



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

“GRADO DE SATISFACCIÓN DEL EXCURSIONISTA QUE VISITA PUERTO EL MORRO - PLAYAS”

Elaborado por:

MARCOS JOSUÉ MEDINA CASTRO

GRADO

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

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2018



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

“GRADO DE SATISFACCIÓN DEL EXCURSIONISTA QUE VISITA PUERTO EL MORRO - PLAYAS”

Elaborado por:

MARCOS JOSUÉ MEDINA CASTRO

GRADO

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

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR
PhD (c). Suleen Díaz-Christiansen

CO-INVESTIGADOR
MBA. Annabelle Figueroa Lizarzaburu

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2018

Resumen

El presente artículo tiene la finalidad de medir el grado de satisfacción del excursionista que visita Puerto El Morro – Playas e identificar los atributos más importantes al momento de visitar este lugar y como el excursionista los percibe. El artículo resume la satisfacción percibida del excursionista con relación al turismo comunitario dentro de Puerto El Morro. El estudio tiene un enfoque cuantitativo para el cual se utilizaron encuestas que permitieron determinar que los excursionistas están satisfechos con factores como la naturaleza y el avistamiento de aves y especies del sector, además del precio que pagan para realizar los tours y otros servicios como alimentación.

Palabras clave: Puerto El Morro, excursionista, satisfacción y naturaleza.

Abstract

The purpose of this article is to measure the degree of satisfaction of the tourist who visits Puerto El Morro – Playas and identify the most important attributes when visiting this place and how the tourist perceives them. The article summarizes the perceived satisfaction of the tourist in relation to community tourism within Puerto El Morro. The study of this article has a quantitative approach which used surveys to analyze and determine that tourist are satisfied with factors such as the nature and sighting of birds and species of the sector, in addition to the price paid for tours and other services as alimentation.

Key words: Puerto El Morro, tourist, satisfaction and nature.

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Perfil de consumidor, valor percibido, motivación, satisfacción y aporte económico del excursionista que visita Puerto El Morro - Playas, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Suleen Díaz-Christiansen, acompañada de la Co-investigadora Annabelle Figueroa Lizarzaburu, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es medir el grado de satisfacción del excursionista que visita Puerto El Morro – Playas. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Puerto El Morro, Guayas. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron por medio de encuestas.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Descripción del área geográfica.....	6
Revisión de la literatura	7
Metodología.....	10
Resultados y discusión	11
Conclusiones y recomendaciones	14
Referencias	15
Apéndices	19

Introducción

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005) se refiere al turismo como un fenómeno en la parte de sociedad, cultural y económica esta se relaciona con el desplazamiento de las personas a otros lugares que no son parte de donde residen habitualmente. Estas personas se denominan visitantes las cuales son turistas o excursionistas, residentes o no residentes que ciertas implican un gasto turístico (OMT, 2005). Por otra parte “entender el turismo como una actividad económica de gran impacto en las sociedades modernas, independientemente del régimen político de los países del mundo” (Sancho, 2008, p. 16-17), se refiere a que no necesariamente las personas están dispuestas a visitar un lugar en donde la ideología de su gobierno no comparte sino poder transitar libremente por todo el mundo. Esto indica que lo que más afecta a una persona para viajar a otros destinos, es la capacidad de gasto que dispone (Sancho, 2008).

Los viajes internacionales siguen aumentando de una manera veloz, reafirmando al sector turístico como un motor importante del desarrollo económico y ha sido un crecimiento económico fuerte para los países, incluyendo a países desarrollados y en vías de desarrollo. El turismo gracias a la estadística es considerado el tercer exportador del mundo por generar más plazas de empleo y además permite que las comunidades alrededor del mundo puedan seguir creciendo (OMT, 2018).

En América Latina, la cantidad de turistas que recibe cada año aumenta de manera exponencial, esto no ha significado que las comunidades locales se hayan beneficiado de una gran manera y no solo económicamente, sino en el carácter social, cultural y de medioambiente. Por lo tanto, no asegura que todo sea próspero en la región en casos las ganancias se controlan en ciertos sectores y no como se espera que se beneficie a todo el sector (Novelli & Gebhardt, 2007).

En el caso del turismo interno en Ecuador, se genera grandes cantidades de dinero que ayuda a dinamizar la economía. Por ejemplo, en el 2016 se realizó un desplazamiento turístico de 12.3 millones de viaje en todo el año mencionado y se obtuvo una cifra de 285.5 millones de dólares (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017). Lo que indica que existe un buen flujo de personas que aportan para crecer en el mercado interno a nivel turístico.

El estudio de Muñoz, Ortega, Díaz-Christensen y López Guzmán (2018) habla ya un poco más de cómo se utiliza el turismo comunitario como una herramienta para mejorar sus condiciones socioeconómicas dentro de la comunidad. El turismo comunitario el cual las mismas personas locales organizan y administran la actividad, generando así ingresos para la comunidad. Para lograr este beneficio de progreso en esta actividad cuentan con dos puntos importantes que son: Gestión del proyecto, basado en una buena planificación, así como excelencia y compromiso para brindar un servicio de calidad, el segundo aspecto se refiere a que los turistas cuenten con los medios necesarios para acceder al destino y que estén motivados para crear efectos positivos a través del turismo comunitario.

Estas iniciativas turísticas comunitarias se están cristalizando en todo el mundo, bajo diferentes nombres: turismo basado en la comunidad y turismo comunitario basado en la parte ecológica, y turismo comunitario en gran parte de América Latina, pero también ecoturismo comunitario, turismo rural comunitario e incluso turismo de base local que en conclusión todo se basa en la comunidad y para la comunidad (Ruiz Ballesteros, 2016).

Los primeros pasos de desarrollo turístico en el Ecuador es alrededor del año 1950. Muy importante en las últimas tres décadas se inicia como ya algo sólido además de contar ya como una actividad económica importante y de relevancia socio-cultural. El Ministerio Del Turismo (MINTUR) fue creado al inicio de la década de los años noventa, mientras que el turismo comunitario tiene un inicio en la década de los ochenta en paralelo a la industria turística más convencional. El Ministerio del Turismo estuvo ligado en el inicio al ecoturismo directamente sin conocer las diferencias que se tenían en los términos. Desde ese entonces se ha venido desarrollando de manera local desde los cimientos y siendo los actores principales las comunidades que antes solo eran visualizados como una atracción turística y no de la mano con la parte del desarrollo mutuo (Roux, 2013).

Puerto El Morro se potencia como sitio ecoturístico para turistas nacionales e internacionales y el proyecto de investigación tiene como objetivo medir el grado de satisfacción que tienen estos visitantes de dicho lugar.

Descripción del área geográfica

Puerto El Morro de la parroquia rural El Morro con una extensión de 10.130, 16 hectáreas, se encuentra ubicado en la provincia del Guayas a 11 km del cantón General Villamil Playas, posee una población aproximada de 2.500 personas (Ministerio de

Turismo de Ecuador, 2017). Es un punto de referencia ecoturística de la Ruta del Pescador la cual incluye también a Puná, Playas, Posorja, Engabao y Puerto El Morro. Además, el Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro que fue creada en el 2011 que aporta a la supervisión y control de las actividades pesqueras y turísticas la cual es un área protegida marino costera ya que cuenta con un sinnúmero de especies marinas y de aves. Se ofrecen actividades turísticas como el avistamiento de aves y delfines bufeos siendo estas las actividades más importantes pero hay otros lugares que se pueden visitar dentro de Puerto El Morro como: La Islita que se puede observar a las garzas rosadas y otras especies, Islas Manglecito que está conformado por dos islotes que dentro del Ecuador es la zona que congrega más fragatas (en el islote más grande) y Los Farallones las cuales son formaciones rocosas y se puede realizar avistamiento de aves de varios tipos (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017).

Las personas de la comuna se dedican a las actividades de pesca artesanal conjunto a la recolección de moluscos, además de organizar la parte del ecoturismo siendo ellos los que brindan el servicio directamente al excursionista, existen otras personas que se dedican a la parte de venta en tiendas y mercadería también van a General Villamil Playas a vender productos (Pescado y demás mariscos), siendo estas las fuentes de trabajo más importantes del sector. El Ministerio del Ambiente de Ecuador se encarga de la capacitación de la comuna para que puedan brindar un servicio de la mejor manera y pueda ser un proyecto sostenible y duradero con el objetivo de no solo ser dirigido al excursionista nacional sino internacional, por lo que constantemente están capacitándose y aprendiendo día a día con los excursionistas.

Este sitio ecoturístico se perfila como potencia de ecoturismo en la costa Ecuatoriana ya que es una de las áreas protegidas más visitadas de la provincia del Guayas. Según la base de datos que tienen reciben aproximadamente 10 000 turistas al año la mayoría nacionales se busca un mayor número de excursionistas (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017).

Revisión de la literatura

El concepto de satisfacción del cliente es un proceso estándar, el cual se cumple con la necesidad del cliente de poder cumplirla y no solo eso sino de que sea de la manera que el cliente lo pensó, y en consonancia a lo realizado, también se ganará al cliente por lo tanto se le podrá comunicar para vender de una manera constante (Ale, 2015). Esto da a

entender que con una atención de calidad se podrá generar un grado de satisfacción cada vez mayor. Como explica Olague (2013) en su estudio que “la premisa básica de que la calidad determina la satisfacción y esta a su vez determina las intenciones de conducta. De ahí que se haya puesto especial énfasis en identificar primeramente las dimensiones de la calidad de servicio que incide en la formación de la satisfacción” (p. 119).

La satisfacción del cliente “es un sentimiento subjetivo, fruto de la comparación entre las expectativas generadas por el consumidor y el valor que realmente le ha generado la compra del producto” (Graciá, 2011, p. 22). Para Kotler y Keller (2012) “refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (p. 11). Lo que diferencia a Graciá (2011) de Kotler y Keller (2012) es el sentimiento subjetivo que significa que no es algo que se pueda dictaminar de una sola manera sino de varias pero ambos autores identifican las expectativas como punto clave para generar un juicio de valor para determinar la satisfacción que realmente le genera a los consumidores después de realizar una compra.

En la parte turística la reacción ligada al sentimiento de satisfacción, además de un estado de ánimo positivo en los visitantes, da lugar también a una actitud (cognitiva, emocional y conductual) y un comportamiento, esto genera un vínculo positivo entre el lugar y el cliente (Viñals-Blasco & Alonso-Monasterio, 2016).

Las personas que visitan un particular destino turístico, independientemente de la razón, obtendrá un mayor o un nivel de satisfacción menor dependiendo de su evaluación de aquellos aspectos de su visita o destino que están más estrechamente relacionados a su motivación para viajar (Devesa Fernandez, Laguna García & Palacios Picos, 2010).

Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la localidad. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable (Kotler & Keller, 2012).

Por otra parte la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado de una manera negativa (Mora, 2011).

El cliente tiende a ser menos inflexible por ende estar insatisfecho es algo muy común, exigen mucho más y son cada vez menos fieles al producto o servicio, significa que si no están contentos de inmediato no van a dudar en cambiarlo. Los que se mantienen fieles a un producto o servicio son un activo muy importante porque compran más y son flexibles con algún cambio en el precio (Rigby, 2012).

No es fácil mantenerse sin errores mientras se brinda servicio y cuando hay fallas el cliente va a estar insatisfecho. Esto va a generar varios escenarios por ejemplo: cambio de producto o servicio, transmitir comentarios negativos y quejas en general. Para Gardó, Velázquez, y Molina, (2015), si el cliente tiene una queja es más probable que abandone el servicio pero si esto también puede ser visto como una oportunidad ya que el cliente se comunica con el proveedor por una inconformidad y esto se puede remediar mediante acciones que puedan satisfacer al cliente y no perderlo.

La calidad se indica que es algo beneficioso o que sea útil y satisfaga la necesidad de una persona al momento de adquisición de un producto o servicio, esto se relaciona con la satisfacción del cliente. Además se plantea que la calidad del servicio es el proceso mediante el cual se logra la perfección en la satisfacción total e integral de lo que necesita y desea el cliente, esto puede ser por medio de un valor agregado y que se atienda de excelencia, en conclusión para llegar al mejor punto se necesita siempre apuntar a cumplir con lo que espera el cliente y que se lo satisfaga de la mejor manera (García-Guiliany, Durán, Parra-Fernández, & García-Cali, 2017).

La satisfacción del cliente tiene varios puntos que las empresas de productos o servicios pueden tomar en cuenta para mejorar. Además, los investigadores están en búsqueda de nuevos conceptos para simplificar aún más esta idea de satisfacer las necesidades del consumidor. Las necesidades del consumidor ya dependen de cada organización o empresa como se manejen al tomar las acciones para captar más clientes (Oliveira, 2011) y poder seguir desarrollándose dentro del mercado.

Esto complementa con beneficios del desarrollo del turismo a una mejora económica y social de los destinos. Como esos beneficios interesan a diversos destinos y la satisfacción del turista es fundamental para la consolidación del turismo y la optimización de los recursos empleados en su desarrollo, conocer los principales factores que contribuyen a la satisfacción es esencial, a la hora de poder valorar el lugar que elige el turista. Oliveira (2011).

Oyarzún (2018), indica que existen factores para determinar la motivación o satisfacción que pueda generarle al excursionista, por ejemplo indica ciertos factores diferenciadores que van desde lo cultural hasta lo paisajístico del lugar que son los temas más relacionados en el momento del excursionista elegir el destino. Los excursionistas generan expectativas las cuales si son cumplidas o superadas van a elaborar un grado de satisfacción mayor. Esto lleva a la lealtad del excursionista que según Martín Santana, Beerli Palacio y Nazzareno (2016) es considerada de alta importancia ya que supone un cliente fijo el cual sale más económico que invertir en un nuevo cliente, además se indica en el estudio que la lealtad se conecta con satisfacción y esto genera una compra repetitiva o recomendación a nuevas personas.

Para mejorar el grado de satisfacción del excursionista Solsona (2018) comenta que se puede utilizar diferentes modelos de gestión que puedan aportar al sector turístico y por consecuencia el excursionista pueda mejorar la experiencia que tenga al visitar Puerto El Morro y que esto signifique un mayor grado de satisfacción por ejemplo un modelo de gestión de calidad del destino turístico, un modelo de auto evaluación que permita constante auto corrección dentro del sector para un mejor servicio.

Metodología

En la presente investigación se tiene como objetivo general: Medir el grado de satisfacción del excursionista que visita Puerto El Morro. Además los objetivos específicos son: Describir el grado de satisfacción que tienen los visitantes con relación a Puerto El Morro y poder establecer los atributos del sitio que permiten que puedan generar mayor o menor grado de satisfacción de los excursionistas en Puerto El Morro.

La investigación tiene como enfoque el método cuantitativo que implica la recolección de datos, “Su finalidad es explicar, controlar y predecir procesos educativos externos, observables, operables (definidos en términos que expresen las operaciones necesarias para medirlos) y medibles” (Herrera Torres, 2012, p. 74). Debido a la utilización de encuestas a cierta muestra determinada. En consecuencia el diseño metodológico será descriptivo, describe una situación tal y como es. Así, por ejemplo, aporta información sobre las características de los excursionistas, el servicio, el lugar, la frecuencia con la que determinados eventos o conductas ocurren en la zona, etc. Ello se

puede conseguir mediante la observación o empleando diversos instrumentos como cuestionarios, test, escalas con esto se podrá entender el nivel de satisfacción de los excursionistas de Puerto El Morro (Herrera Torres, 2012).

En el año 2017 aproximadamente 15.776 turistas nacionales y 220 extranjeros nacionales visitaron Puerto El Morro según el Ministerio de Ambiente del Ecuador. Esta muestra se toma a partir de la población conformada con lo mencionado anteriormente. Se ingresara una formula estadística (Tamaño de la muestra $n = [EDFF * Np(1-p)] / [(d2/Z21 - \alpha/2 * (N-1) + p * (1-p))]$) para poder calcular el tamaño de la muestra el cual parte de un tamaño poblacional, sin considerar una pregunta de interés particular, el tamaño de la muestra considerada es la población que se encuentra en 585 excursionistas, con un nivel de confianza del 95% y error de la muestra del 4%.

Se analizará la información obtenida con el aporte del programa estadístico informático IBM SPSS v.22, el cual ayuda procesar bases de datos de gran tamaño con el fin de realizar análisis.

Resultados y discusión

En la tabla 1 se analiza el grado de satisfacción del excursionista en relación al lugar. Mediante la escala de Likert se obtuvieron los resultados de los atributos ofrecidos por Puerto El Morro. Los resultados de la tabla 1, por ejemplo, renovar y llenarse de energía, la paz y la tranquilidad, vivir algo auténtico, sentirse parte de un entorno natural y admiración del patrimonio natural y como se conserva obtuvieron una aprobación de “muy satisfactoria” con un porcentaje entre el 54% al 60%. Son atributos de satisfacción que afirma Oyarzún (2018) que los excursionistas más aprecian al momento de visitar estos lugares conectados con la naturaleza.

Tabla 1

Grado de satisfacción percibido de los excursionistas según las sensaciones experimentadas en su visita a Puerto El Morro

Satisfacción	Nada satisfactorio 1	Poco satisfactorio 2	Normal 3	Satisfactorio 4	Muy satisfactorio 5
Vivir algo auténtico	0,5%	1,7%	11,3%	32,5%	54,0%
Enriquecerme personal e intelectualmente	0,5%	3,1%	15,3%	36,9%	44,3%

Admiración por el patrimonio natural y su conservación	0,0%	2,6%	8,9%	34,0%	54,5%
Paz y tranquilidad	0,2%	1,4%	7,0%	31,1%	60,3%
Sentirme parte de su entorno natural	0,5%	2,9%	8,4%	32,9%	55,2%
Renovar y llenarme de energía	0,5%	2,6%	8,6%	27,4%	60,9%

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 2 indica el grado de valor percibido en comparación al precio en su visita a Puerto El Morro. Se puede apreciar que el factor de “Precio que he pagado por los servicios es razonable” con un 52,1% siendo el de mayor porcentaje elegido muestra que se tiene un equilibrio al momento de comparar precio con servicio, pero al momento de analizar los demás factores porcentualmente estos decrecen en opinión del excursionista ya que se compara con otros lugares visitados por ellos, por ejemplo “No existe otro lugar que me ofrezca, por lo que pagué, la misma experiencia” con un 21,8% el cual indica lo antes mencionado.

Tabla 2

Grado de valor percibido de los excursionistas según las sensaciones experimentadas en su visita a Puerto El Morro

Valor percibido	Lo peor 1	Peor 2	Normal 3	Mejor 4	Lo mejor 5
Precio que he pagado por los servicios es razonable	0,5%	1,2%	9,6%	36,6%	52,1%
Esta experiencia supera el precio pagado	1%	7%	23,7%	34,3%	34%
Valoro lo que recibí a cambio por lo que pagué	0,5%	3,3%	13,5%	33,6%	49,1%
No existe otro lugar que me ofrezca, por lo que pagué, la misma experiencia	10,7%	15,2%	27,8%	24,5%	21,8%
En comparación con otros espacios parecidos, pienso que recibí un buen servicio	0,3%	3,9%	17,8%	41,3%	36,6%

Fuente: Elaboración Propia

En términos de experiencia en la visita a Puerto El Morro los excursionistas se muestran indiferentes ya que la mayoría piensa que es algo “normal” y que existen otros destinos turísticos que sean iguales o mejores. A pesar de esto el excursionista valora lo

que recibe dentro de Puerto El Morro reconoce el trabajo de las personas ya que con un 49,1% los excursionistas piensan que es lo mejor.

En la tabla 3, se analiza las sensaciones experimentadas con el grado de lealtad, por lo tanto esto significa que si el excursionista se muestra satisfecho hay más posibilidades que sea recurrente a Puerto El Morro. Por ejemplo el 57,1% de los excursionistas está totalmente de acuerdo que repetirían la visita por ende esto genera acciones como “el boca a boca” para darse a conocer ya que el 57,5% de los excursionistas estimularía a sus amigos o familia a también visitar a Puerto El Morro. Uniendo este resultado conjunto a la tabla 1 y tabla 2, se obtiene un porcentaje muy bueno de grado de satisfacción del excursionista. Martin Santan, Beerli Palacio y Nazzareno (2016) hablan de estos atributos en conjunto generan un grado de lealtad mayor catalogado en su estudio como actitud comportamental y actitudinal que influye en las acciones posteriores de los excursionistas, como repetir la visita.

Tabla 3

Grado de lealtad percibido de los excursionistas según las sensaciones experimentadas en su visita a Puerto El Morro

Sensaciones - Lealtad	Muy poco de acuerdo 1	Poco de acuerdo 2	Normal 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
Repetiría la visita	1,2%	3,2%	11,1%	27,4%	57,1%
Me aburriría venir otra vez	40,2%	21,1%	19,2%	12,0%	7,4%
Estimularía a mis amigos/familia a venir	0,3%	1,5%	10,8%	29,8%	57,5%
Si Puerto El Morro no existiera me daría lo mismo	23,8%	23,4%	25,5%	15,7%	11,6%
Este es mi lugar favorito para el contacto con la naturaleza	9,7%	16,4%	29,0%	25,0%	20,0%
Recomendaría positivamente el lugar	0,5%	1,9%	11,3%	29,2%	57,0%
Estaría dispuesto a pagar más por el servicio recibido	7,0%	8,8%	24,6%	28,7%	30,9%
Seguiré asistiendo aunque suban los precios	6,5%	9,5%	26,2%	28,1%	29,8%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4, se analiza en relación a la calidad del servicio que el excursionista percibió y en un mayoría pudieron relacionarse con diferentes aspectos de la visita que fueron “muy bueno” y “bueno”. Una gran mayoría de excursionistas están de acuerdo que lo mejor es la belleza paisajística y el avistamiento de aves y delfines con un 63,2% y 61,0% respectivamente, esto indica que los excursionistas aprecian la parte de la naturaleza por encima de otros factores materiales construidos por el hombre como el museo o las demás infraestructuras de Puerto El Morro.

Tabla 4

Percepción de la calidad del servicio según los excursionistas en su visita a Puerto El Morro

Aspectos de la visita - Calidad del servicio	Muy malo 1	Malo 2	Normal 3	Bueno 4	Muy bueno 5
La belleza paisajística.	0,0%	1,0%	9,1%	26,7%	63,2%
Pesca vivencial	9,5%	8,6%	19,9%	28,4%	33,7%
La conservación del patrimonio natural.	0,5%	2,9%	10,6%	32,3%	53,7%
Infraestructura de acceso al sitio	5,3%	14,4%	22,9%	30,9%	26,5%
Infraestructura de los muelles	2,9%	9,1%	25,1%	34,2%	28,7%
Puntos de información turística	3,6%	8,9%	18,2%	36,8%	32,5%
Servicio entregado por operadores turísticos	2,1%	5,3%	16,8%	36,0%	39,9%
Paseo en bote	1,0%	3,1%	13,0%	32,3%	50,6%
Atención de los guías turísticos	0,5%	3,1%	13,4%	35,6%	47,4%
Avistamiento de aves y delfines	0,5%	1,0%	9,2%	28,2%	61,0%
Seguridad ciudadana	2,1%	7,4%	20,1%	35,3%	35,2%
Cuidado y limpieza de los lugares visitados	1,2%	7,5%	19,1%	38,3%	33,8%
Hospitalidad de los residentes	0,3%	3,6%	11,8%	37,0%	47,2%
Museo	10,4%	22,3%	21,8%	20,9%	24,6%
Variedad y calidad de los servicios ofrecidos	0,9%	5,0%	19,0%	35,3%	39,9%
Servicio y variedad de los restaurantes	0,9%	3,4%	14,0%	34,9%	46,8%
Atención al turista	0,0%	1,1%	12,6%	35,3%	50,9%

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones y recomendaciones

Como destino turístico Puerto El Morro se está ajustando a las necesidades de los excursionistas y tratando de mejorar día a día, analizar fortalezas y debilidades para potenciar los aspectos positivos y los que no son tan buenos corregirlos y mejorar. Como

tal es un proyecto turístico pequeño pero ambicioso que se puede trabajar a largo plazo y que sea 100% autosustentable.

En el análisis de resultados se puede concluir que el excursionista está satisfecho con lo ofrecido en Puerto El Morro, especialmente con la naturaleza del lugar y el avistamiento de fauna en general del lugar, como sensación experimentada para los excursionistas siempre será positivo el contacto con la naturaleza en la parte de calidad precio también se muestran conformes. En el tema de diferenciación con otros lugares Puerto El Morro no posee una gran ventaja ya que los excursionistas indican que existen otros lugares que perciben un grado de satisfacción similar o mayor a Puerto El Morro. Esto indica que no hay que descuidarse de la calidad del servicio con relación al precio ya que compite con varios destinos dentro de la provincia y fuera de ella.

Como recomendación, lo indicado por Solsona (2018), se puede trabajar en mayor capacitación a todos dentro de Puerto El Morro, crear programas de autoevaluación para todos dentro de la zona para mejorar dentro de un periodo de tiempo y que no decaiga la calidad del servicio sino mejorarlo, es necesario para tener un resumen de lo que falta por mejorar y que acciones se están tomando para resolverlo además de poder apuntar 100% al ecoturismo como gran diferenciación, vivir una experiencia ecológica desde que llegas al destino, poder apreciar la naturaleza y visualizar que es un punto que de verdad se preocupan por cuidar el medioambiente y así llegar no solo a los excursionistas nacionales si no de poco a poco crecer en el ámbito internacional de una mejor manera.

Referencias

Ale, F. L. (10 de Abril de 2015). ¿En qué consiste la satisfacción del cliente? *Merca2.0*.

Recuperado de: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-satisfaccion-del-cliente/>

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. UOC. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Fundamentos+de+Marketin+Graci%C3%A1&ots=me4sfVdVZA&sig=JOeeHtf6

g3IEfkTL7_uWKLQb5I#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketin%20Gra
ci%C3%A1&f=false

Devesa Fernandez, M., Laguna García, M. y Palacios Picos, A. (2010) The Role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.

Fayos Gardó, T., Moliner-Velásquez, B. y Ruiz Molina, M. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción de un cliente despues de una queja? *Universia Business Review*, 2-16.

García-Guiliany, J., Duran, S. y García Cali, E. (2017). Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior. *Marketing y Competitividad en las Organizacio-nes. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 327-353

Herrera Torres, L. & Gallardo Vigil, M. A. (2012). Métodos y técnicas cuantitativas de análisis en la investigación educativa. 72-76.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. *Pearson Educación*. México

Martin Santana, J., Beerli Palacio, A., y Nazzareno, P. (2016). Los efectos del cambio de imagen de un destino turístico antes y después de la visita en la satisfacción y lealtad del turista. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2017). El turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía. *Ministerio de Turismo*. Recuperado de:
<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>

- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2015). El Morro un paraíso costero rodeado de mangles. *Ministerio del Ambiente*. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/el-morro-un-paraíso-costero-rodeado-de-mangles/>
- Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 148-149.
- Muñoz, G. A., Ortega, M., Diaz-Christiansen, S., & López-Guzmán, T. (2017). Turismo Comunitario y Desarrollo Rural, un análisis de la demanda turística en la Isla Santay (Ecuador). *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. 6(4), 409-426.
- Novelli, M., & Gebhardt, K. (2017). Community-Based tourism in Namibia: reality show or window dressing? *Current Issues in Tourism* 10(5), 443-479.
- Olague, J. T. & Treviño, E. J. (2013). La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo. *Universidad Autonoma de Nuevo León*. 116-131
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Fundación Educacional Inaciana São Paulo - Brasil*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013&lng=es&tlng=es.
- OMT. (2005). Entender el turismo. *OMT*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017. *OMT*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

- Oyarzún, E. (2018) Turismo cultural, potencialidades y riesgos en la región de los lagos, Chile. *Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile*.
Recuperado de: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n2/art03.pdf>
- Rigby, D. R. (2012). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*.
Recuperado de: <https://hbr.org/2002/02/avoid-the-four-perils-of-crm>
- Roux, F. (2013). Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios. *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)*. 1-322 Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34308252/Estudio_terr_amb.FEPTCE.Roux_F.2013.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534360122&Signature=adnNsl%2F2dFoBb8lVI57zgzPqG6k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo_
- Ruiz Ballesteros, E. (2017). Keys for approaching community-based tourism. *Gazeta de Antropología*. 33(1), 1-10.
- Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. *OMT Organización Mundial del Turismo*. 1-393 Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Solsona, J. (2018). Gestión de calidad en espacio turístico rural. *Agencia Valenciana de Turismo*.
- Viñals-Blasco, M. J. y Alonso-Monasterio, O. (2016) . Técnicas y estrategias para desarrollar el turismo experiencial en humedales. *Investigaciones Turísticas*, 12, 1-19.

Apéndices

Apéndice A: Encuesta

FECHA: / / 2018

CÓDIGO ENCUESTADOR:

NÚMERO ENCUESTA:



Universidad
Casa Grande



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

EXCURSIONISMO EN PUERTO EL MORRO

La Universidad Casa Grande y la Universidad de Córdoba están realizando un estudio para conocer la percepción y la opinión de los excursionistas que visitan Puerto El Morro

1. **¿Ha visitado con anterioridad Puerto El Morro?**
 - 1 Primera vez
 - 2 Si, de dos a tres veces
 - 3 Si, más de tres veces
2. **¿Con quién realiza la visita?**
 - 1 Solo
 - 2 Con compañeros de trabajo o amigos
 - 3 Con pareja
 - 4 Con pareja e hijos. Indicar el número de hijos.....
 - 5 Con hijos. Indicar el número de hijos.....
 - 6 Otros. Indicar.....
3. **¿Por qué medio ha conocido la existencia de Puerto El Morro como destino de visita? (se puede señalar más de una respuesta)**
 - 1 Recomendación de la agencia de viajes
 - 2 Recomendación boca a boca.
 - 3 Recomendación de amigos y familiares.
 - 4 Experiencia propia visita previa.
 - 5 Folletos turísticos.
 - 6 Anuncios en los medios de comunicación.
 - 7 Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
 - 8 Club y/o asociaciones
 - 9 Información encontrada en Internet
4. **Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nada importante y 5 muy importante) las principales razones para visitar Puerto El Morro.**

Razones de la visita – MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5
1. Conocer su riqueza natural: flora, fauna y paisajes.					

2. Contactar con la naturaleza.					
3. Practicar deportes de naturaleza: senderismo, pesca deportiva					
4. Búsqueda de tranquilidad.					
5. Desconectar de lo cotidiano.					
6. Acudir al museo					
7. El deseo de conocer sitios nuevos.					
8. Degustar su gastronomía.					
9. Pasar tiempo con familiares y/o amigos.					
10. Avistamiento de aves y delfines.					
11. La fama y reputación del lugar.					
12. Ser un destino accesible para mi bolsillo.					
13. Cercanía a mi lugar de residencia.					

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

Sensaciones – LEALTAD	1	2	3	4	5
1. Repetiría la visita					
2. Me aburriría venir otra vez					
3. Estimularía a mis amigos/familia a venir					
4. Si Puerto El Morro no existiera me daría lo mismo					
5. Este es mi lugar favorito para el contacto con la naturaleza					
6. Recomendaría positivamente el lugar					
7. Estaría dispuesto a pagar más por el servicio recibido					
8. Seguiré asistiendo aunque suban los precios					

6. ¿Cuánto gastó por persona a lo largo de su visita en Puerto El Morro?

- 1 Menos de \$5 4 De \$16 a \$20 7 Más de \$30
2 De \$5 a \$10 5 De \$21 a \$25 8 Nada
3 De \$11 a \$15 6 De \$26 a \$30

7. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, lo peor; y 5 lo mejor) su elección y experiencia tras visitar Puerto El Morro.

Sensaciones – VALOR PERCIBIDO	1	2	3	4	5
1. Creo que el precio que he pagado por los servicios es razonable					
2. Esta experiencia supera el precio pagado					
3. Valoro lo que recibí a cambio por lo que pagué					
4. No existe otro lugar que me ofrezca, por lo que pagué, la misma experiencia					
5. En comparación con otros espacios parecidos, pienso que recibí un buen servicio					

8. Para contribuir a la conservación de Puerto El Morro como Área Nacional Recreativa Protegida. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por cada visita?

- 1 Nada 3 Entre \$1 a \$1.99 5 Entre \$4 a \$5.99
2 Menos de \$1 4 Entre \$2 a \$3.99 6 Más de \$6

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

Aspectos de la visita – CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
1. La belleza paisajística.					

16. Nivel de ingreso mensual en dólares

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Menos de \$500 | 5 <input type="checkbox"/> De 1.250 a \$1.499 |
| 2 <input type="checkbox"/> De 500 a \$749 | 6 <input type="checkbox"/> De 1.500 a \$1.749 |
| 3 <input type="checkbox"/> De 750 a \$999 | 7 <input type="checkbox"/> De 1.750 a \$2.000 |
| 4 <input type="checkbox"/> De 1.000 a \$1.249 | 8 <input type="checkbox"/> Más de \$2.000 |

¡Muchas gracias por su colaboración!

