



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

**“LOS ATRIBUTOS DE CALIDAD
PERCIBIDA DEL SERVICIO TURÍSTICO
COMUNITARIO POR EL
EXCURSIONISTA GUAYAQUILEÑO EN
LA ISLA SANTAY”**

Elaborado por:

SOPHIA DENISSE MORAN LAZO

GRADO

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

Ingeniera en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2017

“LOS ATRIBUTOS DE CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO TURÍSTICO COMUNITARIO POR EL EXCURSIONISTA GUAYAQUILEÑO EN LA ISLA SANTAY”

Elaborado por:

SOPHIA DENISSE MORAN LAZO

GRADO

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

Ingeniera en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR
Msc. Suleen Diaz- Christiansen

CO-INVESTIGADORES
Msc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu
PhD. Nicola Wills-Espinoza

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2017

Resumen

Partiendo del hecho de que el turismo comunitario es una forma de turismo que se practica en Ecuador y América Latina, se realiza un acercamiento en la Isla Santay ya que es un destino turístico que lo practica y a su vez es representativo para el país. El artículo describe la percepción de los excursionistas guayaquileños acerca de la calidad de servicio turístico que ofrece la comunidad, y mide los atributos que representan dicha calidad. Se realiza una investigación con enfoque cuantitativo con un nivel de análisis descriptivo en atributos de calidad clasificados en: patrimonio natural, atractivos turísticos, actividades ofertadas, y servicio de la comuna. En base a los resultados obtenidos se establece que el servicio turístico en la Isla Santay es percibido de buena calidad sobre todo en los atributos de patrimonio natural y servicio de la comuna, siendo los que mayor compromiso representan para los excursionistas de Guayaquil.

Palabras clave: turismo comunitario, excursionistas, calidad de servicio, Isla Santay.

Abstract

Based on the fact that community-based tourism is a form of tourism that is practiced in Ecuador and Latin America, an approach is made on Santay Island, which is a tourist destination that practices it and, at the same time, is representative for the country. The article describes the perception of Guayaquil hikers about the quality of tourist service offered by the community, and it measures the attributes that represent such quality. The research was carried out with a quantitative approach, having a descriptive analysis on the quality attributes which are classified in: natural heritage, tourist attractions, activities offered, and commune service. According to the research results, the tourist service in Santay Island is perceived as good quality, especially in the attributes of natural heritage and commune service, representing a significant commitment for Guayaquil hikers.

Key words: community-based tourism, hikers, service quality, 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 Diaz-Christiansen, acompañada de las Co-investigadoras Msc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu y PhD. Nicola Wills-Espinoza, 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

Una de las principales industrias económicas a nivel internacional y uno de los sectores más estudiados en ciencias sociales es el turismo (Orgaz Agüera, 2013). En Ecuador, el turismo, la globalización y la tecnología han facilitado a las comunidades a desarrollar sus potencialidades naturales y culturales, valorando sus etnias y estableciendo comparaciones con comunidades rurales de América del Sur (Cadena & Cabrera, 2012).

La variable étnica es importante al analizar las prácticas turísticas ya que el turismo es una actividad que conecta a culturas diferentes (Gómez Aragón, 2013) como en el caso de Ecuador, que es un país muy rico en etnias que mantienen vivo su *modus vivendi* dentro de nuestro territorio (Cadena & Cabrera, 2012). En este sentido, el fortalecimiento del turismo fomenta la conservación tanto de la cultura como del medio ambiente, ayuda a mantener el hábitat, los paisajes y no agotar los recursos naturales; combatiendo finalmente el nivel de pobreza que puedan estar presentando las distintas comunidades (Casas Jurado, Soler Domingo, & Jaime Pastor, 2012).

Actualmente en América Latina se encuentran países con prácticas de turismo comunitario, siendo particularmente Ecuador uno de ellos; dicha práctica es fuente de desarrollo para las comunidades indígenas, afro ecuatorianas y campesinas, ya que busca una mejor calidad de vida dejando de lado las prácticas agrícolas que han aportado negativamente a la naturaleza, y desarrollando una fuerte identidad asociada a su territorio y recursos turísticos (Cadena & Cabrera, 2012). Los humedales son los principalmente amenazados por la expansión agrícola y ganadera, el incremento de población y por ende de agua; esto es debido a la presión sobre los recursos naturales y su mal uso (López-Lanús & Blanco, 2005). El turismo comunitario se refiere al turismo que procura reducir impactos negativos y potenciar impactos positivos en la naturaleza basándose en la comunidad local (Casas Jurado *et al.*, 2012) siendo una “oportunidad de puente entre la rentabilidad económica, la conservación del medio ambiente y el respeto sociocultural” (Cruz Blasco, 2012, p.131) e implementando nuevas formas de gestión para lograr un turismo sostenible (Gómez Aragón, 2013).

Dentro de Ecuador se encuentra la Isla Santay, cuya comuna practica el turismo comunitario siendo escogida específicamente para ser investigada en el presente documento. Se realizó una investigación de la Isla que describe la calidad de servicio

percibida por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla, arrojando que se encuentran medianamente satisfechos con el mismo (Mosquera Carriel, 2016). Sin embargo, no hay investigaciones descriptivas o mediciones de los atributos de calidad percibidos por el excursionista guayaquileño acerca del servicio turístico comunitario que ofrece la Isla Santay, siendo visitantes que se encuentran cerca de la misma.

La importancia de este estudio recae en que la calidad de servicio tiene repercusiones en la fidelización y lealtad del consumidor (Bernal García, 2014); al encontrar dichos atributos de calidad que percibe el visitante, se podría plantear en el futuro de qué forma se lograría atraer a más excursionistas guayaquileños y contribuir de esta manera a la mejora de la comuna. El número de visitas al año tiene un impacto directo en la economía y bienestar de la Isla Santay, por lo que el presente estudio se enfoca en el excursionista guayaquileño ya que la ciudad es la más poblada del país con 2'291,158 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) que podrían visitar la Isla regularmente debido a su cercanía.

Revisión de literatura

El término calidad abarca varias aplicaciones existiendo definiciones trascendentes, definiciones basadas en el producto, definiciones basadas en el usuario, definiciones basadas en la producción, y definiciones basadas en el valor (Sangüesa Sánchez, Mateo Dueñas, & Ilzarbe Izquierdo, 2006). Sin embargo el enfoque que se dará para el presente estudio es la calidad basada en el usuario ya que debe ser definida desde la percepción del mismo.

Tener calidad significa tener estándares que llevan a una ventaja competitiva, es saber administrar el ambiente, las instalaciones, y la seguridad en los atractivos turísticos para lograr un rápido crecimiento; muchos negocios involucrados en el turismo han reconocido que la calidad es clave para mantenerse o desarrollar una posición sostenible y competitiva dentro de la industria (Chen, Ng, Huang, & Fang, 2017). Por tanto, la calidad consiste en la capacidad de satisfacer a los consumidores, es decir, se mide dependiendo del grado de satisfacción de las necesidades o deseos del usuario; mientras la calidad de desempeño y los niveles de satisfacción sean altos, por consecuencia se incrementará la lealtad y la visita futura, existiendo una mejora en la reputación (Baker & Crompton, 2000).

La calidad de la experiencia que percibe el consumidor al recibir un servicio, ha venido evolucionando progresivamente y ha marcado un rol distinto en muchas empresas convirtiéndose en foco importante del negocio; esta evolución crea una nueva era donde la calidad de la oferta y un servicio tan persuasivo es el mejor medio de generar demanda (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008), brindando comodidad ante las cambiantes exigencias de los consumidores (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013).

En cuanto a la calidad de servicio turístico, los consumidores son cada vez más cultos y exigentes debido a que se están informando constantemente, esto los lleva a demandar experiencias turísticas de calidad y auténticas, los visitantes desean encontrarse con entornos naturales y culturales que sean únicos por tanto el destino turístico debe identificar productos turísticos sostenibles y trabajar en diferenciarlos enfatizando en los elementos distintivos (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008). El fuerte crecimiento del turismo produce globalización en los mercados y un entorno de intensa competitividad, causando que la calidad de servicio sea una estrategia determinante en el éxito de las organizaciones (Mariño Romero, Sánchez Franco, Martín Velicia, & Hernández Mogollón, 2013).

El turismo comunitario por otro lado, ha ganado importancia en los últimos años en los países en vía de desarrollo (Barco Quiroga, 2010); la calidad de servicio del mismo puede lograr que mejore el nivel de vida de la población local ya que su desarrollo está vinculado con las actividades turísticas sin sustituir las actividades tradicionales (Casas Jurado *et al.*, 2012). La sostenibilidad de esta clase de turismo está ligada a la obtención de beneficios para los *stakeholders* locales intentando paralelamente no generar impactos negativos en el medio ambiente (Orgaz Agüera, 2013).

En el desarrollo de la actividad turística convergen ciertos factores que al integrarse y complementarse son interpretados positivamente por el espectador, es decir, se percibe una calidad de servicio satisfactoria; tales como medioambiente, preservación del patrimonio natural, recreación, actividades culturales, legislación, urbanismo, entre otros (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008). Se demostró que los turistas visitan estas áreas por varias razones, pueden ser tanto necesidades o motivaciones intrínsecas para relajarse o escapar, como también pueden verse atraídos

por motivaciones externas como lo son los atributos naturales y culturales (Farmaki, 2012).

Respecto a las motivaciones externas, el medio ambiente y conservación del patrimonio cultural es un claro ejemplo, cada vez la gente está mejor informada y consciente del impacto de las acciones hacia la naturaleza, por tanto prefieren estar en lugares donde el medio ambiente brinde una experiencia auténtica (Barco Quiroga, 2010) dotados de atractivos culturales, vida silvestre y belleza paisajística, ya sea en áreas comunales como la Isla Santay o en áreas turísticas públicas (Maldonado, 2007). El futuro de la conservación del patrimonio cultural o natural está muy relacionado con el impulso de la experimentación e innovación, el cual debe ser con un entorno positivo en todos los aspectos que afectan al patrimonio (Egido Rodríguez, 2010). El acondicionamiento del entorno y mejora de infraestructuras influyen tanto en la satisfacción de las necesidades de la comuna como en la mejora de la percepción que tiene el visitante sobre la oferta turística, haciéndolo compatible con la experiencia del sector (Zibaoui, 2011) ya que las infraestructuras y equipamientos no solo dan soporte a las actividades turísticas sino que incluso podrían actuar como atractivos turísticos por sí mismos (Kuper & Bertoncetto, 2008).

Respecto a las motivaciones intrínsecas, se puede resaltar que las personas se sienten motivadas por el deseo de pasar cómodamente en un lugar limpio y tranquilo para tener diversas experiencias en el lugar como actividades culturales o recreación, tales como salir a excursiones, adquirir nuevos conocimientos, observar aves y animales, tomar fotografías, aventurarse a las actividades ofrecidas, etc. (Minciu, Padurean, Popescu, & Hornoiu, 2012). El turista busca experiencias distintas a su realidad cotidiana escapando de la rutina, siente un deseo por vivir lo cotidiano de otra persona, de esta forma el destino turístico se vuelve inimitable y agrega valor a la percepción del visitante debido a la autenticidad del mismo (Gómez Aragón, 2011). La accesibilidad a la información debe estar presente en todo momento de la experiencia, debe existir una comunicación acertada y clara para que se pueda influenciar en las elecciones del turista (Rodrigues Soares, Macedo Castro, & Sánchez Fernández, 2017). Asimismo, es importante conocer que de igual modo existen factores intrínsecos que pueden desmotivar al visitante, como la percepción del riesgo en el lugar ya que no hay destinos cien por ciento seguros; sin embargo se puede mejorar la calidad de estancia de las personas teniendo un plan de seguridad

comunicado al público con el fin de no afectar la imagen del destino (Korstanje, 2016).

El comportamiento de los consumidores es variado y cambiante en el sector turístico debido a la globalización económica que trae consigo la búsqueda de ventajas competitivas y el uso de tecnologías de la información y la comunicación (Maldonado, 2007), asimismo varían las dimensiones o atributos que los consumidores usan para evaluar la calidad de servicio (Schembri & Sandberg, 2011). Por lo tanto, la innovación en el servicio ofrecido tanto para experiencias virtuales como para experiencias presenciales con el uso de tecnología, podría potencializar el servicio turístico, incrementar la cantidad de visitas e incluso podría ayudar a cubrir las necesidades de un perfil de visitante más exigente (Ávila Gutierrez & Fernández Santana, 2015).

Los atributos de calidad de servicio adquieren significado dependiendo de la expectativa comparado con la experiencia real del visitante, la evaluación de cada persona depende del lugar y sus características específicas por lo que hay que identificar y describir el servicio de calidad para establecer el punto de inicio para mejorar (Schembri & Sandberg, 2011). Una forma de mejora, son las capacitaciones para el personal del destino turístico ya que colabora en la calidad, aumenta la competitividad, y facilita la adaptación a los cambios; de igual forma para el visitante representa una mejora en la calidad percibida del servicio y la imagen social del destino turístico (Tejada Fernández & Ferrández Lafuente, 2012).

Cada uno de los atributos de calidad mencionados en párrafos anteriores aporta significativamente, ya sea de manera positiva o negativa en la calidad de servicio para los visitantes de los destinos turísticos dependiendo de cómo se realicen. Por lo tanto para el caso de estudio, dichos atributos se pueden medir para encontrar el nivel de calidad de servicio que perciben los excursionistas guayaquileños de la Isla Santay.

Descripción del área geográfica

La Isla Santay está ubicada en el río Guayas, cerca del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, cuya elevación máxima alcanza los 10 msnm siendo de frecuentes inundaciones de hasta el 60% de su superficie en época de invierno (López-Lanús & Blanco, 2005). Con una extensión de 4,705 hectáreas, la Isla forma parte del 86% de áreas protegidas del Subsistema de Patrimonio de Áreas Naturales

del Estado, es decir, el Gobierno Central es el administrador del lugar (Molina, 2012). Es un área natural protegida donde se practica el turismo comunitario, en ella habita una gran diversidad de especies vegetales y animales, y una comunidad que maneja la conservación y creación de recursos para generar efectos positivos en el turismo; al ser un humedal, tiene una gran capacidad de atraer turistas lo que ha favorecido el desarrollo de la comunidad y la relación entre ellos (Díaz-Christiansen, López-Guzmán, Pérez-Gálvez, & Muñoz Fernández, 2016).

Alrededor del mundo hay 1,970 sitios Ramsar declarados, de los cuales en Ecuador se encuentran 14 siendo designado como uno de ellos la Isla Santay, esto significa que es un humedal representativo o único, de importancia internacional al sustentar y preservar la vida de varias especies tanto de flora como de fauna vulnerables como lo son las aves: en la Isla Santay hay un total de 91 especies de aves registradas declarando a la Isla como Sitio Ibas, es decir, área de importancia para la conservación de aves (Molina, 2012). Asimismo, el área nacional de recreación Isla Santay es un sitio de alto potencial turístico considerado entre los 17 países que contiene mayor concentración de biodiversidad en el planeta, el cual busca garantizar un ambiente ecológicamente equilibrado con uso sustentable de dicha biodiversidad, beneficiando a la actividad turística (Hidalgo León, Villafuerte Muñoz, & Ortiz Novillo, 2015).

La Isla Santay cuenta con guardaparques, indispensables para la educación ambiental y el cuidado del sitio; con servicio de guianza, formando parte del 79% de los sitios Ramsar que lo poseen de manera permanente; con centros de interpretación para brindar información determinada del territorio, siendo parte del 71% de humedales que cuentan con uno; con alojamiento y servicios de alimentación para comodidad de los turistas; con 12 atractivos turísticos como caminatas, camping y avistamiento de aves, siendo uno de los tres sitios Ramsar con mayor cantidad de atractivos turísticos de un total de 80 registrados en el país (Molina, 2012).

El 2012, la Isla Santay tuvo 900 visitas creciendo en el 2013 con 22,309 visitas. En Junio del 2014, se inauguró un puente que conecta la Isla Santay con la ciudad de Guayaquil, la ciudad más poblada del Ecuador, produciendo un incremento del 3118% con 717,818 visitas. Sin embargo, luego de su despunte de inauguración, para el siguiente año 2015 las visitas disminuyeron a 491,715 con un -31% (Díaz-Christiansen, López-Guzmán, & Pérez-Gálvez, 2016).

Dentro de los turistas que la Isla Santay atrae a visitar, están los excursionistas guayaquileños que visitan la Isla, siendo el excursionismo determinado como “viaje de día ... por la ausencia de pernoctación en el lugar de destino” (Esteban Talaya, Lorenzo Romero, Andrés Martínez, & Alarcón del Amo, 2011, p.534), es decir, las personas que solo van a pasar el día mas no van a hospedarse o pasar la noche dentro del lugar de visita. Dichos excursionistas son el objeto de estudio en la presente investigación centrándose específicamente en la calidad percibida por ellos del servicio turístico que ofrece la Isla Santay.

Metodología

El objetivo general de la investigación es medir los atributos de la calidad percibida por el excursionista guayaquileño del servicio turístico comunitario en la Isla Santay, determinando como objetivos específicos el nivel de calidad percibido de varios aspectos de la visita: patrimonio natural, atractivos turísticos, actividades ofertadas, y servicio de la comuna. La investigación de dichos atributos de calidad en Isla Santay tiene un enfoque cuantitativo junto con un nivel de análisis descriptivo; esto se debe a la medición numérica y búsqueda de información objetiva del servicio turístico comunitario, tomando en cuenta aspectos que se encuentran durante la visita. La investigación cuantitativa usa la recolección de datos para dar énfasis al análisis estadístico y su explicación para establecer patrones de comportamiento (Rivadeneira Rodríguez, 2017).

La recopilación de datos se realiza a través de una encuesta a una muestra representativa de visitantes del área nacional de recreación Isla Santay basada en el número total de personas que acudieron y fueron registradas en el 2016, siendo estos 343,979 visitantes (Ministerio del Ambiente, 2016). La investigación cuenta con 1080 encuestas, siendo este el resultado de una fórmula para calcular el tamaño de la muestra (ver Tabla 1 de Anexo 1), utilizada cuando se conoce el tamaño de la población (Torres, Paz, & Salazar, 2006). Los encuestadores eligieron aleatoriamente a las personas a encuestar, de lunes a domingo en horarios y lugares diferentes de Agosto a Octubre del 2017, incluyendo el puente peatonal que une a la Isla Santay con la ciudad de Guayaquil. La primera pregunta que se realizó a las personas seleccionadas antes de comenzar con la encuesta, es si su residencia habitual se encuentra en la ciudad de Guayaquil, al ser negativo por ser turistas del exterior o de

otras partes del país, se los excluyó cordialmente; y en caso de ser afirmativo se continuó.

La encuesta permite dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación mediante el uso de variables en las escalas de Likert utilizadas en el cuestionario (ver Pregunta 10 de Anexo 2). Se pidió calificar del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, la calidad percibida de 17 atractivos que ofrece la Isla Santay, únicamente enfocados en motivaciones externas, detallados en la Tabla 2.

Tabla 2

Atributos de calidad (Isla Santay).

No.	Atributos de calidad
1	La belleza paisajística
2	Juegos infantiles- mini canopy
3	La conservación del patrimonio natural
4	Atención y variedad del restaurante
5	Infraestructuras: puentes, pasarelas
6	Puntos de información turística
7	Kioskos de bebidas y refrigerios
8	Paseo en bote
9	Atención de los guías turísticos
10	Servicio de transporte fluvial
11	Compras de interés: artesanías, productos tradicionales de la zona, etc.
12	Alquiler/mantenimiento de bicicletas
13	Seguridad ciudadana
14	Cuidado y limpieza de los lugares visitados
15	Hospitalidad de los residentes
16	Centro de interpretación
17	Cocodrilería

Fuente: Elaboración propia.

Además de la pregunta 10 del cuestionario, se tomó en cuenta variables adicionales debido a su relevancia para la investigación. Se escogieron los puntos 1 y 6 de la Pregunta 5 (ver Anexo 2) y la Pregunta 15 (ver Anexo 2) del cuestionario, siendo estos: si repetiría la visita, si recomendaría positivamente el lugar, y nivel de

formación respectivamente. Se los eligió para encontrar la relación de dependencia que poseen con los atributos de calidad.

Los participantes llenaron las encuestas con total independencia y de forma anónima; los encuestadores, de igual forma, siempre estuvieron pendientes para atender cualquier inquietud. Previamente se realizaron 25 encuestas como pre – testeo para poder detectar posibles errores y desviaciones. Finalmente, los datos han sido recolectados, organizados, tabulados y analizados con el programa SPSS 22.0 para Windows.

Resultados y discusiones

Se obtuvieron varios resultados en la investigación, de los cuales se iniciará mostrando el nivel de calidad de cada atributo detallado en la Tabla 2, seguido por resultados de relaciones entre la calidad y distintos aspectos mostrados en la revisión de la literatura.

La Tabla 3 resume en orden descendente las puntuaciones de cada variable usando la escala de Likert, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor para indicar el nivel de calidad percibida por el excursionista guayaquileño, asimismo se observa la cantidad de respuestas obtenidas por atributo y su respectiva desviación estándar.

Tabla 3*Calidad de servicio percibida (Isla Santay).*

Atributos de calidad	Ranking	# Respuestas	Media	Desviación estándar
La conservación del patrimonio natural	1	100,0%	4,37	0,894
Hospitalidad de los residentes	2	99,9%	4,36	0,907
Belleza paisajística	3	100,0%	4,36	0,941
Seguridad ciudadana	4	100,0%	4,23	1,013
Cocodriltera	5	99,9%	4,2	1,051
Centro de interpretación	6	98,2%	4,19	0,987
Atención de los guías turísticos	7	99,8%	4,17	1,079
Paseo en bote	8	93,7%	4,1	1,137
Puntos de información turística	9	99,9%	4,07	1,093
Kioskos de bebidas y refrigerios	10	100,0%	4,06	1,015
Servicio de transporte fluvial	11	93,8%	4,05	1,148
Cuidado y limpieza de los lugares visitados	12	99,7%	4,02	1,215
Alquiler/mantenimiento de bicicletas	13	93,7%	3,88	1,211
Atención y variedad del restaurante	14	98,2%	3,65	1,194
Infraestructura: puentes, pasarelas, etc	15	100,0%	3,44	1,305
Compras de interés: artesanía	16	96,4%	3,43	1,377
Juegos infantiles-mini canopy	17	96,3%	3,19	1,416

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 indica que los tres atributos que poseen las mejores puntuaciones de calidad percibida en la Isla Santay son: conservación del patrimonio natural, la hospitalidad de los residentes y la belleza paisajística. Estos tres tienen una media entre 4,36 y 4,37 siendo además los tres que poseen la desviación estándar de menor valor, es decir, son los atributos donde los encuestados coinciden más en sus respuestas. El atributo de menor calidad percibida fue el mini canopy (juego infantil) con una media de 3,19 que a pesar de ser el de menor valor obtiene una puntuación mayor a 3 (normal). Por otro lado al observar el número de respuestas por atributo, el paseo en bote y el alquiler/mantenimiento de bicicletas son los atributos que menos respuestas obtuvieron, siendo así los que menos se perciben en la Isla Santay.

En la Tabla 4 se puede observar más a detalle las respuestas de los encuestados indicando los porcentajes de cada atributo, conociendo la cantidad de respuestas que se tuvo por nivel de calidad.

Tabla 4

Frecuencia de la calidad de servicio por atributo.

Atributos de calidad	Ranking	Muy malo	Malo	Normal	Bueno	Muy bueno	Total
La conservación del patrimonio natural	1	1,8%	2,6%	9,9%	28,1%	57,6%	100%
Hospitalidad de los residentes	2	1,5%	3,1%	11,5%	25,8%	58,2%	100%
Belleza paisajística	3	2,0%	3,8%	9,2%	26,3%	58,7%	100%
Seguridad ciudadana	4	3,5%	3,2%	11,8%	30,2%	51,3%	100%
Cocodrilera	5	2,9%	5,9%	12,0%	26,4%	52,7%	100%
Centro de interpretación	6	2,3%	4,0%	15,6%	29,2%	48,9%	100%
Atención de los guías turísticos	7	3,6%	5,7%	12,5%	26,8%	51,4%	100%
Paseo en bote	8	5,1%	5,3%	13,3%	27,0%	49,2%	100%
Puntos de información turística	9	3,6%	6,5%	15,3%	28,5%	46,2%	100%
Kioskos de bebidas y refrigerios	10	2,3%	5,5%	18,5%	31,7%	42,0%	100%
Servicio de transporte fluvial	11	5,3%	5,5%	14,9%	27,3%	46,9%	100%
Cuidado y limpieza de los lugares visitados	12	6,8%	6,8%	11,8%	26,9%	47,7%	100%
Alquiler/mantenimiento de bicicletas	13	6,2%	8,1%	18,6%	26,1%	41,0%	100%
Atención y variedad del restaurante	14	5,9%	12,0%	23,6%	28,5%	30,1%	100%
Infraestructura: puentes, pasarelas, etc	15	9,1%	16,5%	24,4%	21,1%	29,0%	100%
Compras de interés: artesanía	16	13,0%	13,8%	20,1%	23,3%	29,8%	100%
Juegos infantiles-mini canopy	17	18,2%	15,1%	19,4%	24,4%	22,9%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 muestra a los tres atributos de calidad que obtuvieron el mayor porcentaje de respuesta en “Muy bueno”, siendo coherente con lo dicho por Machado Chaviano & Hernández Aro (2008), quienes acotaron que ciertos factores, entre ellos el medioambiente, la conservación del patrimonio natural y las actividades culturales, al complementarse hacen que el espectador perciba una calidad de servicio satisfactoria.

Por el contrario, la infraestructura es uno de los últimos tres atributos en el ranking realizado coincidiendo con lo indicado por Zibaoui (2011), quien afirma que la mejora de infraestructuras influye en la satisfacción y percepción del visitante, siendo en este caso acertado ya que en las visitas realizadas se pudieron observar huecos y

tablas flojas en las camineras teniendo como consecuencia una baja evaluación en el nivel de calidad del mismo.

En la Tabla 5 se clasifican los atributos de calidad de servicio en cuatro tipos, siendo estos el servicio de la comuna, el patrimonio natural, los atractivos turísticos, y las actividades ofertadas. Se realiza la clasificación para poder visualizar y analizar las medias en orden descendente de dichos grupos.

Tabla 5

Clasificación de atributos de calidad de servicio (Isla Santay).

Clasificación	Atributos de calidad	Ranking	# Respuestas	Media
Patrimonio natural	La conservación del patrimonio natural	1	100,0%	4,37
	Belleza paisajística	3	100,0%	4,36
Promedio				4,37
Servicio de la comuna	Hospitalidad de los residentes	2	99,9%	4,36
	Seguridad ciudadana	4	100,0%	4,23
	Atención de los guías turísticos	7	99,8%	4,17
	Puntos de información turística	9	99,9%	4,07
	Kioskos de bebidas y refrigerios	10	100,0%	4,06
	Cuidado y limpieza de los lugares visitados	12	99,7%	4,02
	Atención y variedad del restaurante	14	98,2%	3,65
	Compras de interés: artesanía	16	96,4%	3,43
Promedio				4,00
Atractivos turísticos	Cocodrileira	5	99,9%	4,2
	Centro de interpretación	6	98,2%	4,19
	Paseo en bote	8	93,7%	4,1
	Alquiler/mantenimiento de bicicletas	13	93,7%	3,88
	Infraestructura: puentes, pasarelas, etc	15	100,0%	3,44
Promedio				3,96
Actividades ofertadas	Servicio de transporte fluvial	11	93,8%	4,05
	Juegos infantiles-mini canopy	17	96,3%	3,19
Promedio				3,62

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se puede observar en la columna de respuestas que el patrimonio natural es la única agrupación que mantiene la cantidad de respuestas completas en

todos sus atributos, esto significa que el patrimonio natural es la clasificación que más se percibe dentro de la Isla Santay. Por otro lado, al observar los promedios de las medias, en cuanto al nivel de calidad de servicio el patrimonio natural vuelve a quedar en primer lugar con un puntaje de 4,37 dejando como el grupo de menor puntaje a las actividades ofertadas con un puntaje de 3,62. Es importante acotar que el servicio de la comuna tiene un puntaje promedio de 4,00 lo cual se traduce en “buena” calidad.

En cuanto a la relación que puede existir entre las variables escogidas (nivel de formación, fidelización y reputación), y la calidad de servicio, a continuación se analizarán los resultados junto a varias teorías señaladas en la literatura.

En la Tabla 6 se realizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson donde se puede ver cuáles son los atributos de calidad que están relacionados con el nivel de formación de los encuestados; se colocó en orden ascendente la significación asintótica para una mejor visualización, mientras el ranking se mantiene en base al puntaje de calidad.

Tabla 6*Relación entre atributos de calidad y nivel de formación.*

Atributos de calidad	Ranking	Nivel de formación		
		Chi-cuadrado de Pearson	Grados de libertad	Sig. asintótica
Cuidado y limpieza de los lugares visitados	12	75,022a	16	,000
Puntos de información turística	9	56,896a	16	,000
Cocodrilería	5	49,682a	16	,000
Centro de interpretación	6	46,143a	16	,000
La conservación del patrimonio natural	1	40,982a	16	,001
Hospitalidad de los residentes	2	39,270a	16	,001
Belleza paisajística	3	38,475a	16	,001
Juegos infantiles-mini canopy	17	38,202a	16	,001
Atención de los guías turísticos	7	35,426a	16	,003
Atención y variedad del restaurante	14	34,546a	16	,005
Seguridad ciudadana	4	31,274a	16	,012
Kioskos de bebidas y refrigerios	10	28,971a	16	,024
Infraestructura: puentes, pasarelas, etc	15	26,437a	16	,048
Servicio de transporte fluvial	11	25,384a	16	,063
Alquiler/mantenimiento de bicicletas	13	22,754a	16	,120
Paseo en bote	8	20,712a	16	,190
Compras de interés: artesanía	16	20,559a	16	,196

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra que 13 de 17 atributos de calidad están relacionados con el nivel de formación (77% del total) debido a que tienen una significancia asintótica menor a 0,05. Esto se lo determina ya que como en toda prueba de contraste estadístico, se intenta rechazar la hipótesis nula para así aceptar la hipótesis alternativa; la hipótesis nula se corresponde cuando la significación asintótica es superior a 0,05 y el chi cuadrado es pequeño, es decir, cuando hay independencia entre las variables, o al contrario, se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa cuando la significancia asintótica es menor a 0,05 y el chi cuadrado es grande, es decir, cuando la relación entre variables es significativa (Romero Saldaña, 2011). Los cuatro atributos que no se relacionan son el servicio de transporte fluvial, el alquiler/mantenimiento de bicicletas, el paseo en bote, y las compras de interés.

Al analizar la relación entre calidad y formación, también se logra ver que los atributos con una significación asintótica aún menor entre 0,000 y 0,001 son los más cercanos al entorno natural y cultural. Esto coincide con la acotación de Machado Chaviano & Hernández Aro (2008), que indicaron que los consumidores al ser más cultos y al estar en constante aprendizaje, los lleva a desear experiencias turísticas de calidad y a encontrarse con entornos naturales y culturales. Además tiene coherencia con Barco Quiroga (2010), que mencionó que la gente al estar mejor informada, prefiere lugares donde el medio ambiente ofrezca una experiencia auténtica.

En cuanto a la variable de fidelización, es decir, si el excursionista de Guayaquil repetiría la visita a la Isla Santay, se realizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson y dió como resultado que el 100% de los atributos de calidad guardan una relación significativa con formar un vínculo de fidelización con la Isla, teniendo todos los atributos un grado de libertad de 16 y una significancia asintótica entre 0,000 y 0,005. El resultado reflejado coincide con la acotación que dejó Bernal García (2014), ya que indica que la calidad de servicio influye directamente en la fidelización y lealtad del consumidor.

Respecto a la variable de reputación de la Isla Santay, es decir, si el excursionista recomendaría positivamente el lugar, al realizar la prueba de Chi-cuadrado de Pearson los resultados tuvieron similitud con los de la variable de fidelización. El 100% de los atributos de calidad obtuvieron un grado de libertad de 16 y una significancia asintótica entre 0,000 y 0,001 guardando así relación significativa entre las variables. En otros términos, la reputación de la Isla Santay, ya sea positiva o negativa, depende de la calidad de servicio que perciba el excursionista guayaquileño. Tal como dijo Gómez Aragón (2011), al vivir experiencias distintas en un destino turístico, este se vuelve inimitable y agrega valor a la percepción del visitante gracias a la autenticidad brindada; complementando a este autor, Chen et al. (2017), indican que tener calidad es lo que lleva a una posición sostenible y competitiva dentro de la industria.

En la Tabla 7 se muestra la frecuencia de las dos variables analizadas: la fidelización del excursionista y la reputación de la Isla Santay (ver Pregunta 5 de Anexo 2). Cada encuestado debía escoger una sola opción por lo que el porcentaje indica la cantidad de respuestas obtenidas en cada ítem; los resultados se muestran en forma ascendente.

Tabla 7

Frecuencia de la fidelización y reputación en la Isla Santay.

Ítem a contestar	Repetiría la visita (Fidelización)	Recomendaría positivamente el lugar (Reputación)
	Porcentaje válido	Porcentaje válido
Muy poco de acuerdo	4,00%	1,70%
En desacuerdo	3,00%	3,00%
Normal	10,20%	10,00%
De acuerdo	23,70%	25,60%
Totalmente de acuerdo	59,20%	59,70%
Total	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7 refleja resultados semejantes entre ambas variables. De los 1080 excursionistas encuestados, el 59,2% está totalmente de acuerdo en repetir la visita y el 59,7% está totalmente de acuerdo en recomendar positivamente el lugar, siendo dos números muy cercanos entre sí. De igual manera el 23,7% y 25,6% están de acuerdo a realizarlo respectivamente; sumando un 82,9% del total en tener un grado de satisfacción alta en cuanto a fidelización y un 85,4% del total en cuanto a brindar reputación positiva del lugar.

Debido a la fuerte relación de dependencia entre los atributos de calidad y cada una de las variables de la Tabla 7, claramente dentro de los porcentajes obtenidos hubieron individuos influenciados por el servicio de calidad que percibieron en la visita a la Isla Santay dando como resultado que sí repetirían la visita y sí recomendarían positivamente el lugar. Esto deja únicamente al 17,1% de los encuestados con un nivel de satisfacción inferior en cuanto a la fidelización, y al 14,6% en cuanto a la reputación de la Isla Santay. El análisis de los resultados de la Tabla 7 concuerda con la teoría detallada por Baker & Crompton (2000), donde señalan que la calidad consiste en la capacidad de satisfacer a los consumidores, es decir, mientras la calidad y nivel de satisfacción sean altos, la lealtad y visita futura incrementará, existiendo de igual forma una mejora en la reputación del destino.

Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, este estudio ha logrado identificar los niveles de calidad de servicio percibido en la Isla Santay por parte de los excursionistas. La investigación realizada tiene como objetivo general el medir los atributos de la calidad percibida por el excursionista guayaquileño del servicio turístico comunitario en la Isla Santay. Dicho objetivo obtuvo respuestas individuales de cada atributo detallado en la Tabla 2, sin embargo como conclusión general los 17 atractivos tuvieron una media mayor a 3,19 evidenciando que la calidad de servicio percibida por el excursionista guayaquileño en la Isla Santay es entre “normal” y “muy buena”. Se visualizaron 12 atributos en un rango entre “buena” y “muy buena”, y únicamente se obtuvieron cinco atributos con una media menor a 4 pero mayor a 3 logrando mantenerse de igual forma en el rango entre “normal” y “buena”.

Los tres atributos con mayor puntuación son: la conservación del patrimonio natural, la hospitalidad de los residentes, y la belleza paisajística; mientras los tres de menor puntuación son: infraestructura, compras de interés: artesanía, y juegos infantiles-mini canopy. Al interpretar los resultados, se puede notar que el excursionista guayaquileño se compromete con la conservación del entorno y con la gente a su alrededor.

En cuanto a los objetivos específicos, la investigación buscó medir el nivel de calidad percibido de varios aspectos de la visita como son el patrimonio natural, atractivos turísticos, actividades ofertadas, y servicio de la comuna. El resultado de dichos objetivos se detalla en la Tabla 5; se concluye que los cuatro grupos mantienen su puntuación entre “normal” y “muy bueno”. El orden en cuanto al puntaje general del nivel de calidad de servicio quedó de la siguiente manera: el patrimonio natural en primer lugar, seguido por el servicio de la comuna, luego los atractivos turísticos, y finalmente las actividades ofertadas. Los dos primeros se encuentran en el rango de “bueno” a “muy bueno” y los dos últimos se encuentran en el rango de “normal” a “bueno”. Esto significa que el excursionista guayaquileño se ve interesado dentro de la Isla Santay más por el patrimonio natural y el servicio de la comuna coincidiendo con la conclusión del objetivo general.

Finalmente, se determina que la Isla Santay es un destino turístico que sí posee calidad de servicio percibida por los excursionistas guayaquileños y estos pueden

verse influenciados por dicha calidad de servicio a repetir la visita o recomendar positivamente el lugar; es importante reconocer igualmente que la constante formación en la educación influye en como las personas perciben la calidad del servicio turístico.

Respecto a recomendaciones para la Isla Santay, se podría mejorar la calidad de servicio en todos los atributos presentados mediante sistemas internos de la Isla Santay que regulen y controlen dicha actividad, es decir, a través de evaluaciones de desempeño periódicas para identificar oportunidades de mejora, o a través de visitas de inspección del lugar, para mantener a la Isla en correcto estado. Incluso, en base a lo expuesto por Farmaki (2012), que los visitantes también pueden verse atraídos por necesidades intrínsecas como relajarse o escapar, se podría trabajar en crear experiencias impactantes y memorables que satisfagan al visitante, a través de incentivos a los comuneros sobresalientes en su rendimiento.

En cuanto a futuras investigaciones, tomando lo dicho por Maldonado (2007), que el comportamiento del consumidor es variado y cambiante en el sector turístico; se podría realizar una comparación de la presente investigación con una futura, e identificar qué atributos son los que predominan y perduran en el tiempo como los de mayor nivel de calidad o de mayor interés por los turistas. Asimismo se podría realizar un acercamiento a la comuna que vive dentro de la Isla Santay e identificar si hay barreras o acciones de los visitantes que influyen en la calidad de servicio que ofrecen, es decir, determinar si la calidad de servicio depende solo de la Isla Santay o también de los turistas.

Referencias bibliográficas

- Ávila Gutierrez, J., & Fernández Santana, D. (2015). Herramientas tecnológicas para el manejo de la información en el sector turismo. *Espacio y Desarrollo*, 1(27), 1.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barco Quiroga, L. (2010). *Turismo comunitario en países en vías de desarrollo: buenas prácticas para la planificación de un emprendimiento*. Tesis de maestría, Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16411>

- Bernal García, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53492>
- Cadena, G., & Cabrera, E. (2012). Turismo Comunitario ¿desarrollo o utopía?. *Revista Kalpana*, 1(8), 42-49.
- Casas Jurado, A., Soler Domingo, A., & Jaime Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza. *Cuadernos de Turismo*, 1(30), 91-108.
- Chen, L., Ng, E., Huang, S.-C., & Fang, W.-T. (2017). A Self-Evaluation System of Quality Planning for Tourist Attractions in Taiwan: An Integrated AHP-Delphi Approach from Career Professionals. *Sustainability*, 9(10), 1751.
- Cruz Blasco, M. (2012). Turismo, identidad , y reivindicación sociocultural en Chile. *Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de Investigación en Turismo*, 5, 127-147.
- Diaz-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(1), 240-249.
- Diaz-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, 47-54.
- Egido Rodríguez, M. (2010). Innovación en conservación de patrimonio cultural. *Patrimonio cultural de España*, 1(4), 29-41.
- Esteban Talaya, Á., Lorenzo Romero, C., Andrés Martínez, M., & Alarcón del Amo, M. (2011). ¿Conocemos a los visitantes de Castilla-La Mancha? Un análisis comparativo turistas vs. excursionistas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4), 531-542.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 72-78.

- Gómez Aragón, A. (2011). La Re-Creación de las imágenes de identidad para el turismo. El caso de Shima Supein Mura (Parque España-Japón). *Turismo y Desarrollo Económico: IV Jornadas de Investigación en Turismo*, 4, 151-171.
- Gómez Aragón, A. (2013). “Burbujas culturales” para conocer el mundo: La Identidad japonesa a través del mundo. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa, Extra 1*, 1-16.
- Hidalgo León, J., Villafuerte Muñoz, F., & Ortiz Novillo, C. (2015). Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el área nacional de recreación Isla Santay en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(209), 1-18.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Korstanje, M. (2016). Seguridad en el turismo. *El Periplo Sustentable: Revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 1(30), 225-230.
- Kuper, D., & Bertoncetto, R. (2008). Turismo e infraestructura urbana: Refuncionalización de la estación del ferrocarril de Gualaguaychú como atractivo turístico. *Boletín Geográfico*, 1(31), 471-488.
- López-Lanús, B., & Blanco, D. (2005). El censo neotropical de aves acuáticas 2004. *Wetlands International*, 17, 1-109.
- Machado Chaviano, E., & Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable: Revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 1(15), 111-122.
- Maldonado, C. (2007). Fortaleciendo redes de turismo comunitario. *REDTURS en América Latina*, 1(4), 8-14.
- Mariño Romero, J., Sánchez Franco, M., Martín Velicia, F., & Hernández Mogollón, J. (2013). Calidad en el sector turístico. Análisis del estado del arte. *Turismo e innovación: VI Jornadas de Investigación en Turismo*, 6, 291-312.
- Minciu, R., Padurean, M., Popescu, D., & Hornoiu, R. (2012). Demand for vacations /travel in protected areas - dimension of tourists' ecological behavior. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 99-113.

- Ministerio del Ambiente. (2016). Reportes históricos de visitas. *Punto Verde*. Recuperado de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1232803/Reporte+Registro+Visitas+2016.pdf/37ea4707-cb2f-4f85-af54-5df7312f7688>
- Molina, E. (2012). Estudio comparativo de los sitios Ramsar en el Ecuador como oferta turística del patrimonio natural del Ecuador. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 1(3), 45-81.
- Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 130-151.
- Mosquera Carriel, K. (2016). *Calidad de servicio en la isla Santay*. Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1076/1/Tesis1248MOSc.pdf>
- Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38(2), 1-13.
- Rivadeneira Rodríguez, E. M. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. *In Crescendo*, 8(1), 115-121.
- Rodrigues Soares, J., Macedo Castro, L., & Sánchez Fernández, M. (2017). Un análisis de la app turística Tenerife accesible. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(1), 109-123.
- Romero Saldaña, M. (2011). La prueba chi-cuadrado o ji-cuadrado. *Revista Enfermería del Trabajo*, 1(1), 31-38.
- Sangüesa Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid, España: International Thonsom Ediciones Parainfo.
- Schembri, S., & Sandberg, J. (2011). The experiential meaning of service quality. *Marketing Theory*, 11(2), 165-186.
- Tejada Fernández, J., & Ferrández Lafuente, E. (2012). El impacto de la formación continua: Claves y problemáticas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 58(3), 1-14.

- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Boletín Electrónico 2, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjE1-qa-pnXAhUY0IMKHfU6A4QQFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fmoodlelandivar.url.edu.gt%2Furl%2Foa%2Ffi%2FProbabilidadEstadistica%2FURL_02_BAS02%2520DETERMINACION%2520TAMA%25C3%2591O%2520MUESTRA.pdf&usg=AOvVaw3SQH6poCWOAHrUyYuUQDuM
- Zibaoui, A. (2011). El factor turismo, impacto de infraestructuras y pymes. *Economía exterior: Estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía española*, 1(57), 135-139.