiencias interculturales de los turistas (Maldonado, 2005).

Expuesto lo anterior, el turismo comunitario no debe definirse sola y exclusivamente como actividad turística sino debe distinguirse por su forma de organizar esta actividad. Este

tipo de turismo debe tener una organización administrativa-empresarial para que pueda brindar sostenibilidad a la comunidad, puesto que mediante el turismo comunitario se puede desarrollar cualquiera de los productos turísticos pero con la particularidad de que conlleva un modelo organizativo de la propia actividad turística. La gestión y la organización autónoma son las que propician el desarrollo social, cultural y económico de las comunidades (Maldonado, 2005). El nuevo turismo, al contrario del turismo de masas, busca diversificar la producción mediante una estrategia desde sectores subalternos, y en Ecuador ha funcionado para el desarrollo rural debido a que el Estado y organizaciones han buscado controlar la desigualdad entre las zonas rurales y urbanas (Prieto, 2011).

El turismo comunitario en Ecuador inició en los años 80 sin planificación, con actividades relacionadas al ecoturismo. En el año 2000 se propone reconocerlas y regularlas oficialmente, debido a la existencia de denuncias de personas que las clasificaban como competencia desleal (Estrella, 2007). Este tipo de juicios de opinión se basaban en el conflicto de los intereses de corporaciones privadas, puesto que alegaban que era un acto de discriminación ya que las comunidades a nivel turístico se beneficiaban de un régimen de exención fiscal semejante al aplicado en la agricultura y ganaderías comunitarias (Ruiz et al., 2008).

A medida que surgía el turismo comunitario en Ecuador se veían involucrados diferentes actores externos vinculados a esta actividad, tales como agencias de cooperación y ONG's. Debido a estas gestiones el ecoturismo fue formalizado por primera ocasión en el 2001 al ser incluido dentro del Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad. Posteriormente, en el año 2002 se consigue plena forma jurídica en la Ley de Turismo, en la que también se crea la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE). En el año

2006 empezó el proceso para la regulación del turismo comunitario en Ecuador para que las comunidades ancestrales que estén capacitadas y organizadas puedan desarrollar este tipo de actividades. Este reglamento receptó las responsabilidades que una comunidad debe cumplir para prestar servicios de turismo, y el ministerio reconoce a la FEPTCE como ente en capacidad de regular y definir el turismo comunitario (Estrella, 2007).

El tipo de turismo en mención según Ruíz et al (2008) es parte de una estrategia más extensa que busca el desarrollo local y la consolidación política tanto para las comunidades como para las asociaciones y organizaciones. El turismo comunitario consiste en una forma de autogestión en el cual su funcionamiento se basa en producir de manera directa o indirecta beneficios tangibles para la comunidad. Sin embargo, no toda la comunidad debe estar involucrada en el turismo, pero toda actividad que sí esté vinculada debe estar regularizada de manera comunitaria y las personas que deseen participar deben obedecer esta regulación. Ruiz y Solís (2007) (citado en Prieto, 2011) proponen una promoción comunitaria compuesta por tres elementos que son reconocimiento de la centralidad de la comunidad, la traducción de la lógica turística y búsqueda del afianzamiento comunitario. Esto mediante la exploración de la comunidad, el liderazgo, la inserción del producto en el mercado y la intervención externa con el fin de asegurar la sostenibilidad del turismo comunitario.

El turismo comunitario se basa en que el turista está en busca de tener experiencias directas y auténticas con el medio ambiente y con la población local (Gorman, 1996). La acción de que un turista visite un lugar, no es el aspecto más importante para un país, sino más bien las relaciones entre turistas y habitantes locales. Estas relaciones son variadas y a mayor cantidad de turistas se generan más consecuencias que impactan a la comunidad a

nivel social, cultural, económico (Marie-Francoise Lanfant, citada en Bringas & Ojeda, 2000).

Según Heuman (2005) (citado en Ruiz, et al., 2008) las relaciones y vínculos que mantienen los turistas y huéspedes en el turismo comunitario son aspectos fundamentales dentro de la transacción económica que define las características especiales del mercado dentro del concepto de turismo basado en las comunidades. Liu, Furrer & Sudharshan (2001); Zeithaml, Bitner & Gremler (2002); Zhang, Beatty & Walsh (2008) (citado en Rey, Medina & Moreno, 2013) proponen acerca de cómo los consumidores que pertenecen a diferentes culturas perciben y evalúan el servicio de forma dispar, de esta manera tal como lo explica Nam (2009) (citado en Rey, Medina & Moreno, 2013) ellos trasladan tales diferencias al desarrollo de lealtad hacia productos o servicios percibidos.

En este ámbito, Dick y Basu (1994) (citado en Sanz, Ruiz & Pérez, 2013, p.282) expresan que la lealtad a una marca se puede considerar como un comportamiento fundado en la actitud debido a que se demuestra la fidelidad mediante la relación entre la acción de compra y la actitud hacia la empresa. Es decir, la lealtad se puede medir de manera actitudinal por el buen comportamiento del consumidor hacia la empresa seguido de la intención de volver a comprar (Sanz, Ruiz, & Pérez, 2013), ya que es el consumidor quien puede optar por volver al lugar, recomendarlo, incentivar a otros o simplemente no ser leal a la marca.

Actualmente, la lealtad se la considera como un aspecto esencial en las estrategias de marketing, ya que según Chen y Chen (2009); Chi y Qu (2008) (citado en Rey, Medina y Moreno, 2013) mediante esta variable se puede predecir el comportamiento del consumidor.

La lealtad del consumidor hace referencia a una estabilidad en su fuente de ingresos al ser un indicador que el cliente está en la capacidad de seguir pagando por el bien o servicio, y a su vez mejora el rendimiento de la empresa o del destino turístico (Rey, Medina, & Rufín, 2013). En efecto, implementar estrategias para retener a un cliente genera un costo menor al que se incurre cuando hay que captar un cliente nuevo. Acorde a Baker & Crompton (2000); Petrick (2004); Reid & Reid (1993) (citado en Rey, Medina & Moreno, 2013) tanto los consumidores como los visitantes que son fieles y leales se vuelven un canal de información y comunicación positiva para otras personas, como consecuencia de la comunicación boca-boca.

Sin embargo, la lealtad del turista no es un tema muy abordado desde el ámbito de definiciones conceptuales concretas, ya que cada autor tiene su propia conceptualización y clasificación. La investigación sobre “La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos” afirma que estudian la lealtad desde las variables de la satisfacción, calidad del servicio, el valor percibido y el compromiso para que de esta manera las estrategias de marketing estén mejor enfocadas (Moliner, Gil, & Ruiz, 2009, p.92). Sin embargo, en el presente estudio se analizará la lealtad desde el punto de vista de la frecuencia de visitas, y las sensaciones del turista al finalizar su recorrido en la Isla Santay.

Bajo el mencionado contexto, existen estudios que suelen distinguir entre dos tipos de lealtad: una de clase comportamental, vinculada a la repetición de la compra, y otra actitudinal, vinculada a una actitud favorable hacia el producto o destino (Fernández, García, & Picos, 2010). Según Barroso et al. (2007); Chen & Tsai (2007) (citado en Fernández, García, & Picos, 2010) la primera hace referencia a medir el número de veces que se compra

un producto o se visita un destino, y el segundo sirve para analizar a través de la intención de repetir y la intención de recomendar el producto o destino.

Es necesario resaltar que la lealtad conductual o comportamental hace referencia a las experiencias pasadas, y por otro lado la actitudinal se refiere a experiencias futuras. La comportamental al medir, como se indicó anteriormente, la repetición de la compra hace complicada la labor de poder diferenciar entre los clientes que son fieles a la marca de aquellos que compran el producto de manera habitual (Moliner, Gil, & Ruiz, 2009), es decir que si un cliente adquiere un producto 10 veces al año, y elige la marca 10 veces, es 100% leal y si sólo la elige 5 veces es 50% leal, pero no se pueden identificar las causas del comportamiento (Colmenares & Saavedra, 2007). Por esta razón, Reichheld (2003) (citado en Moliner, Gil, & Ruiz, 2009) indica que varios investigadores definen la lealtad en base a las actitudes.

En este sentido, es importante estudiar la lealtad en base a los diferentes tipos de actitudes del consumidor; la lealtad verdadera radica en el compromiso y apego que se tiene con la marca (Colmenares & Saavedra, 2007). Estudios más actuales de Oliver (1997 & 1999), San Martín, Collado & Rodríguez del Bosque (2009) (citado en Fernández, García, & Picos, 2010) diferencian tres tipos de fidelidad actitudinal: la lealtad cognitiva con las creencias sobre la marca, vinculada con la información sobre los atributos; la lealtad afectiva con el agrado, vinculada con las experiencias de satisfacción; y la lealtad conativa con las intenciones de comportamiento, vinculada con la repetición.

Otros autores también concuerdan con los conceptos anteriormente detallados. Bustos & González (2006) (citados en Colmenares & Saavedra, 2007) indican que la lealtad

cognitiva se basa en estar consciente de las propiedades que posee el bien o servicio y su fidelidad está más relacionada con el precio y beneficio que con la marca como tal. Incluso, explican que esta lealtad se convierte en inercial y que los consumidores compran de manera habitual ya sea por rutina o comodidad; y que su fidelidad se va afianzando hasta lograr una lealtad real.

En cuanto a la lealtad afectiva se la considera como el compromiso y la confianza del consumidor en la marca (Sánchez & Tomaseti, 2012). El compromiso afectivo según indican Rhoades et al (2001) & Fullerton (2005) (citados en Moliner, Gil, & Ruíz, 2010) se basa en el apego y participación del consumidor con la marca. Es decir, el cliente a más de sentirse comprometido, se involucra de manera más emocional.

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivos generales

- Identificar el nivel de lealtad que tienen los turistas que visitan la Isla Santay.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar la frecuencia repetida de visita a la Isla Santay por parte de los turistas
- Identificar el nivel de lealtad comportamental
- Identificar el nivel de lealtad actitudinal

5. Metodología

5.1 Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio es cuantitativo, siendo la encuesta la principal herramienta de medición y análisis utilizada. Se escogió este tipo de investigación puesto que se busca medir con precisión las variables de estudio, tomando en cuenta que la realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El diseño de investigación cuantitativa utilizado para la investigación de los turistas de la Isla Santay es descriptiva no experimental, en este caso en particular se busca determinar el nivel de lealtad comportamental y actitudinal de los turistas que visitan la Isla Santay, así como también identificar la frecuencia de visitas repetidas al lugar. Es decir, este estudio descriptivo sirve para mostrar con mayor certeza las características, fenómenos, situaciones y contextos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

5.2 Descripción del ámbito de investigación

La investigación se llevó a cabo en la Isla Santay, mediante una encuesta asistida en la que se aplicarán las preguntas a los turistas una vez que ellos hayan terminado de vivir la experiencia de la visita. El procedimiento consistió en leer las preguntas, contestar las dudas de los encuestados, y finalmente que éstos llenen la encuesta. Dichas encuestas están en español y en inglés, para facilitar la ejecución de las mismas.

5.3 Población y muestra

En cuanto al universo, en este caso, se refiere a:

- Las personas que habitan fuera de la ciudad de Guayaquil en el territorio Ecuatoriano.
- Los turistas provenientes del extranjero que visitan Ecuador en el transcurso del año.

La población se la considera de acuerdo a la cantidad de turistas que visitaron la Isla Santay durante el 2015, es así como se toma la muestra de una población de 491.715 personas (Ministerio de Ambiente, 2015).

Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Siendo:

n = muestra

N = población

Z = nivel de confianza (95%)

p = q = 0,5

d = error muestral ($\pm 3\%$)

Utilizando esta fórmula estadística para el cálculo del tamaño muestral, considerando un 95% de nivel de confianza y el $\pm 3\%$ de error muestral; resultó que se deben realizar 1065 encuestas a turistas.

5.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

El instrumento utilizado en el trabajo de titulación es el de medición (percepción y clasificación) debido a que se midió el nivel de lealtad presente en el turista que visita la Isla Santay. La técnica se la realizó mediante la encuesta, con un cuestionario que nos permitió identificar cuál es el nivel de lealtad que tiene el turista, sea esta comportamental y/o actitudinal, y la frecuencia de visitas.

La encuesta estuvo comprendida por 15 preguntas de tipo cerradas, selección de opciones y en escala de Likert. Dichas encuestas están en inglés y en español para facilitar la implementación de las mismas. El cuestionario se utilizó para obtener información sobre el perfil del turista, atributos de calidad, motivaciones, valor percibido, satisfacción, y lealtad (Ver Anexo 1).

La modalidad de aplicación fue mediante la administración directa a los turistas (aquellos que no viven en la ciudad de Guayaquil), tomó lugar en la Isla Santay en diferentes horarios y días de la semana, incluyendo sábados y domingos, y en dos lugares específicos: por la calle El Oro y en la entrada hacia Durán.

5.5 Validez y confiabilidad del instrumento

La validez está dada por la revisión de expertos en el ámbito turístico como Tomás López Guzmán, Jesús Pérez Gálvez y Guzmán Muñoz Fernández de la Universidad de Córdoba en España. La confiabilidad del instrumento se basó en la realización de 30 pruebas

piloto para determinar las dificultades, dudas e inconvenientes en la aplicación de las encuestas.

5.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

La investigación se llevó a cabo desde abril del 2016 hasta octubre del 2016, en esta última fecha se entregará el documento final de titulación. En la Tabla 1 se muestra el plan de trabajo a ejecutarse:

Tabla 1: *Plan de trabajo de investigación*

ACTIVIDADES SEMANAS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
PROCESO DE INVESTIGACIÓN	■	■	■	■													
PREPARACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS		■	■	■													
PRUEBA PILOTO			■	■													
REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS					■	■	■	■	■	■	■	■					
INGRESO DE DATOS AL SPSS											■	■	■	■			
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS - PREGRADO											■	■					
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS FINALES																	■

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al procesamiento de datos, este se realizará mediante un análisis de la información que se ingresará al programa estadístico informático denominado SPSS v.22, el cual procesa y analiza una gran cantidad de información de bases de datos.

5.7 Conceptualización y operacionalización de las variables de estudio

En el presente apartado, se explica cómo se van a responder a las preguntas y objetivos de investigación sobre lealtad mediante las encuestas aplicadas a los turistas que visitan la Isla Santay.

Tabla 2: *Conceptualización y Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	PROPÓSITO DEL INSTRUMENTO	DIMENSIONES	INDICADORES
LEALTAD COMPORTAMENTAL	Repetición de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la frecuencia repetida de visita a la Isla Santay por parte de los turistas • Identificar el nivel de lealtad comportamental 	Frecuencia de visita	<ul style="list-style-type: none"> • Primera vez • Sí, dos a tres veces • Sí, más de tres veces
LEALTAD ACTITUDINAL	Actitud favorable hacia el producto o destino	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de lealtad actitudinal 	Nivel de lealtad actitudinal-afectiva Nivel de lealtad actitudinal-conativa Nivel de lealtad actitudinal-cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición a estimular el turismo • Preferencia como lugar favorito de contacto con la naturaleza • Recomendación positiva de la isla • Intención de volver • Repetición de visita ante subida de precios • Aburrimiento en repetir la visita • Importancia a la existencia del lugar • Disponibilidad a pagar por el ingreso

Fuente: Elaboración propia

6. Presentación de resultados

Se presenta la sección de resultados de las encuestas realizadas, estos responden a los objetivos y preguntas de investigación planteados en relación al nivel de lealtad de los turistas que visitan la Isla Santay.

Se realizaron 1.068 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que no residan en Guayaquil, cada encuesta contaba con 15 preguntas que se realizaban al terminar la visita al lugar. Éstas buscan responder los objetivos de investigación propuestos para determinar la

frecuencia repetida de visita a la Isla Santay por parte de los turistas, e identificar el nivel de lealtad comportamental y actitudinal (cognitivo, afectivo y conativo).

6.1 País de procedencia de los visitantes de la Isla Santay

La Tabla 2 muestra que los turistas que más acuden al lugar son de nacionalidad ecuatoriana representando el 73,15% del total de la población. En cuanto a la visita de turistas extranjeros, la mayoría provienen de Colombia, Perú y Estados Unidos con un 4.11%, 3.92% y 3.45% respectivamente. Incluso, podemos observar que los turistas europeos sumaron un 7.81% del total de turistas que recibe la Isla Santay; de países como Francia (2.43%), Alemania (1.59%), España (1.30%), Inglaterra (0.74%), Polonia (0.56%), Holanda (0.46%), Italia (0.28%), Bielorrusia y Austria (0.18% cada uno), y Bélgica (0.09%). En menor porcentaje tenemos visitantes que provienen de países como Uruguay, Panamá, Japón y Costa Rica.

Tabla 3: *País de procedencia de los visitantes de la Isla Santay*

País	Porcentaje
ECUADOR	73,15%
COLOMBIA	4,11%
PERU	3,92%
ESTADOS UNIDOS	3,45%
FRANCIA	2,43%
ALEMANIA	1,59%
CHILE	1,40%
ESPAÑA	1,30%
VENEZUELA	1,12%
ARGENTINA	1,12%
MEXICO	0,93%
INGLATERRA	0,74%
CHINA	0,74%
POLONIA	0,56%
BRASIL	0,56%
HOLANDA	0,46%
CANADA	0,46%
BOLIVIA	0,37%
COSTA RICA	0,28%
ITALIA	0,28%
BIELORRUSIA	0,18%
AUSTRIA	0,18%
JAPON	0,18%
PANAMA	0,18%
BELGICA	0,09%
URUGUAY	0,09%

Fuente: Elaboración propia

6.2 Frecuencia de visita a la Isla Santay

En el gráfico 1 se expone sobre la frecuencia de visita, el 70% de los turistas visitó por primera vez la Isla Santay, 24% ha acudido entre dos o tres ocasiones y apenas 6% ha ido por más de tres veces.

Gráfico 1: *Frecuencia de visita a Santay*

Fuente: Elaboración propia

6.3 Sensaciones tras la visita a la Isla Santay

En la siguiente sección se mostrarán los resultados obtenidos sobre las sensaciones percibidas tras la visita a la Isla Santay. En la cual los turistas calificaron de acuerdo a la escala de Likert del 1 al 5, siendo "Totalmente de acuerdo" la opción 5, "De acuerdo" la 4, "Normal" la opción 3, "En Desacuerdo" la alternativa 2, y "Muy poco de acuerdo" la 1.

6.3.1 Intención de volver a visitar el lugar

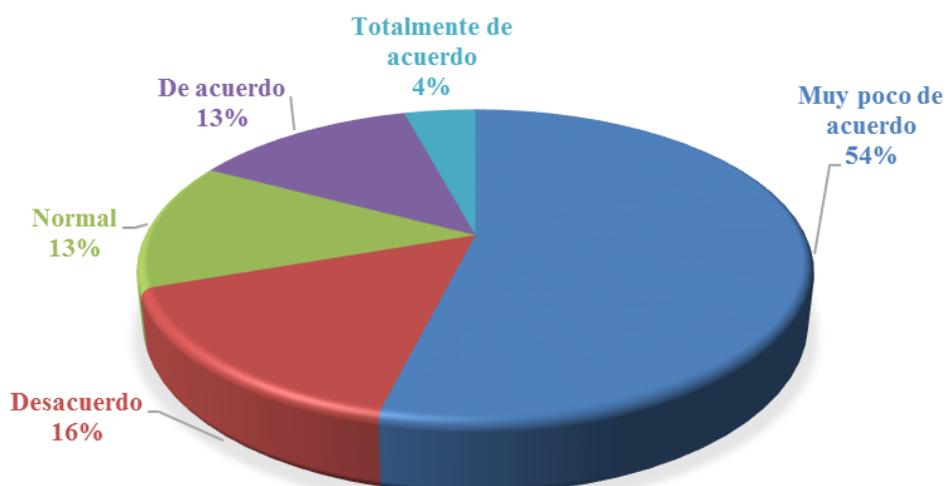
El gráfico 2 nos muestra los resultados sobre la intención de volver a visitar la Isla Santay. Se obtuvo que el 82% de los encuestados volverían a repetir la visita, 11% afirmaron que no se sienten ni a favor ni en contra de volver al lugar y 7% mencionan que no repetirían la visita.

Gráfico 2: *Intención de volver a visitar la Isla Santay*

Elaboración propia

6.3.2 Aburrimiento en repetir la visita

El gráfico 3 muestra si a los encuestados les aburriría repetir la visita, siendo el 70% quienes indicaron que no tendrían falta de interés en volver al lugar, 13% seleccionaron la alternativa "Normal", y 27% afirmó que sí se aburrirían ir a Santay otra vez.

Gráfico 3: *Aburrimiento en repetir la visita*

Elaboración propia

6.3.3 Disposición a estimular a familia/amigos a visitar Santay

En el gráfico 4 se expone que 83% está "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" en estimular a la familia y amigos en visitar la Isla Santay, 11% eligieron "Normal", y el 6% manifestaron que no estimularían a otras personas en ir al lugar.

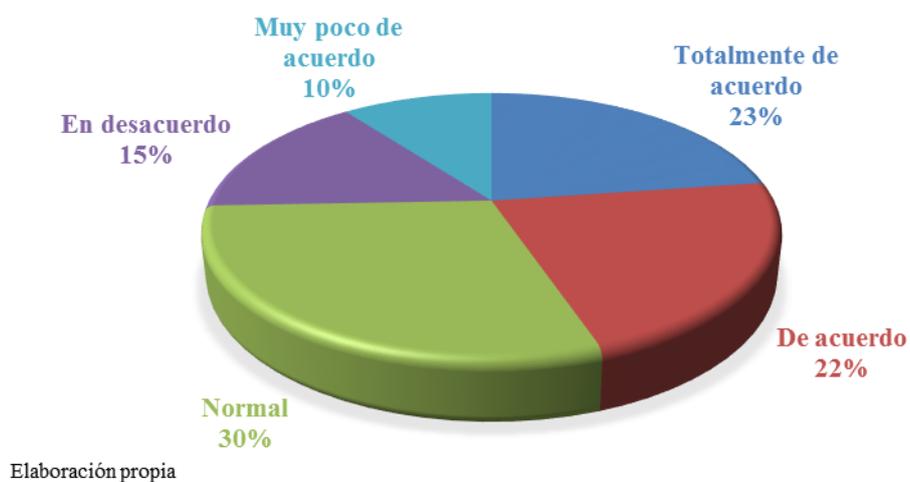
Gráfico 4: *Disposición a estimular a otros a visitar el lugar*



Elaboración propia

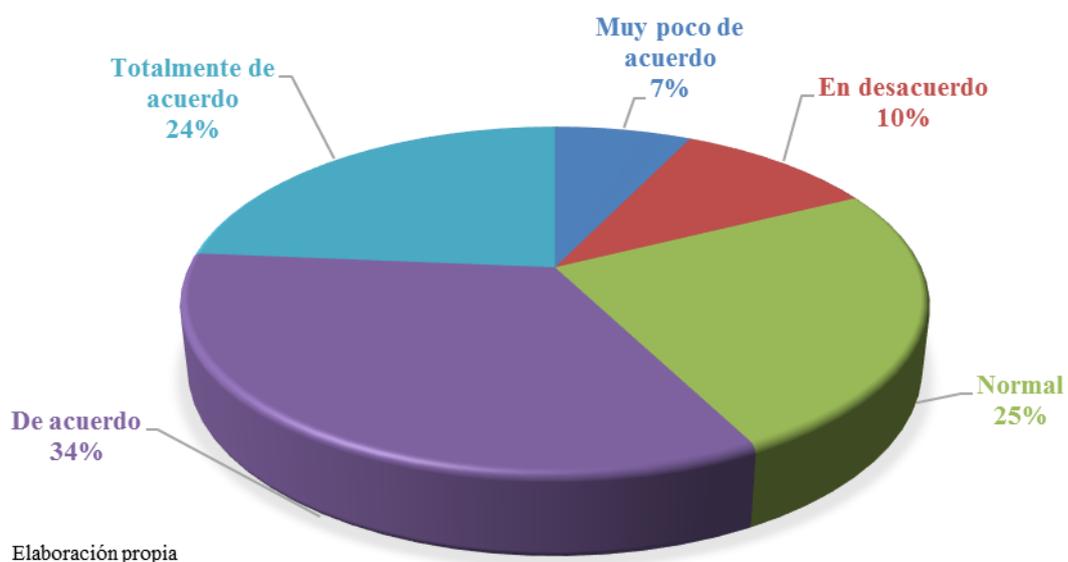
6.3.4 Importancia sobre la existencia de la Isla Santay

El gráfico 5 muestra que el 30% de los encuestados indicaron que les parece indiferente si la isla no existiera; sin embargo el 45% afirmaron que la existencia del lugar es importante para ellos, y sólo apenas el 15% se mostró "En desacuerdo" y el 10% "Muy poco de acuerdo" en que si la isla no existiera les daría lo mismo.

Gráfico 5: *Importancia a la existencia de la Isla Santay*

6.3.5 Preferencia de la Isla Santay para contacto con la naturaleza

En cuanto a la preferencia del lugar como favorito para el contacto con la naturaleza, el gráfico 6 indica que un 58% piensa que Santay es su lugar preferido para el contacto con la naturaleza, al 25% le pareció “Normal” y un 17% indicó que el lugar no es su favorito para el contacto con la naturaleza.

Gráfico 6: *Preferencia del lugar para el contacto con la naturaleza*

6.3.6 Recomendación positiva del lugar

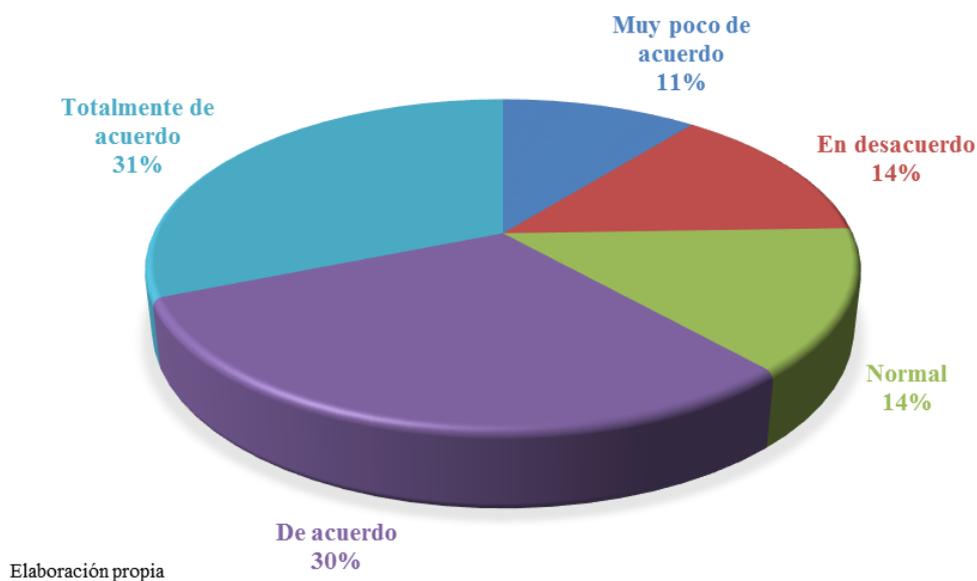
Respecto a si los turistas recomendarían positivamente el lugar, el gráfico 7 muestra que el 77% recomendarían positivamente el lugar, el 16% "mencionó que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 7% se muestran "En desacuerdo" y "Muy poco de acuerdo".

Gráfico 7: Recomendación del lugar



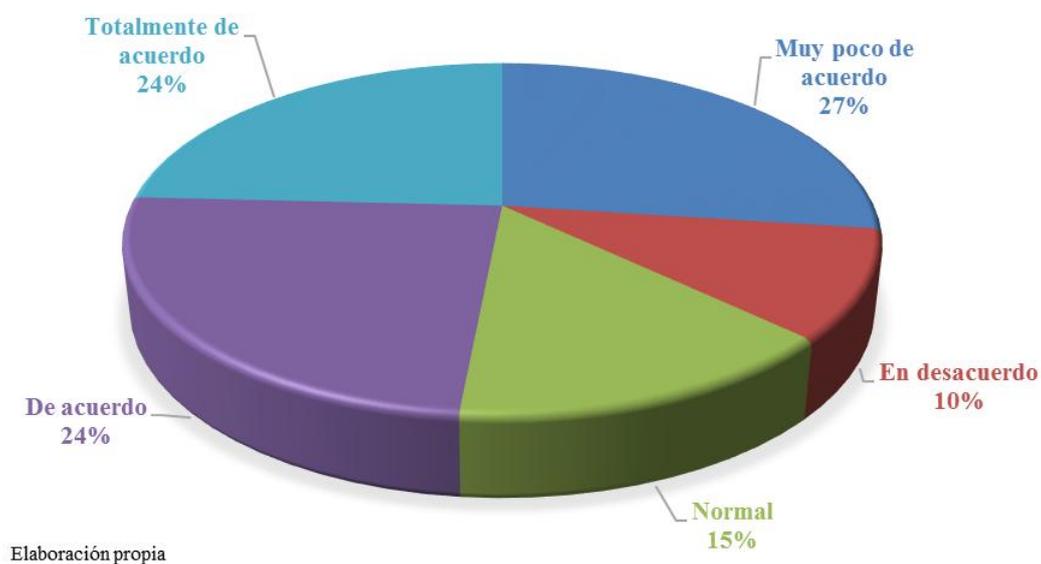
6.3.7 Disponibilidad a pagar por el ingreso a Santay

En el gráfico 8, referente a la disponibilidad a pagar por el ingreso al lugar, los resultados fueron que 61% sí están dispuestos a pagar por entrar a la Isla Santay, 14% afirmó que no está ni a favor ni en contra, y 25% no desea cancelar algún valor por ingresar a la isla.

Gráfico 8: *Disposición a pagar por el ingreso*

6.3.8 Repetición de la visita ante subida de precios

El gráfico 9 expone sobre la repetición de la visita ante una subida de precios, el 48% indicó que seguirían asistiendo si suben los precios; sin embargo el 37% se mostró poco de acuerdo a visitar el lugar ante un aumento de precios. Por otro lado, el 15% manifestó que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en ir a la isla si los precios suben.

Gráfico 9: *Repetición de visita ante subida de precios*

7. Discusión de resultados

En la siguiente sección se analizarán los resultados obtenidos donde se muestra la frecuencia de visita de los turistas que llegan a la Isla Santay, y el nivel de lealtad comportamental y actitudinal. Se utilizarán los calificativos de nivel “alto” cuando el promedio de resultados de las variables analizadas sea mayor al 85%, “medio” cuando dicho promedio sea entre 84 – 70%; “medio-bajo” cuando sea entre 69 – 55% y “bajo” si es menor al 55%.

7.1 Frecuencia repetida de visita a la Isla Santay

En contraste con la investigación realizada en el año 2015 podemos notar en la Tabla 3 que en el año 2016 existe una mayor cantidad de personas que han visitado el lugar en el rango de “dos a tres veces” y en el de “más de tres veces”. Expuesto lo anterior, se puede notar que la frecuencia de visitas está en aumento.

Tabla 4: *Comparación de frecuencia de visitas 2015 vs 2016*

Frecuencia	2015	2016
Primera vez	87,50%	70%
Sí, de dos a tres veces	8,60%	24%
Sí, más de tres veces	3,90%	6%

Fuente: Elaboración propia

7.2 Nivel de lealtad comportamental

Como ya se ha definido anteriormente, la lealtad comportamental se mide por el número de veces que el consumidor visita el lugar, para determinar su grado de vinculación con el lugar (Moliner, Gil, & Ruiz, 2009). En el contexto explicado en el punto 7.1 del presente estudio, se puede notar que el grado de lealtad comportamental es alto. Expuesto esto, en la Tabla 3 podemos observar que los consumidores han aumentado su frecuencia de visitas, lo cual nos permite evidenciar que Santay es un buen sitio para visitar, a la cual las personas lo vuelven a elegir ya sea por su propia experiencia o por influencia de otras personas (Colmenares & Saavedra, 2007). Respecto al año pasado, existen menos personas que visitan la isla por primera vez, y más personas que la han visitado más de dos ocasiones.

7.3 Nivel de lealtad actitudinal

Como lo hemos revisado en la sección de bases conceptuales de la presente investigación, la lealtad actitudinal se clasifica en cognitiva, afectiva y conativa para conocer el compromiso y apego del turista con el lugar (Sánchez & Tomaseti, 2012). En la siguiente tabla podemos observar que, en base a las opciones de la encuesta sobre las “Sensaciones tras la visita”, se clasificó la “Importancia del lugar”, “Disponibilidad en pagar por ingreso” y “Repetición de la visita ante la subida de precios” en lealtad cognitiva; a la “Disposición a estimular el turismo”, “Preferencia como lugar favorito de contacto con la naturaleza” y “Recomendación positiva de la isla” en lealtad afectiva, y finalmente la “Intención de volver” y “Aburrimiento en repetir la visita” en lealtad conativa (Ver también Tabla 2).

La Tabla 4 indica la clasificación de la lealtad actitudinal: cognitiva, afectiva y conativa. La mencionada tabla nos indica a qué tipo de lealtad pertenece cada sensación que los encuestados tuvieron tras la visita a la Isla Santay.

Tabla 5: *Lealtad actitudinal según las sensaciones tras la visita*

Sensaciones tras la visita	Lealtad actitudinal		
	Lealtad cognitiva	Lealtad afectiva	Lealtad conativa
Intención de volver			x
Aburrimiento en repetir la visita	x		
Disposición a estimular el turismo		x	
Importancia a la existencia del lugar	x		
Preferencia como lugar favorito de contacto con naturaleza		x	
Recomendación positiva de la isla		x	
Disponibilidad a pagar por ingreso	x		
Repetición de visita ante subida de precios			x

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados expuestos, se empieza a analizar la lealtad cognitiva, en la que sólo el 45% le da importancia a la isla, 61% está de acuerdo en pagar por el ingreso y 48% repetiría la visita si suben los precios. Es decir, en la primera variable mencionada la mayoría de consumidores expresaron que no les dan gran importancia a la Isla Santay, la existencia de la misma podría considerarse como irrelevante o indiferente para los turistas.

Sin embargo, la mayor parte de los encuestados manifestó que sí están dispuestos a pagar por ingresar al lugar. Esta respuesta implica que los turistas están interesados en el servicio, y que consideran que debería pagarse por el mismo, debido a que actualmente es gratuito. Por otro lado, la mayoría no estaría dispuesto a volver si suben los precios de la

comida, actividades, transporte, entre otras. En general, considero que los consumidores tienen una lealtad cognitiva baja, y que aún faltan más atributos por explotar de la isla para que los turistas la logren apreciar más a tal punto que el precio no sea un factor altamente determinante para volver a visitar el lugar.

En cuanto a la lealtad afectiva, los encuestados respondieron que 83% está dispuesto a estimular el turismo, 58% prefiere a la isla como su lugar favorito de contacto con la naturaleza y 77% recomendaría positivamente el lugar. Estos resultados indican que los consumidores tienen un alto grado de simpatía con la Isla Santay, no sólo les gusta ir al lugar, sino también recomendar y motivar a que otras personas lo conozcan y disfruten, sin embargo, aún el porcentaje de personas que la prefieren como su lugar favorito es relativamente bajo. Tal como lo indicaba anteriormente, el lugar no está ofertando y potencializando sus atributos para obtener consumidores más fieles al sitio y que se convierta en el preferido. Esta variable puede ser calificada en un nivel de lealtad afectiva medio.

Finalmente, respecto a la lealtad conativa el 82% indicó que volvería al lugar y el 70% que no se aburriría si repitiera la visita. En otras palabras, los consumidores tienen un nivel de lealtad conativo medio, con favorable predisposición e interés en regresar a la isla y en pasar un momento agradable.

De manera general, las actitudes del consumidor frente a las sensaciones tras la visita a la Isla Santay resultaron en un nivel medio-bajo de lealtad actitudinal. Por un lado, los encuestados mostraron interés en volver al lugar, recomendarlo positivamente y motivar a otros para que lo visiten. Por otro lado, su nivel de compromiso decayó en preguntas como si consideraban la existencia de la isla como importante, si la preferían como su lugar favorito

de contacto con la naturaleza, si pagarían por el ingreso y si volverían aunque suban los precios. Esto implica, que a pesar de que aún el lugar no esté afianzado totalmente en la mente del consumidor, las estadísticas muestran que el nivel de confianza y compromiso de los turistas está aumentando y eso garantiza la sostenibilidad del lugar y de sus habitantes.

Estos resultados permitieron evaluar correctamente los objetivos de investigación planteados inicialmente. Sin embargo, en futuros estudios se podría realizar un análisis de la lealtad del turista en relación a los resultados obtenidos a partir de estudios de satisfacción, motivación y perfil del turista. Estas variables son trascendentales para comprender de manera integral el comportamiento del turista y así poder conocer mejor sobre sus necesidades y expectativas del lugar.

8. Conclusiones

El turismo comunitario es una actividad que en Ecuador se está desarrollando de manera más organizada durante los últimos años. La presente investigación se enfocó en estudiar la lealtad de los turistas que visitan la Isla Santay, lugar considerado como Humedal Ramsar y área protegida. Mediante encuestas, se recopiló información sobre la frecuencia de visita, lealtad comportamental, lealtad actitudinal-cognitiva, actitudinal-afectiva y actitudinal-conativa.

De acuerdo a los resultados expuestos en la sección anterior, se puede diferenciar claramente la brecha que existe entre la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal. Dado que la lealtad no se enfoca exclusivamente en el comportamiento de volver a elegir un producto o servicio sino también al compromiso del turista con el sitio (Colmenares &

Saavedra, 2007). Como vemos en la Tabla 5, la de tipo comportamental mostró resultados en un nivel “alto”, lo cual indica que gran parte de los turistas han vuelto al lugar. Mientras que las de tipo actitudinal muestran que el nivel es en promedio “bajo”, con poco compromiso y vinculación emocional con la Isla Santay.

Tabla 6: *Niveles de lealtad comportamental y actitudinal*

LEALTAD	NIVEL
Comportamental	Alto
Actitudinal cognitivo	Bajo
Actitudinal afectivo	Medio
Actitudinal conativo	Medio

Fuente: Elaboración propia

En dicho contexto, a nivel conductual o comportamental es importante resaltar que los turistas sí están repitiendo la visita al lugar, y si se compara el 2016 con el 2015 las cifras indican que hay más turistas que vuelven por más de dos y tres veces. Sin embargo, en el ámbito actitudinal es notorio que los visitantes tienen un bajo grado de apego con el lugar.

Principalmente a nivel actitudinal cognitivo, el cual muestra la actitud del turista frente a los beneficios del lugar y el precio, el resultado fue bajo. A pesar de que los visitantes manifestaron interés en pagar por la entrada, no existe un alto porcentaje que considere a la isla como su lugar favorito, y de la misma manera expresaron que no volverían al lugar si los precios suben. Esto quiere decir que los consumidores no sienten que están recibiendo una mejor relación beneficio-precio.

Analizando el resultado de la lealtad comportamental versus la actitudinal cognitiva, se puede concluir que los turistas repiten la visita al lugar sobretodo porque es gratis. No es

su lugar favorito, por lo tanto si los precios suben o si deben pagar por la entrada, ellos dejarán de ir en la misma proporción como lo hacen actualmente. Es una demanda elástica, muy sensible a los precios, y esto significa que la Isla Santay no está ofreciendo valor agregado en sus productos y servicios que cause que los turistas no decidan netamente en base al precio.

En cuanto al nivel actitudinal afectivo, los resultados fueron calificados como “medio”. Esto debido a que los turistas sí están en disposición de motivar a que otras personas vayan, y a recomendar el lugar, pero no lo consideran como su lugar favorito para el contacto con la naturaleza. Es decir, los turistas podrían pensar que el lugar si merece ser visitado, admirado y recomendado, pero no reúne todas las características que ellos quisieran para que se pueda convertir en su lugar favorito. Para esto, a la isla le faltaría desarrollar estrategias de marketing que permitan fomentar el apego, compromiso y fidelización de los turistas hacia la Isla Santay.

Respecto a la lealtad actitudinal conativa, la misma que indica la intención de repetición, se obtuvo un nivel medio. Esto quiere decir que si bien gran parte de los turistas desearían volver a visitar el lugar, existe una cantidad representativa de encuestados que manifestaron que se aburrirían si vuelven. Como se explicó anteriormente, los visitantes regresarían al sitio porque no cuesta la entrada, adicionalmente en su mayoría están conformes con el servicio pero no satisfechos completamente. Si lo estuvieran, el porcentaje de personas que indicó que no le aburriría volver sería mayor.

En general, la fidelización de los clientes por parte de la Isla Santay se podría considerar como un tema poco explotado y desarrollado. Es un concepto, al que en el sitio, no se le ha

dado la relevancia pertinente y por ello no se han implementado prácticas concretas que hagan sentir al turista comprometido y con sentido de apego hacia el lugar. Debido a esto, los turistas expresan su motivación en volver al lugar y recomendarlo, pero no en pagar por entrar, en asistir si los precios suben, o incluso considerarlo como importante o su lugar favorito de contacto con la naturaleza.

Como consecuencia, es trascendental que se generen productos y servicios claves, que sean de alto valor, e interés para el turista. El consumidor busca que se ofrezcan experiencias únicas y diferentes a las de otros lugares. Si la Isla Santay logra potenciar sus atributos y crear un concepto turístico más atractivo seguramente el turista lo percibirá, valorará y se sentirá comprometido en volver y aportar económicamente al desarrollo del sitio mediante la compra de sus productos y servicios. Por ende, la isla se posicionaría mejor como destino turístico clave para los turistas que visitan Guayaquil.

Sin embargo, no sólo es cuestión de generar estrategias para crear productos, servicios o actividades más atractivas que permitan captar la mayor cantidad de ecoturistas y fidelizarlos, sino también convertirlas en sostenibles. Es importante que tanto los turistas, comuneros y grupos de interés involucrados logren encontrar una relación entre aumentar de los ingresos económicos generados a partir del ecoturismo y la preservación la naturaleza y el medio ambiente.

9. Recomendaciones

La presente investigación sobre lealtad del turista que visita la Isla Santay nos dió resultados interesantes sobre la falta de estrategias de fidelización. Puesto que, existe una

carencia de compromiso, sentido de pertenencia, lealtad y preferencia del lugar. Para ello, se recomiendan actividades relacionadas a impulsar tanto la lealtad comportamental como la actitudinal.

Inicialmente, es necesario estrechar la relación con el turista mediante una estrategia de comunicación constante y enfocada. Para esto hay que definir el segmento de mercado al cuál van a dirigirse todos los esfuerzos, una vez identificado se debe contar con una base de datos actualizada. Esto permitirá facilitar la comunicación y acercamiento con el cliente. Por ejemplo, si el mercado objetivo son los jóvenes que van en grupos, entonces a la entrada de la isla debe haber una persona que los incentive a poner “Me gusta” en la página de Facebook de la Isla Santay. Este tipo de herramientas familiarizan al turista con el lugar, lo informan frecuentemente y les permite comunicar mejor sus productos y servicios en base a las necesidades reales de sus clientes.

En base a lo explicado en el párrafo anterior, debido a que el internet y redes sociales actualmente tienen una gran relevancia en la forma de comunicarse con el cliente, es importante que la Isla Santay les dé un mejor manejo. Deben impulsar esta herramienta para la promoción online, y pagar por publicidad en Google, Facebook, Instagram, etc. Todo dependerá de cuál sea la que más usa el grupo objetivo al cual se van a dirigir, y cómo se proponen posicionarse en el mercado.

Otro tipo de herramienta que permitirá fidelizar a los turistas es venderles una experiencia única mediante actividades, productos o servicios diferenciadores. Inicialmente, la Isla Santay debe crear una imagen corporativa integral basada en el ecoturismo y turismo ecológico, por ende todo lo que ofrezca, desde la comida hasta las

artesanías deben seguir ese lineamiento lo más acertado posible. Por ejemplo, sería mejor reemplazar la venta de empanadas de harina con queso, por empanadas de quinua con queso casero, cuyos ingredientes son vendidos en otras comunidades tanto de la sierra como de la costa. Así mismo, impulsar la venta de ensalada de frutas frescas y productos orgánicos como leche de cabra, mermeladas, aceites, entre otros. De esta manera, se impulsa el desarrollo de otros negocios comunitarios, y le da ese toque de originalidad que le hace falta al lugar para mejorar su imagen.

Finalmente, en los programas de fidelización usualmente se considera importante premiar la lealtad. Actualmente, se realizan eventos de manera poco continua en la isla, sería mejor que estos eventos además de comunicarse mejor a los turistas, sean más creativos y originales en cuanto a la promoción, difusión e implementación. Otra manera, sería mediante cupones de descuentos para establecimientos vinculados al ámbito ecológico como: restaurantes, ecotiendas, entre otros, los mismos que se den por la compra de almuerzos dentro de la Isla Santay.

10. Referencias bibliográficas

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2015). *Guayaquil supera histórico déficit de áreas verdes por habitante, asegura presidente Rafael Correa*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/guayaquil-supera-historico-deficit-areas-verdes-habitante-asegura-presidente-rafael-correa>
- Alba Sud. (2015). *Catálogo Latinoamericano de Turismo Rural Comunitario*. Obtenido de <http://www.albasud.org/publ/docs/70.ca.pdf>
- Arroyo, A. (2015). *Perfil del turista que visita la Isla Santay (Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador)*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/742>
- Bringas, N., & Ojeda, L. (junio de 2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo en masas? *Economía, Sociedad y Territorio*, III(7), 373-403. Obtenido de <http://www2.cmq.edu.mx/revista-est/index.php/est/article/view/436/888>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de la marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Obtenido de https://addiehu.ehu.es/bitstream/10810/7523/1/CdG_725.pdf
- De la Torre, S. (2010). *Turismo comunitario, ¿otro sueño inalcanzable?* Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika005/polemika005_006_articulo003.pdf
- Díaz, S., López, T., & Pérez, J. (mayo de 2016). Motivations and Valued Attributes of Ecotourism in a Natural Protected Area. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 240-249.

- El Universo. (2016). *Construirán 3 muelles turísticos en Malecón*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/10/nota/5625963/construiran-3-muelles-turisticos-malecon>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (2015). *Área Nacional de Recreación Isla Santay*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/isla-santay>
- Estrella, M. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*. (Abya-Yala, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=7YCV1rBUxx0C&pg=PA51&lpg=PA51&dq=estrella+2007+turismo+comunitario&source=bl&ots=1WskKNftUj&sig=BWAUox5z5EgNzECE0hQVuMkUfhQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXlrbo_N3OAhUCXh4KHfo1BicQ6AEIWD AJ#v=onepage&q=estrella%202007%20turismo
- Europa Press. (2016). *El turismo ecológico creció un 10,5% a nivel mundial en 2015*. Obtenido de <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-ecologico-crecio-105-nivel-mundial-2015-20160609103602.html>
- Fernández, M., García, M., & Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, XIII(35-36). Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Gorman, M. (1996). *El ecoturismo. Una alternativa para el desarrollo*. Obtenido de <http://www.pla-neta.com/ecotravel/south/ecuador/gorman/gorman4.html>
- Granados, Ó. (2016). América Latina atrae al turismo. *El País*. Obtenido de El País: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/26/actualidad/1456483723_318267.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

- Hosteltur. (2012). *España y Portugal, los dos países de la OCDE que más dependen del turismo*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/199900_espana-portugal-dos-paises-ocde-dependen-turismo.html
- Kravarovich, H. (2015). *Identificación de las motivaciones de los turistas que visitan la Isla Santay (Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador)*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/744/1/Tesis998KRAi.pdf>
- La Hora Nacional. (2009). *Turismo comunitario una opción*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/906676/-1/home/goRegional/Zamora#.V_MJ2fnhDIU
- Loor, A. (2015). *La participación de la comunidad San Jacinto de Santay de la Isla Santay hacia el turismo (Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador)*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/745>
- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. *Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina*. Obtenido de http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117525.pdf
- Mestanza, J. (junio de 2014). La Isla Santay es el pulmón de Guayaquil y Durán. *El Comercio*. Obtenido de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/junio-15-de-2014/isla-santay-turismo-pulmon-guayaquil-duran>
- Ministerio de Ambiente. (2015). *Área Nacional de Recreación Isla Santay*. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/%C3%A1rea-nacional-de-recreaci%C3%B3n-isla-santay>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Sitios Ramsar*. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/sitios-ramsar>

- Ministerio de Turismo. (2014). *El desarrollo turístico en la Isla Santay avanza con capacitaciones*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-desarrollo-turistico-en-la-isla-santay-avanza-con-capacitaciones/>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Mintur anunció el lanzamiento del Plan Nacional de Turismo Comunitario para el 2015*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/mintur-anuncio-el-lanzamiento-del-plan-nacional-de-turismo-comunitario-para-el-2015/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *416.037 turistas visitaron el país durante el primer trimestre*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/416-037-turistas-visitaron-el-pais-durante-el-primer-trimestre/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Ecuador triunfa nuevamente en los premios “WTA 2015 Latinoamérica” con 15 premios*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-triunfa-nuevamente-en-los-premios-wta-2015-latinoamerica-con-14-premios/>
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *International Marketing Trends Conference*, 22(39), 80. Obtenido de: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3833/2821
- Moliner, B., Gil, I., & Ruíz, M. (2010). La lealtad del consumidor turista: Revisión teórica y propuesta de un modelo sobre su formación. *International Marketing Trends Conference*, 1-27. Obtenido de: http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_MolinerVelazquez_GilSaura_RuizMolina.pdf
- Noguez, O. (2016). *7 consumidores que puedes considerar en temporada de vacaciones*. *Mercad2.0*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/7-consumidores-puedes-considerar-en-temporada-vacaciones/>

- Organización Mundial de Turismo. (2016). *International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015*. Obtenido de <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>
- Peña, V. (2015). *Descripción del grado de satisfacción del turista de la Isla Santay e identificación de actividades de turismo comunitario con potencial de desarrollo (Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador)*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/743>
- Prefectura del Guayas. (2013). *Guayas Turístico*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/guayas>
- Prieto, M. (2011). Espacios en disputa: el turismo en Ecuador. *FLACSO*, 6(3), 399-418. Obtenido de: www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51818.pdf
- Rey, M., Medina, C., & Rufín, R. (2013). Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales. *Tourism and Management Studies*, 9(2), 44-49.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Obtenido de: http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf?origin=publi
- Sánchez, N., & Tomaseti, E. (2012). Los beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. *Repositorio UPCT*, 1-6. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2824/bpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000200012

- Sharpley, R., & Telfer, D. (2015). *Tourism and Development*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XHIGBQAAQBAJ&pg=PA31&dq=Sharpley+%26+Telfer,+2015+tourism&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- The Ostelea. (2016). *El volumen de negocio de turismo ecológico a nivel mundial crece un 10,5% más en el último año*. Obtenido de <http://www.ostelea.com/es/actualidad/noticias/volumen-negocio-turismo-ecologico-nivel-mundial-crece-un-105-mas-ultimo-ano>
- The Ramsar Convention Secretariat. (2014). *La importancia de los humedales*. Obtenido de <http://www.ramsar.org/es/acerca-de/la-importancia-de-los-humedales>
- Vargas, A. (2015). *Aporte económico del turismo comunitario en la Isla Santay (Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador)*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/741>
- World Tourism Organization. (2016). *Tourism Highlights*. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

11. Anexos

11.1 Anexo 1: Formato de encuesta



TURISMO EN LA ISLA SANTAY

La Universidad Casa Grande y la Universidad de Córdoba están realizando un estudio para conocer la percepción y la opinión de los turistas que visitan la Isla Santay

Lugar de residencia habitual: Ciudad _____ Países:

1. ¿Ha visitado con anterioridad la Isla Santay?

- 1 Primera vez
- 2 Si, de dos a tres veces
- 3 Si, más de tres veces

2. ¿Con quién realiza la visita? (se puede señalar más de una respuesta)

- 1 Solo
- 2 Con familia y/o amigos
- 3 Con pareja
- 4 Con pareja e hijos. Indicar el número de hijos.....
- 5 Con hijos. Indicar el número de hijos.....
- 6 Otros. Indicar.....

**3. ¿Por qué medio ha conocido la existencia de la Isla de Santay como destino turístico?
(se puede señalar más de una respuesta)**

- 1 Recomendación de la agencia de viajes
- 2 Recomendación de amigos y familiares.
- 3 Experiencia propia visita previa.
- 4 Folletos turísticos.
- 5 Anuncios en los medios de comunicación.
- 6 Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- 7 Información encontrada en Internet

4. ¿Qué presupuesto de gasto por persona ha realizado a lo largo de su visita en la isla de Santay?

- 1 Menos de \$5 4 De \$16 a \$20 7 Más de \$30

- 2 De \$5 a \$10 5 De \$21 a \$25
 3 De \$11 a \$15 6 De \$26 a \$30

5. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco; y 5 mucho) las principales razones para visitar la Isla Santay.

Razones de la visita	1	2	3	4	5
1. Conocer su riqueza natural: flora, fauna y paisajes.					
2. Contactar con la naturaleza.					
3. Practicar deportes de naturaleza: senderismo, bicicleta, etc.					
4. Búsqueda de tranquilidad.					
5. Desconectar de lo cotidiano.					
6. Acudir al centro de interpretación de cocodrilos					
7. El deseo de conocer sitios nuevos.					
8. Degustar su gastronomía.					
9. Pasar tiempo con familiares y/o amigos.					
10. Realizar compras de interés: artesanía, etc.					
11. La fama y reputación turística del lugar.					
12. Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo.					
13. La cercanía a mi lugar de residencia.					

6. Indique su sensación tras la visita a la Isla Santay (siendo 1, poco de acuerdo; y 5 totalmente de acuerdo) los siguientes cuestiones:

	1	2	3	4	5
1. Repetiría la visita					
2. Me aburriría venir otra vez					
3. Estimularía a mis amigos-familia a venir					
4. Si la isla no existiera me daría lo mismo					
5. Este es mi lugar favorito para el contacto con la naturaleza					
6. Recomendaría positivamente el lugar.					
7. Estaría dispuesto a pagar por el ingreso a Santay.					
8. Seguiré asistiendo aunque suban los precios.					

7. Al objeto de contribuir a la conservación de la Isla Santay como Área Nacional Recreativa Protegida. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por cada visita?

- 1 Nada 3 Entre \$1 a \$2 5 Entre \$4 a \$6
- 2 Menos de \$1 4 Entre \$2 a \$4 6 Más de \$6

8. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, lo peor; y 5 lo mejor) su elección y experiencia tras visitar la Isla Santay.

Experiencia de la visita	1	2	3	4	5
1. Creo que el precio que he pagado por los servicios es razonable					
2. Los beneficios de mi experiencia superan el precio pagado					

3. Valoro lo que recibí a cambio de lo que pagué					
4. No existe otro lugar que me ofrezca, por lo que pagué, la misma experiencia.					
5. En comparación con otros espacios parecidos, pienso que recibí un buen servicios					

9. Por favor, evalúe del 1 a 5 la calidad de los siguientes atractivos (siendo 1 muy malo, y 5 muy bueno).

Aspectos de la visita	1	2	3	4	5
1. La belleza paisajística.					
2. Juegos infantiles - Canopy					
3. Atención y variedad del restaurante					
4. Infraestructuras: puentes, pasarelas, etc.					
5. Puntos de información turística.					
6. Kioscos de bebidas y refrigerios					
7. Paseo en bote					
8. Atención de los guías turísticos					
9. Servicio de transporte fluvial					
10. Compras de interés: artesanía, productos tradicionales de la zona, etc.					
11. Alquiler de bicicletas					
12. Seguridad ciudadana					
13. Cuidado y limpieza de los lugares visitados					

14. Hospitalidad de los residentes					
15. Centro de interpretación					
16. Cocodrilera					

10. ¿Cómo calificaría, en un escala 1 a 5, las siguientes sensaciones tras su visita a la Isla Santay? (siendo 1, poco; y 5 mucho)

Sensaciones Experimentadas	1	2	3	4	5
1. Vivir algo auténtico					
2. Enriquecerme personal e intelectualmente					
3. Admiración por el patrimonio natural y su conservación					
4. Paz y tranquilidad					
5. Sentirme parte de su entorno natural					
6. Renovar y llenarme de energía					
7. Pérdida de tiempo					

11. Sexo:

1 Varón

2 Mujer

12. Edad:

1 Menos de 30 años

4 50-59 años

2 30-39 años

5 60-69 años

3 40-49 años

6 70 años ó más

13. Nivel de formación:

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Enseñanza primaria completa | 4 <input type="checkbox"/> Postgrado / Master |
| Universitario | |
| 2 <input type="checkbox"/> Secundaria completa | 5 <input type="checkbox"/> Postgrado / Doctorado |
| (PhD) | |
| 3 <input type="checkbox"/> Graduado Universitario | |

14. ¿Cuál es su categoría profesional?

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Directivo | 5 <input type="checkbox"/> Labores del hogar |
| 2 <input type="checkbox"/> Empresario/a | 6 <input type="checkbox"/> Estudiante |
| 3 <input type="checkbox"/> Funcionario/a público | 7 <input type="checkbox"/> Desempleo |
| 4 <input type="checkbox"/> Funcionario/a privado | 8 <input type="checkbox"/> Jubilado/a |

15. Nivel de ingreso disponible (dólares al mes)

- | | |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Menos de 500 dólares | 5 <input type="checkbox"/> De 1.251 a 1.500 dólares |
| 2 <input type="checkbox"/> De 500 a 750 dólares | 6 <input type="checkbox"/> De 1.501 a 1.750 dólares |
| 3 <input type="checkbox"/> De 751 a 1.000 dólares | 7 <input type="checkbox"/> De 1.751 a 2.000 dólares |
| 4 <input type="checkbox"/> De 1.001 a 1.250 dólares | 8 <input type="checkbox"/> Más de 2.000 dólares |

Muchas gracias por su colaboración