



Universidad  
Casa Grande



Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“EL VALOR PERCIBIDO DEL  
EXCURSIONISTA GUAYAQUILEÑO DEL  
SERVICIO TURÍSTICO COMUNITARIO  
QUE OFRECE LA ISLA SANTAY”**

Elaborado por:

**STEFANNY VANESSA RUBIO ALARCÓN**

**GRADO**

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

**Ingeniera en Administración y Marketing Estratégico**

Guayaquil, Ecuador  
Noviembre 2017





Universidad  
Casa Grande



Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas

# **“EL VALOR PERCIBIDO DEL EXCURSIONISTA GUAYAQUILEÑO DEL SERVICIO TURÍSTICO COMUNITARIO QUE OFRECE LA ISLA SANTAY”**

Elaborado por:

**STEFANNY VANESSA RUBIO ALARCÓN**

## **GRADO**

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

**Ingeniera en Administración y Marketing Estratégico**

**DOCENTE INVESTIGADOR**  
Msc. Suleen Díaz Christiansen

**CO-INVESTIGADOR**  
Msc. Annabelle Estefanía Figueroa Lizarzaburu

**Guayaquil, Ecuador**  
**Noviembre 2017**

## **El valor percibido del excursionista guayaquileño del servicio turístico comunitario que ofrece la Isla Santay**

### **Resumen**

El objetivo de este estudio es medir el valor percibido del servicio turístico comunitario que ofrece la Isla Santay a los excursionistas guayaquileños. Para ello se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, mediante una encuesta aplicada a los excursionistas que visitaron la isla en el periodo de julio a septiembre del 2017. De acuerdo a los resultados, se pudo conocer que la mayoría de los excursionistas consideran que la responsabilidad de la conservación de la isla debe ser del visitante. Asimismo, se valoran los beneficios recibidos como enriquecimiento personal e intelectual, paz, tranquilidad y desconectarse de lo cotidiano, en relación al precio pagado por el visitante; y un alto porcentaje indica que no existe otro lugar que ofrezca las mismas experiencias, por lo que pagaron. Se concluye que existe un valor percibido tanto monetario y no monetario del servicio que ofrece este destino, ya que se resalta un alto valor percibido en cuanto a lo relacionado con la naturaleza y beneficios personales en comparación a lo que los visitantes han pagado; además de la recomendación del destino y el deseo de los excursionistas por repetir la visita a pesar de tener que incurrir en un costo monetario.

**Palabras clave:** Turismo comunitario, Excursionista, Valor percibido, Beneficios, Costos, Isla Santay.

## **The perceived value of the Guayaquil´s excursionist of the community-based tourism at Santay Island**

### **Abstract**

The objective of this study is to measure the perceived value of the community tourist service offered by Santay Island to Guayaquil´s excursionist. For this, a research was carried out with quantitative approach and descriptive scope, through a survey applied to the excursionists who visited the island in the period from July to September 2017.

According to the results, it was possible to know that the majority of the excursionists consider that the responsibility of the conservation of the island must be of the visitor. Likewise, the benefits received are evaluated as personal and intellectual enrichment, peace, tranquility and disconnect of the day-to-day, in relation to the price paid by the visitor; and a high percentage indicates that there is no other place that offers the same experiences for what they paid. It is concluded that there is a perceived monetary and non-monetary value of the service offered by this destination, since it emphasizes a high perceived value in terms of nature and personal benefits compared to what visitors have paid; in addition to the recommendation of the destination and the desire of the excursionists to repeat the visit despite having to incur a monetary cost.

**Keywords:** Community tourism, Excursionist, Perceived value, Benefits, Costs, Santay Island.

## **Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Isla Santay: Motivación, calidad y nivel de satisfacción del excursionista de Guayaquil que la visita en el 2017, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Msc. Suleen Díaz Christiansen, acompañada de las Co-investigadoras Msc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu y PhD. Nicola Wills-Espinosa, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es conocer la calidad, motivación, percepción, nivel de satisfacción percibida por el habitante de Guayaquil que visita la Isla Santay y su aporte económico. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en la Isla Santay ubicada en la provincia del Guayas, Ecuador. La técnica de investigación que se usó para recoger la información fue la encuesta.

## Introducción

Ecuador es reconocido a nivel mundial por ser uno de los países con mayor biodiversidad y prueba de ello son los diferentes reconocimientos que ha recibido por lugares como las Islas Galápagos y el Parque Nacional de Sangay que actualmente forman parte del listado de Patrimonios Mundiales de la UNESCO, o como el Parque Nacional Yasuní, entre otros, que son reconocidos como reservas de biosfera por esta organización (UNESCO, 2016).

Dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador se hallan 51 reservas naturales que representan aproximadamente el 20% de la superficie del país y algunos de ellos son identificados como áreas naturales de recreación (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2011). Este es el caso de la Isla Santay ubicada en la provincia del Guayas, que a su vez es reconocida, desde el año 2000, como sitio #1041 en la lista Ramsar de Importancia Internacional (RAMSAR, 2014). Investigaciones realizadas en esta isla (Díaz-Christiansen, López-Guzmán, & Pérez Gálvez, 2016; Díaz-Christiansen, López-Guzmán, Pérez Gálvez, & Muñoz Fernández, 2016; Díaz-Christiansen, Pérez-Gálvez, & Ortega Correa, 2017; Hidalgo León, Villafuerte Muñoz, & Ortiz Novillo, 2015) exponen que la planificación y ejecución del turismo en este tipo de destino, que es fomentada y administrada por la comunidad local, se está convirtiendo en una forma de reforzar el crecimiento económico de la zona; además concluyen que el turismo en este lugar se desarrolla como actividad económica complementaria a la tradicional de la comunidad local (Díaz-Christiansen *et al.*, 2016).

Es por todas las virtudes, atractivos y beneficios de la Isla Santay, que el turismo ha aumentado al pasar de los años. En el año 2012 se registró la visita de 900 personas, e incrementó a 22.309 en el año 2013. Para el año 2014 la cantidad de visitas tuvo un crecimiento exponencial del 3118 % llegando a 717.818 personas, cuando se creó el puente que conecta el humedal con la ciudad de Guayaquil, siendo los turistas locales los principales visitantes (Díaz-Christiansen *et al.*, 2016). Sin embargo, para los siguientes años la cantidad de visitas ha disminuido siendo 491.715 personas en el 2015 y 343.979 en el 2016, respectivamente (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2017).

Con este antecedente y tomando en consideración la importancia del efecto que tienen las visitas y experiencias turísticas en el futuro comportamiento del turista ya sea por la recomendación del lugar o posteriores visitas del mismo (Prebensen, Woo, & Uysal, 2014), además de la importancia de la evaluación del valor percibido de un destino turístico como constructo teórico y antecedente de aspectos como la satisfacción y lealtad (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2012), resulta necesario realizar un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, sobre el valor percibido del excursionista guayaquileño del servicio turístico comunitario que ofrece la Isla Santay, teniendo como objetivo general medir el valor percibido que ofrece la isla a los excursionistas, y como objetivos específicos conocer los atributos de los que perciben valor, la percepción del excursionista y también otros atributos que podrían incrementar este valor. Aunque existan limitaciones como la cantidad mínima o nula de estudios y artículos referentes específicamente a esta temática y el periodo específico en el que se realiza la recolección de datos, el resultado de esta investigación puede llevar a tomar acciones que permitan incrementar la satisfacción de los excursionistas y como resultado el incremento de visitas a la Isla Santay, con lo cual se podría lograr una mejora económica representativa para la comuna de la isla.

En los siguientes apartados se podrá encontrar literatura que sirve de sustento para el presente estudio; así como la descripción del área geográfica. También, se describe la metodología y herramienta utilizada para la obtención de datos; y se presentan los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

### **Revisión de la literatura**

El turismo comunitario posee varias definiciones que se han desarrollado a través de los años e investigaciones realizadas por distintos autores. Rodas Tobar, Ullauri Donoso y Sanmartín Rojas (2015) definieron el turismo comunitario como “una actividad socioeconómica, con la inclusión de todos los miembros de una comunidad, a través de una distribución equitativa de los derechos y obligaciones” (p. 62). De acuerdo con autores como López-Guzmán, Borges y Hernández-Merino (2013) este tipo de turismo, que se centra en la creación y gestión de varios servicios además del desarrollo de esta actividad como tal, surge no solo como una mejor alternativa para contrarrestar los



efectos negativos que produce el turismo masivo en países en vías de desarrollo, sino también como estrategia para formar su propia organización social.

Orgaz Agüera (2013), Santana Moncayo y Atiencia Hoyos (2014) concordaron en que el turismo comunitario se desarrolla en un destino específico, donde la comunidad local como principal beneficiaria, realiza la autogestión de las actividades turísticas, el control y valoración de los recursos sean éstos culturales y/o naturales, fomentando el orgullo, la pertenencia y la interculturalidad. Además, estos autores también coincidieron en que el turismo comunitario adquiere más importancia en destinos donde es la comunidad local la encargada de la generación, manejo y productividad de la riquezas, y conservación de recursos, con el fin de disminuir los índices de pobreza y mejorar su calidad de vida (Orgaz Agüera, 2013; Santana Moncayo & Atiencia Hoyos, 2014).

Asimismo, se han desarrollado investigaciones que abarcan casos de turismo comunitario en el Ecuador (Díaz-Christiansen *et al.*, 2016; Neudel, 2015; Reyes Vargas, Ortega Ocaña & Machado Chaviano, 2017; Rodas Tobar, Ullauri Donoso, & Sanmartín Rojas, 2015) que implican enfoques específicos como el desarrollo de la actividad turística y de la comunidad, además del servicio que se ofrece en los diversos destinos investigados.

Reyes Vargas, Ortega Ocaña y Machado Chaviano (2017) evidenciaron, mediante la investigación realizada en la provincia de Pastaza, que el turismo comunitario sirve como vía de desarrollo de comunidades rurales y es importante para el desarrollo sostenible de estos lugares, además de destacar que Ecuador es uno de los destinos pioneros de esta modalidad de turismo.

En el estudio realizado en la comunidad de Yunguilla-Ecuador se concluyó que el turismo comunitario ha generado un impacto económico y social logrando así una mejora en la calidad de vida de los habitantes (Neudel, 2015). Mientras que, en la investigación realizada en la Isla Santay, se vio la necesidad de continuar mejorando y trabajando en el apoyo al desarrollo sostenible del lugar, mismo que es gestionado desde la comunidad local, mediante programas y acciones que permitan mantener los atributos más valorados de la isla y su aporte a la satisfacción del visitante (Díaz-Christiansen *et al.*, 2016).

Considerando la investigación a realizarse, dentro del marco general del turismo comunitario y enfocada en el excursionista guayaquileño, es necesario presentar una definición de este término y su diferencia con el turista. El excursionista es aquel que visita un país o región sin hacer una parada durante la noche, permaneciendo en el destino menos de 24 horas; mientras que el turista se considera aquel que realiza una visita de al menos una noche en un país o región diferente del que reside, permaneciendo un mínimo de 24 horas y teniendo como finalidad temas relacionados a negocios, placer, salud, entre otros (Murphy, 2013; Sharpley, 2014).

Otros autores (Agüi López, 2015; Telfer & Sharpley, 2016) establecieron diferentes medidas para poder llegar a una definición de cada término. Telfer y Sharpley (2016) consideraron necesario establecer parámetros como: (a) el tiempo de estadía en el sitio, (b) distancia mínima desde el lugar de residencia al punto de llegada y (c) la finalidad del viaje sea esta por negocios, placer, entre otros; a fin de llegar a una conceptualización ya sea del excursionista como del turista.

Al respecto, Agüi López (2015) basó sus definiciones desde la perspectiva del turismo internacional y local. Desde la primera, se puede definir al excursionista como aquel que viaja a un país diferente del que reside por un período menor a 24 horas y cuyo motivo principal no tiene relación a remuneración en el lugar; mientras que desde la segunda perspectiva, se lo define como aquel que viaja a un lugar dentro del país que reside pero diferente a su entorno habitual por un tiempo menor a 24 horas, y cuyo motivo principal no tiene relación a remuneración en el lugar. En cuanto al turista, desde la primera perspectiva, se lo define como aquel que viaja a un país diferente al de su residencia y que tiene una estancia de al menos una noche y no más de un año, cuyo motivo principal no tiene relación a actividades de remuneración; mientras que, desde la segunda, se refiere a aquel que reside en un país y viaja dentro del mismo sin ser igual a su entorno habitual, tiene una estancia de al menos una noche y no más de seis meses y tampoco tiene como motivo principal obtener alguna remuneración en el lugar visitado (Agüi López, 2015). Es posible indicar entonces que las principales diferencias entre excursionista y turista son referentes al lugar que visita y el tiempo de estancia, mientras

que la característica semejante es no ejercer alguna actividad que se remunere en el lugar de visita.

Una vez identificadas las diferencias y conceptos del excursionista y turista, es necesario contemplar la percepción que los mismos tienen con respecto a un lugar específico o destino turístico. Tomando en consideración la temática de la presente investigación, se considera importante hacer una revisión de la literatura referente al aspecto general como lo es el valor percibido, y en específico el valor percibido del servicio en el turismo.

El valor percibido es un concepto que facilita una perspectiva de la percepción de un producto o servicio de parte del consumidor y que orienta la creación de productos o servicio que satisfagan las necesidades del consumidor (Pandža, 2015). Así también, se puede definir el término como la evaluación que hace el cliente o consumidor del producto o servicio en relación con su precio y en la que confronta beneficios y sacrificios sean estos monetarios o no monetarios, además de tener una dimensión afectiva (Escamilla-Fajardo & Núñez-Pomar, 2014).

Para autores como Kotler y Keller (2012) el valor percibido consiste en la diferencia entre la valoración hecha por el cliente o consumidor en relación a los beneficios que consigue y los costos en que incide, inherentes a un producto. Así también, se identifican los determinantes del valor percibido como (a) el beneficio total para el cliente, que se puede describir como el valor que percibe de un grupo de beneficios de un determinado producto o servicio, siendo estos económicos, funcionales o psicológicos; y (b) el costo total para el cliente, que se puede definir como la suma de costos que tiene el cliente al valorar, conseguir, utilizar y deshacerse de un producto o servicio, sean estos costos monetarios, de tiempo, de energía o psicológicos (Kotler & Keller, 2012).

Por otro lado, de acuerdo con Hernández Fernández (2012) el valor percibido ha formado parte de diversas investigaciones desde perspectivas enfocadas, en su mayoría, en temáticas de precio, calidad, estrategias, entre otras. Sin embargo, no hay una sola definición del término en el que sea admitido acorde a la literatura, sino varias en las que el autor divide en cuatro grupos de concepciones del valor percibido basado en: (a) el

precio como el de mayor importancia por su influencia en la decisión de compra del cliente, (b) la relación calidad-precio, (c) lo que el cliente desea de un producto o servicio y (d) lo que el consumidor recibe y entrega (Hernández Fernández, 2012). Otras dimensiones del valor percibido consideradas por el cliente son: (a) el aspecto físico del producto que puede abarcar la calidad, estilo, diseño, entre otros, (b) los servicios considerándose desde las instalaciones del lugar hasta formación o mantenimiento, (c) la contribución de la imagen y (d) las relaciones entre las personas (Solís Radilla, Hernández Lobato, Moliner Tena, & Sánchez García, 2014).

Asimismo, Hernández Fernández (2012) coincide con otros autores como Lai, Chu, y Petrick (2016), Prebensen, Woo, Chen, y Uysal (2012), y Prebensen, Woo, y Uysal (2014), sobre la poca atención literaria del valor percibido y las dificultades en la concepción de una definición del término, que dentro del estudio mencionan es posible conceptualizarse como consistente en dos dimensiones, el valor de adquisición y el valor de transacción y mencionan que la relación calidad-precio además de influir en la decisión y elección de compra, interviene en la intención de recomendación y futura compra.

En la actualidad el sector de servicios no se puede conformar con lograr una sencilla transacción, sino por el contrario para aumentar constantemente los beneficios del cliente se debe alinear hacia el mantenimiento de la relación con el mismo y la futura percepción positiva del valor creado a fin de prolongar esta relación (García Fernández, 2012). Para Rasoolimanesh, Dahalan y Jaafar (2016) el valor percibido es la descripción de lo que representa para un consumidor, un producto o servicio que recibe. Mientras que Fandos Roig, Sánchez García, Moliner Tena y Estrada Guillén (2011) definieron el valor percibido del servicio como la evaluación o valoración que hace el cliente de la comparación entre los beneficios conseguidos y sacrificios percibidos sobre el servicio que recibió.

De acuerdo con García Fernández (2012) la percepción de valor tiene una alta relación con las experiencias de servicio, siendo este un aspecto de gran significado para el cliente; es por eso que resulta importante tomar mayor cuidado en todo lo que respecta al servicio. Asimismo, se considera importante que se realice un análisis del valor

percibido del servicio que se ofrece con el fin de que sea más sencillo, para los administradores, detectar las falencias y mejorarlas (Calabuig Moreno, Burillo Naranjo, Crespo Hervás, Mundina Gómez, & Gallardo Guerrero, 2010).

A pesar de la información revisada hasta el momento en relación al concepto de valor percibido y considerando que el mismo ha sido el tópico de ciertos estudios en los últimos años (Calabuig Moreno *et al.*, 2010; Chen & Chen, 2010; Escamilla-Fajardo & Núñez-Pomar, 2014; García Fernández, 2012; Hernández Fernández, 2012; Jamal, Othman, & Muhammad, 2011; Lai, Chu & Petrick, 2016; Pandža, 2015; Prebensen *et al.*, 2012; Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar, 2016), se debe indicar que hay pocas investigaciones relacionadas al valor percibido del servicio en destinos turísticos (Chen & Chen, 2010; Hernández Fernández, 2012; Jamal *et al.*, 2011; Pandža, 2015; Prebensen *et al.*, 2012; Rasoolimanesh *et al.*, 2016), específicamente sobre cómo los turistas y excursionistas perciben el valor de aquellos lugares visitados y los aspectos del servicio que influyen en la evaluación de tal lugar.

Para Solís Radilla, Hernández Lobato, Moliner Tena, y Sánchez García (2014) el valor percibido es una de las formas con la que los diferentes destinos pueden mejorar su competitividad. De acuerdo a Pandža (2015) un destino turístico combina un conjunto de productos y servicios que se pueden ofrecer de forma individual o conjunta al mercado, y que debido a la compleja naturaleza de esta clase de sitios, se vuelve un proceso demandante y difícil poder determinar el valor percibido del servicio en estos lugares; aunque resalta que la manera en que el turista percibe el valor de un destino influye en su satisfacción, decisión de volver a visitar el lugar y recomendación a otros. El valor percibido en el turismo puede volverse un indicador para conocer no solo la eficiencia del lugar desde la perspectiva del turista o excursionista, sino también de su satisfacción y fidelidad (Luna Cortés & Berenguer Contri, 2013).

El valor percibido del servicio turístico puede ser definido como “el proceso mediante el cual un turista recibe, selecciona, organiza e interpreta información basada en las diversas experiencias en el destino, para crear una imagen significativa del valor de la experiencia de destino” (Prebensen *et al.*, 2012, p. 254), o como una función de los sentimientos y actitudes de un turista con respecto a un producto o servicio adquirido

(Rasoolimanesh *et al.*, 2016). A su vez, se puede considerar que el valor percibido enfocado en una perspectiva respectiva al turismo, puede estar relacionado con sensaciones placenteras emocionales, el valor cognitivo de vivir una nueva experiencia turística considerando que esta se define por dimensiones de servicio y experiencia, o el valor social de compañeros de aventura (Jamrozy & Lawonk, 2017).

Así como se ha mencionado las diversas conceptualizaciones del valor percibido del servicio, existen también disyuntivas entre varios autores (Chen & Chen, 2010; Escamilla-Fajardo & Núñez-Pomar, 2014; García Fernández, 2012) en relación a la dimensionalidad del término. Un enfoque es la unidimensional donde se considera el análisis del valor percibido en base solo del beneficio y sacrificio, sin embargo su validez ha sido criticada debido al supuesto de que los consumidores tienen un significado compartido de valor (Chen & Chen, 2010). El otro enfoque es la multidimensional donde se considera la dimensión funcional y afectiva que implica aspectos sociales y emocionales, epistémico y respuestas condicionales (Chen & Chen, 2010; Escamilla-Fajardo & Núñez-Pomar, 2014) y se considera que el valor percibido es un constructo compuesto de varias variables como satisfacción, lealtad, compromiso; y representa la suma de diferentes dimensiones de valor las cuales tienen diferentes efectos en diferentes situaciones (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

En los últimos años se han realizado varias investigaciones de tipo multidimensional para conocer el valor percibido por los turistas (Chen & Chen, 2010; Jamal *et al.*, 2011; Pandža, 2015; Prebensen *et al.*, 2012; Prebensen *et al.*, 2014) en diferentes aspectos como satisfacción, comportamiento post compra, intención y lealtad (Rasoolimanesh *et al.*, 2016). Este enfoque es posible extenderlo a diversos tipos de servicios; sin embargo, se debe considerar que las dimensiones variarán de acuerdo al contexto del servicio en el que se aplique.

### **Descripción del área geográfica**

La Isla Santay está ubicada en la delta del Río Guayas, constituye el límite natural de los cantones Durán y Guayaquil de la provincia del Guayas-Ecuador y se dio por la acumulación de sedimentos traídos por los ríos Daule y Babahoyo. La isla se encuentra a 800 metros de la ciudad de Guayaquil y cuenta con una superficie de 4.705 hectáreas

donde conviven 245 habitantes conformados en 56 familias, los mismos que constituyen la Asociación de Pobladores San Jacinto de Santay y son responsables de la conservación del lugar (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2011).

Desde el año 2000, la zona de humedal de esta Área Nacional Protegida es reconocida como sitio Ramsar tipo I dentro de la clasificación de humedales intermareales arbolados (RAMSAR, 2014) y dentro del Ecuador está en el sexto lugar por su variedad de hábitats interiores de agua dulce y marina donde confluyen varias especies migratorias en su mayoría amenazadas, además de su diversa fauna y flora (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2011). En el año 2010 la isla fue declarada como Área Nacional de Recreación por el Ministerio del Ambiente ya que se la considera indispensable para la conservación de la diversidad biológica y la provisión de servicios ambientales ante escenarios de clima cambiante (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2015).

Parte de esta diversa flora es la variedad de ecosistemas que tiene la isla, como el herbazal inundable ripario de tierras bajas del Jama-Zapotillo, el ecosistema de la isla es el Manglar del Jama-Zapotillo, plantas como el Cactus Trepador, Bejuco, Palo Prieto, Samán, Guachapelí, Fernán Sánchez, Guasmo, Lechugines de agua, Amancay, Mangles y Beldaco. Parte de la diversa fauna son las poblaciones de aves marino-costeras y migratorias conformada por más de 130 especies de aves, las cuales representan el 7% de aves registradas en el Ecuador; los mamíferos cuya tercera parte es nativa de la isla, reptiles, anfibios e insectos (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2017).

Este humedal, considerado como destino ecológico moderno y reconocido por su potencial turístico (Hidalgo León *et al.*, 2015), cuenta con diferentes acciones y planes de gestión por parte del Estado que permiten su mantenimiento y mejoras continuas, con la finalidad de fomentar el ecoturismo y asegurar la sostenibilidad económica del mismo, ya que aunque el acceso al área es gratuito, algunos de los servicios turísticos comunitarios generan ingresos a la población, como el comedor, artesanías, entre otros. Como una de estas acciones, en el año 2011, se creó la eco-aldea con el objetivo de establecer el uso sustentable de la isla beneficiando a sus miembros. Dentro de este espacio están las eco-viviendas que cuentan con un espacio para sala, comedor, cocina, dos dormitorios, baño,

servicio de agua potable, sistema sanitario y energía fotovoltaica generada por paneles solares. Los lugareños se benefician de servicios de educación y atención médica gratuita, centro de acopio para materiales de reciclaje, una planta de tratamiento de aguas servidas y un muelle multipropósito (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2015).

Así también, la Asociación de Servicios Turísticos San Jacinto de Santay emprendió un modelo de gestión para la administración de los atractivos turísticos que incluye la sala didáctica y de exposiciones, pérgola de conexión de plataformas, planta potabilizadora de agua, centro médico, casa de guarda-parques, centro de reciclaje, punto de información y administración turística, oficina de turismo, paseo en bote por la laguna estacional, parqueadero, alquiler de bicicletas, transporte fluvial, almacén de souvenirs o artesanías, alimentación a través de la cafetería y comedor, mirador, baños y hospedaje que cuenta con seis viviendas con capacidad de cinco personas, eco-aldea, cocodrilera, centro de interpretación, senderos, parque de aventura y en un futuro, la torre de avistamiento de aves (Díaz-Christiansen *et al.*, 2017). De acuerdo con Hidalgo León, Villafuerte Muñoz, y Ortiz Novillo (2015), aprovechando la ubicación de la isla, existe potencial para desarrollar actividades recreativas acuáticas que pueden atraer a más visitantes.

Con estas opciones en la isla, y de acuerdo al Ministerio del Ambiente de Ecuador (2017) las visitas a la misma han pasado de 900 en el año 2012 a 22.309 en el año 2013. Para el año 2014, se creó el puente que conecta el humedal con la ciudad de Guayaquil por lo cual la cantidad de visitantes a la isla incrementó a 717.818, mientras que para los siguientes años, disminuyó teniendo 491.715 en el 2015 y 343.979 en el 2016 (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2017).

### **Metodología**

Con el objetivo general de medir el valor percibido del servicio turístico comunitario que ofrece la Isla Santay a los excursionistas guayaquileños, del cual se desprenden los objetivos específicos de conocer los atributos de los que perciben valor, conocer la percepción del excursionista y conocer otros atributos que podrían incrementar este valor; se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, mismo que permitió recolectar información cuantificable o medible y que se ha utilizado en otras



investigaciones en destinos turísticos (Chen & Chen, 2010; Díaz-Christiansen *et al.*, 2016; Jamal *et al.*, 2011; López-Guzmán, Borges & Hernández-Merino, 2013; Neudel, 2015; Pandža, 2015; Pérez León, Guerrero Casas, González Lozano, Pérez García, & Caballero Fernández, 2014; Prebensen *et al.*, 2012; Reyes Vargas *et al.*, 2017). El alcance de la investigación es descriptivo ya que busca detallar el valor percibido del servicio turístico que ofrece la isla, para el excursionista guayaquileño. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) el alcance descriptivo busca recopilar información o medir de forma independiente o conjunta sobre conceptos o variables, además especificar propiedades o características relevantes del fenómeno a analizar; sin embargo no tiene como objetivo indicar alguna relación entre variables.

La recolección de datos se realizó durante los meses de julio y septiembre del año 2017, mediante una encuesta con preguntas en escala de Likert, referentes a variables como la sensación, elección y experiencia tras la visita a la isla, además de diferentes cuestiones en cuanto a garantizar una mejor conservación de la Isla Santay como Área Nacional Protegida (ver preguntas 5, 7 y 8 en anexo 1); Se seleccionó a una muestra de 1.080 personas (ver anexo 2) seleccionadas en relación a la cantidad de visitantes que ha tenido la isla, tomando en consideración también investigaciones previas en el sitio como las de Díaz-Christiansen, López-Guzmán, y Pérez Gálvez (2016) e Hidalgo León *et al.* (2015). Considerando como población, la cantidad de visitas a la isla en el año 2016 que fue de 343.979 personas, se establece un error muestral de  $\pm 2.98\%$  con un nivel de confianza del 95%. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico ya que permite que el procedimiento dependa del proceso de toma de decisiones y propósitos del investigador, así también de las características de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Las encuestas se realizaron en diferentes lugares de la Isla Santay, escogiendo como puntos principales el puente peatonal que conecta el humedal con la ciudad de Guayaquil y el muelle, donde hay mayor concentración de personas, ya que son los principales puntos de acceso a la isla. Con la finalidad de separar a los excursionistas de los turistas, se estableció como primera pregunta al encuestado, el lugar de residencia; mientras que la estratificación de variables como género, formación, edad, entre otros, no

se pudo realizar ya que no se cuenta con investigaciones anteriores que puedan acreditar la misma. La información recopilada se organizó, tabuló y analizó mediante el programa SPSS 22.0 para Windows.

### Resultados y discusión

En relación a las variables utilizadas para medir el valor percibido de los excursionistas guayaquileños, las Tablas 1 y 2 muestran los resultados diferenciados por género, el ranking y la media de cada variable considerando la escala de Likert donde 1 significa “poco de acuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 1**

*Ranking del valor percibido por género: Varones*

Variables	Ranking	Media	Género: Varones		
			Poco de acuerdo	Normal	Totalmente de acuerdo
La conservación es responsabilidad de los visitantes	1	4,4370	1%	6%	40%
En comparación a otros espacios parecidos, se recibió un buen servicio	2	4,1812	3%	6%	38%
La conservación corresponde a la Administración Pública	3	4,1176	5%	5%	37%
Valor de lo recibido a cambio del pago	4	4,1130	3%	9%	36%
El precio pagado por los servicios recibidos es razonable	5	4,1120	3%	6%	38%
La experiencia supera el precio pagado	6	3,9272	6%	7%	35%
No existe otro lugar que ofrezca, por el pago, la misma experiencia	7	3,8347	6%	9%	32%
La conservación corresponde a las fundaciones y asociaciones benéficas	8	3,7019	9%	10%	29%
Este es el lugar favorito para el contacto con la naturaleza	9	3,6741	8%	10%	29%
Estar dispuesto a pagar por el ingreso a Santay	10	3,3093	13%	9%	25%
Si la isla no existiera le daría lo mismo	11	2,4306	26%	8%	13%

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 2**  
*Ranking del valor percibido por género: Mujeres*

Variables	Ranking	Media	Género: Mujeres		
			Poco de acuerdo	Normal	Totalmente de acuerdo
La conservación es responsabilidad de los visitantes	1	4,4370	2%	6%	44%
En comparación a otros espacios parecidos, se recibió un buen servicio	2	4,1812	3%	9%	41%
La conservación corresponde a la Administración Pública	3	4,1176	5%	7%	40%
Valor de lo recibido a cambio del pago	4	4,1130	4%	8%	40%
El precio pagado por los servicios recibidos es razonable	5	4,1120	6%	7%	40%
La experiencia supera el precio pagado	6	3,9272	7%	8%	37%
No existe otro lugar que ofrezca, por el pago, la misma experiencia	7	3,8347	8%	12%	33%
La conservación corresponde a las fundaciones y asociaciones benéficas	8	3,7019	9%	10%	33%
Este es el lugar favorito para el contacto con la naturaleza	9	3,6741	9%	12%	31%
Estar dispuesto a pagar por el ingreso a Santay	10	3,3093	15%	11%	27%
Si la isla no existiera le daría lo mismo	11	2,4306	30%	11%	12%

**Fuente:** elaboración propia

Los resultados de las tablas 1 y 2 permiten resaltar que el 84% de las personas, está de acuerdo con que la conservación de la Isla Santay sea responsabilidad de los visitantes por lo que se puede indicar que existe un valor percibido conservacionista, mientras que un 77% está de acuerdo con que la responsabilidad sea de la Administración Pública; estando, en ambos casos, las mujeres mayormente de acuerdo que los varones.

De acuerdo con varios autores (Escamilla-Fajardo & Núñez-Pomar, 2014; Hernández Fernández, 2012; Kotler & Keller, 2012; Solís Radilla *et al.*, 2014), el valor percibido es la diferencia entre los beneficios que el consumidor recibe y los costos en los

que incurre. Para Kotler y Keller (2012) estos beneficios o el valor que percibe el consumidor puede ser monetario como no monetario. En relación al primero, se ha resumido en la tabla 3, la información que se ha destacado de la investigación referente a lo que el excursionista percibe como valor monetario.

**Tabla 3**

*Variables relacionadas al valor percibido monetario*

Variables cruzadas	Porcentaje
El precio pagado por los servicios recibidos es razonable vs Repetición de la visita	70%
El precio pagado por los servicios recibidos es razonable vs Enriquecimiento personal e intelectual	65%
No existe otro lugar que ofrezca, por el pago, la misma experiencia vs Paz y tranquilidad	63%
No existe otro lugar que ofrezca, por el pago, la misma experiencia vs Desconectar de lo cotidiano	60%
No existe otro lugar que ofrezca, por el pago, la misma experiencia vs Es un destino accesible para el bolsillo	55%
Estar dispuesto a pagar por el ingreso a Santay vs La conservación es responsabilidad de los visitantes	45%
Valor de lo recibido a cambio del pago vs Realizar compras de interés	38%

**Fuente:** elaboración propia

De acuerdo con la tabla 3, existe un valor percibido monetario en cuanto al precio pagado en relación al enriquecimiento personal e intelectual que han obtenido un 65% de los encuestados, así como varios de ellos que han indicado que no existe otro lugar que les ofrezca las mismas experiencias de paz y tranquilidad, desconectarse de lo cotidiano, y que sea accesible para el bolsillo. Estos datos concuerdan con lo mencionado por los autores Jamrozy y Lawonk (2017) y Rasoolimanesh *et al.* (2016) referente a la relación entre el valor percibido del servicio adquirido y los sentimientos, actitudes y sensaciones placenteras emocionales.

Así también, se puede resaltar que el 45% de los encuestados, están dispuestos a pagar por el ingreso a la isla; y el 70% de las personas perciben un valor monetario ya que están de acuerdo con el precio pagado por los servicios a tal punto que repetirían la

visita a la isla. Sin embargo, también se debe resaltar que pocos visitantes perciben valor en la compra de artesanías.

En relación a lo segundo, en la tabla 4 se pueden observar las variables que muestran un valor percibido no monetario para el excursionista, en cuanto a varios aspectos como lo natural o conservacionista, emocional o actitudinal, de recomendación o repetición, entre otros; donde además se puede ver que existe una relación beneficio-costos positiva entre las mismas.

**Tabla 4**

*Variables relacionadas al valor percibido no monetario*

<b>Variabes cruzadas</b>	<b>Porcentaje</b>
En comparación a otros espacios parecidos, se recibió un buen servicio vs Estimular a amigos/familia a venir	71%
Valor de lo recibido a cambio del pago vs Recomendación positiva del lugar	70%
En comparación a otros espacios parecidos, se recibió un buen servicio vs Seguir asistiendo aunque suban los precios	69%
Valor de lo recibido a cambio del pago vs Estimular a amigos/familia a venir	69%
Valor de lo recibido a cambio del pago vs Conocer su riqueza natural	68%
Valor de lo recibido a cambio del pago vs Contactar con la naturaleza	68%
Valor de lo recibido a cambio del pago vs Pasar tiempo con familiares y/o amigos	67%
La experiencia supera el precio pagado vs Recomendación positiva del lugar	66%
La experiencia supera el precio pagado vs Sentirse parte del entorno natural	66%
La experiencia supera el precio pagado vs Vivir algo auténtico	66%
Este es el lugar favorito para el contacto con la naturaleza vs Repetición de la visita	53%
Estar dispuesto a pagar por el ingreso a Santay vs ¿Ha visitado con anterioridad la isla? (Más de dos veces)	32%

**Fuente:** elaboración propia

Con los datos de la tabla 4, se puede reafirmar lo mencionado en apartados anteriores por los autores Hernández Fernández (2012) y Pandža (2015) en cuanto a la relación del valor percibido y su influencia en el deseo de volver al destino y recomendación del mismo, ya que el 71% de los encuestados está de acuerdo con

estimular a sus conocidos a visitar la isla ya que recibió un buen servicio durante su visita y el 69% ya que valora lo que recibió a cambio de lo que pagó. Además, el 70% de las personas recomendaría positivamente el lugar debido al valor y el 66% debido a las experiencias recibidas en relación a lo pagado.

Tomando como referencia el aspecto conservacionista de los encuestados, de acuerdo a la tabla 4 se puede observar que un porcentaje alto valora la riqueza natural y el contacto con la naturaleza. Además, más de la mitad de las personas consideran que la experiencia de sentirse parte del entorno natural, supera el precio pagado, y considera la isla como su lugar favorito para el contacto con la naturaleza por lo que repetiría la visita al destino.

Por otro lado, el 69% de los encuestados percibe un valor no monetario ya que aunque aumenten los precios en la isla, seguirán asistiendo debido al buen servicio que recibieron, lo que se sustenta en lo mencionado por Fandos *et al.* (2011) y García Fernández (2012) en cuanto al valor percibido como evaluación de beneficios y sacrificios percibidos del servicio recibido; y su alta relación con la experiencias de servicio. Asimismo, un tercio del total de los encuestados que han visitado la isla más de dos veces, están de acuerdo en pagar un valor por el ingreso al destino.

Con respecto a la afirmación de Jamrozy y Lawonk (2017) en cuanto a la relación entre el valor percibido y el valor de vivir una nueva experiencia o el valor social de compañeros de aventura, se puede indicar que para el caso de la Isla Santay, existe un valor percibido no monetario mayor que monetario. Esto debido a que el 67% de los encuestados valora el tiempo que pasa con familiares y amigos en la isla, mientras que el 66% de las personas consideran que la experiencia de vivir algo auténtico, supera el precio que han pagado.

## **Conclusiones**

De acuerdo con el estudio realizado con anterioridad en la Isla Santay con respecto al turismo comunitario, Díaz-Christiansen *et al.* (2016) mencionaron que mediante esta forma de turismo, se puede conseguir un crecimiento económico de las áreas naturales protegidas. Así también, de acuerdo con la literatura revisada, la visita realizada por un excursionista tiene como finalidad temas relacionados a placer, salud,

entre otros; por lo que es importante que el destino tenga un valor percibido del servicio y que pueda influir en la satisfacción, deseo de volver y recomendación por parte del visitante.

Este documento presenta la investigación realizada en el Área Nacional Protegida del Ecuador reconocida como sitio Ramsar dentro de la clasificación de los humedales, Isla Santay, donde se lleva a cabo el turismo comunitario como una de las actividades principales para el desarrollo económico de la comunidad.

En respuesta al objetivo de la investigación planteado en la metodología, se puede concluir que sí existe un valor percibido tanto monetario como no monetario del servicio que ofrece este destino turístico. Para esto, se presentaron los resultados en orden de importancia de acuerdo a lo expresado por los encuestados, lo que permite observar las variables en las que el visitante está mayormente de acuerdo y que influyen en su percepción de valor.

En cuanto a los datos, se puede resaltar la importancia por la conservación de la isla y la responsabilidad de la misma que recae en los visitantes, además del valor que perciben de lo relacionado a la naturaleza. A su vez, existen altos porcentajes concernientes al valor que los excursionistas perciben de las experiencias relacionadas a beneficios personales tales como de sensaciones, actitudes, relaciones, entre otros en comparación con lo que han pagado. También, resaltan altos porcentajes referentes al valor percibido y su influencia con la recomendación del destino y el deseo de los excursionistas en repetir la visita así incurran en un costo monetario.

### **Recomendaciones**

Considerando el valor percibido como la manera en la que los destinos turísticos pueden mejorar su competitividad (Solís Radilla *et al.*, 2014), su influencia en la satisfacción, decisión de volver a visitar y recomendación del lugar a otros (Pandža, 2015), y su relación con la eficiencia, satisfacción, fidelidad (Luna Cortés & Berenguer Contri, 2013), lealtad y compromiso, es importante que se realicen acciones que permitan potenciar aquello en lo que el excursionista percibe valor como la conservación de la isla, la naturaleza, tranquilidad y paz que brinda el destino, logrando así una repetición de la visita.

En cuanto al componente natural como una de las variables que valora el excursionista, así como el aspecto conservacionista, se recomienda realizar una campaña con estrategias de comunicación y activaciones que permitan: a) fortalecer y fomentar la conservación de la isla dando a conocer la información más relevante de la biodiversidad e importancia del humedal como sitio Ramsar y b) empoderar al visitante en la toma de acciones en pro del cuidado de la naturaleza. A su vez, considerando que los excursionistas no solo están de acuerdo con que el visitante sea responsable de la conservación del humedal sino también la administración pública, se recomendaría buscar un medio en el que se puedan exponer las labores realizadas por la institución pública.

Asimismo, los visitantes perciben valor de las experiencias obtenidas en la isla en comparación con otros lugares que ofrecen los mismos servicios. Con la finalidad de lograr que el excursionista visite el destino en varias ocasiones percibiendo valor, se recomienda buscar otras alternativas de servicios diferentes a las existentes, sean especializados o no, que permitan disfrutar no solo de un recorrido por el lugar sino en la experiencia de estar en un lugar como la Isla Santay. Por otro lado, pocos visitantes perciben valor en la compra de artesanías, por lo que se sugiere considerar la venta de artículos simbólicos y representativos de Santay que sirvan como recuerdo de la visita.

Por último, se recomienda para futuras investigaciones, un análisis de la relación entre el valor percibido del servicio de la isla y la lealtad, compromiso y satisfacción del excursionista.



## Referencias

- Agüi López, J. (2015). Definiciones: turismo-turista. *Papers de Turisme*, 1(14-15), 17-25.
- Calabuig Moreno, F., Burillo Naranjo, P., Crespo Hervás, J., Mundina Gómez, J., & Gallardo Guerrero, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Díaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., & Pérez Gálvez, J. (2016). Motivations and Valued Attributes of Ecotourism in a Natural Protected Area: Santay Island (Ecuador). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 240-249.
- Díaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J., & Muñoz Fernández, G. (2016). Wetland tourism in natural protected areas: Santay Island (Ecuador). *Tourism Management Perspectives*, 20(1), 47-54.
- Díaz-Christiansen, S., Pérez-Gálvez, J., & Ortega Correa, M. (2017). Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en Ecuador. Un estudio de caso en la Isla Santay. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(22), 1-18.
- Escamilla-Fajardo, P., & Núñez-Pomar, J. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: Una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 4-21.
- Fandos Roig, J., Sánchez García, J., Moliner Tena, M., & Estrada Guillén, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.
- García Fernández, J. (2012). La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: La cadena de creación y percepción de valor.(Tesis doctoral). Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53525>

- Hernández Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3C Empresa*, 1(4), 17-32.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hidalgo León, J., Villafuerte Muñoz, F., & Ortiz Novillo, C. (Abril de 2015). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el área nacional de recreación Isla Santay en Ecuador*. Recuperado de la Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/plan-estrategico.html>
- Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Jamroz, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18-34.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Lai, Y., Chu, J., & Petrick, J. (2016). Examining the relationships between perceived value, service quality, satisfaction, and willingness to revisit a theme park. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 1(52), 1-6.
- López-Guzmán, T., Borges, O., & Hernández-Merino, M. (2013). Analysis of community-based tourism in Cape Verde. A study on the island of São Vicente. *Anatolia*, 24(2), 129-143.
- Luna Cortés, G., & Berenguer Contri, G. (2013). La búsqueda y el valor de la información en los destinos turísticos. *Papers de Turisme*, 1(53), 18-43.

- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2011). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*. Recuperado de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/info-snap>
- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2015). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*. Recuperado de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/sitios-ramsar>
- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2017). *Sistema Único de Información Ambiental*. Recuperado de [http://suia.ambiente.gob.ec/documentos?\\_20\\_folderId=1208724&\\_20\\_displayStyle=list&\\_20\\_viewEntries=1&\\_20\\_viewFolders=false&\\_20\\_struts\\_action=%2Fdocument\\_library%2Fview&p\\_p\\_id=20&p\\_p\\_lifecycle=0&\\_20\\_entryStart=0&\\_20\\_entryEnd=20&\\_20\\_folderStart=0&\\_20\\_folderE](http://suia.ambiente.gob.ec/documentos?_20_folderId=1208724&_20_displayStyle=list&_20_viewEntries=1&_20_viewFolders=false&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fview&p_p_id=20&p_p_lifecycle=0&_20_entryStart=0&_20_entryEnd=20&_20_folderStart=0&_20_folderE)
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (18 de Enero de 2017). *Ministerio del Ambiente del Ecuador*. Recuperado de Sistema Único de Información Ambiental: [http://suia.ambiente.gob.ec/documentos?p\\_p\\_auth=xLtgCXn9&p\\_p\\_id=20&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&\\_20\\_redirect=http%3A%2F%2Fsuia.ambiente.gob.ec%2Fdocumentos%3Fp\\_p\\_auth%3DxLtgCXn9%26p\\_p\\_id%3D20%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_](http://suia.ambiente.gob.ec/documentos?p_p_auth=xLtgCXn9&p_p_id=20&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_20_redirect=http%3A%2F%2Fsuia.ambiente.gob.ec%2Fdocumentos%3Fp_p_auth%3DxLtgCXn9%26p_p_id%3D20%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_)
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.
- Neudel, Y. (2015). La experiencia del turismo comunitario en Yunguilla, Ecuador y su impacto sociocultural en la comunidad. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 1(18), 48-70.
- Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas*, 38(2), 79-91.
- Pandža, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Pérez León, V., Guerrero Casas, F., González Lozano, M., Pérez García, F., & Caballero Fernández, R. (2014). La sostenibilidad de los destinos cubanos de turismo de

- naturaleza: un enfoque cuantitativo. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 32-40.
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- RAMSAR. (2014). *Servicio de Información sobre Sitios Ramsar*. Recuperado de <https://rsis.ramsar.org/es/ris/1041>
- Rasoolimanesh, S., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Reyes Vargas, M., Ortega Ocaña, Á., & Machado Chaviando, E. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 123, 250-275.
- Rodas Tobar, M., Ullauri Donoso, N., & Sanmartín Rojas, I. (2015). El turismo comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT*, 1(9), 60-79.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Santana Moncayo, C., & Atiencia Hoyos, M. (2014). Turismo comunitario. Reflexiones [Edición especial]. *Res Non Verba*, 1, 67-82.
- Sharpley, R. (2014). Tourism: A vehicle for development? En R. Sharpley, & D. J. Telfer, *Tourism and development: Concepts and issues* (2 ed.). New York: Channel View Publications.
- Solís Radilla, M., Hernández Lobato, L., Moliner Tena, M., & Sánchez García, J. (2014). Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en

turismo: El caso de Ixtapa/Zihuatanejo-México. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1(1), 90-112.

Telfer, D., & Sharpley, R. (2016). *Tourism and development in the developing world* (2 ed.). New York: Routledge.

UNESCO. (2016). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.

Recuperado de World Heritage Convention:

<http://whc.unesco.org/en/statesparties/ec>