



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**“ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO TURÍSTICO
COMUNITARIO QUE OFRECE PUERTO EL MORRO A LOS
EXCURSIONISTAS.”**

Elaborado por:

Marcela Yuchen Pino Villacís

GRADO

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

**Licenciado en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión
Empresarial**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2018

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**“ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO TURÍSTICO
COMUNITARIO QUE OFRECE PUERTO EL MORRO A LOS
EXCURSIONISTAS.”**

Elaborado por:

Marcela Yuchen Pino Villacís

GRADO

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

**Licenciado en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión
Empresarial**

DOCENTE INVESTIGADOR

Suleen Díaz-Christiansen

CO-INVESTIGADOR

Annabelle Figueroa Lizarzaburu

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2018

Resumen

El objetivo de esta investigación es medir el valor percibido del servicio turístico comunitario. Para ello se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, mediante una encuesta con el cuestionario con escala de Likert aplicada a los excursionistas que visitaron Puerto el Morro desde abril hasta septiembre del 2018. De acuerdo a los resultados, se pudo conocer que la mayoría de los excursionistas consideran que el precio que pagaron por los servicios es razonable y que están de acuerdo que la experiencia vivida supera el precio. Adicionalmente, están dispuestos a aportar con un valor a la conservación del lugar. Asimismo, valoran tanto los servicios brindados como el patrimonio natural y conservación de Puerto el Morro, además de vivir algo auténtico, sin embargo, un alto porcentaje expresa que si existen otros lugares que les ofrezcan experiencias similares.

Se concluye que el valor percibido se relaciona con otras variables como la calidad percibida para que el excursionista tenga una satisfacción y su lealtad hacia el lugar se vea reflejado al momento de volver a visitar Puerto el Morro o lo recomiende. Así también, existe un valor percibido tanto monetario y no monetario del servicio que ofrece este destino, ya que las personas están dispuestas a aportar con un valor monetario y se resalta un alto valor percibido en cuanto a lo relacionado con desconectarse de lo cotidiano, rodearse de la naturaleza, tener paz y tranquilidad, además de vivir otras experiencias.

Abstract

The objective of this research is to measure the perceived value of the community tourist service offered by Puerto El Morro to hikers. For this purpose, was carried out with a quantitative approach and descriptive scope, through a questionnaire survey with a scale of Likert applied to hikers who visited Puerto el Morro from April to September 2018. According to the results, it was known that the most hikers consider that the price they paid for the services is reasonable and they agree that the experience lived exceeds that price. Additionally, they are willing to contribute with a value to the conservation of the place. Likewise, they value the services provided such as the natural heritage and the conservation of Puerto el Morro, as well as living something authentic, however, a high percentage expresses that there are other places that can experience similar experiences.

The research concludes that the perceived value is related to other variables such as the perceived quality so that the hiker has a satisfaction and his loyalty to the place is reflected when he returns to visit Puerto el Morro or recommends it. Also, there is a perceived value as monetary and non-monetary service offered by this destination, as people are willing to contribute with a monetary value and highlights a high perceived value in terms of disconnecting from everyday life, surrounding of nature, have peace and tranquility, in addition to living other experiences.

Índice

Introducción.....	6
Antecedentes.....	7
Planteamiento del problema.....	8
Justificación del problema.....	8
Descripción del área geográfica.....	9
Revisión de literatura.....	11
Metodología de la investigación.....	14
Objetivos de investigación.....	14
Tipo y nivel de investigación.....	14
Población y muestra.....	15
Técnicas e instrumentos.....	15
Resultados y Discusión de resultados.....	15
Conclusiones.....	19
Recomendaciones.....	20
Referencias bibliográficas.....	23
Apèndices.....	30

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Perfil del 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 conocer el perfil del visitante, calidad de servicio percibido, motivación, percepción de valor, nivel de satisfacción percibida, lealtad y aporte económico de los excursionistas que acuden a Puerto El Morro. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Puerto el Morro, Playas. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue la encuesta.

Introducción

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (1994, p. 46). Cuando las personas salen de sus domicilios a otro lugar, se quedan y se hospedan se las llama turistas y los que acuden al lugar por un tiempo limitado durante el día se los conoce como excursionista. La OMT (2014) expresa que el turismo ha evolucionado, va en constante crecimiento y se ha diversificado para satisfacer a los consumidores. En el caso de Ecuador posee varias fuentes de ingresos y el turismo es uno de ellos, ubicándose en tercer lugar fuera seguido de los productos de exportación tradicional (El Comercio, 2018). El

Para el Fondo Mundial Para la Naturaleza el turismo comunitario “hace referencia a aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en, su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad” (2001, p. 2). Por ende, se han generado nuevas formas o alternativas de hacer turismo dentro del país como es en Puerto El Morro, sin embargo, Roux (2013) sostiene que el turismo comunitario en Ecuador se enfrenta a grandes desafíos relacionados con calidad, escasa conectividad, falta de servicios básicos, necesidad de diversificación de los productos ofertados, limitada gestión profesional de los pequeños negocios turísticos tanto en la esfera operativa como en la gerencial e insuficiente acceso a conocimientos y mercados" (p. 19). Ésta modalidad turística involucra a la comunidad y tiene repercusiones en los excursionistas. Por ello, la finalidad no es tanto su objeto como actividad turística ya que a través de éste se puede realizar varios tipos de turismo (de naturaleza, cultural, arqueológico, de aventura), sino la forma de organizar esa actividad, que se ancla en las comunidades (Orgaz, 2013). La

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2002) conceptualiza el turismo comunitario como el vínculo inicial que se da entre la comunidad y los visitantes, en la que todos los miembros están de acuerdo en participar, generando un adecuado manejo de los recursos naturales, se le da el valor correspondiente al Patrimonio, se cumplen con los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y los pueblos. De esta manera, todos los beneficios generados entre los miembros se distribuyen de forma equitativa.

Para la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, (1998) otra de las diversificaciones del turismo es el ecoturismo. Esta modalidad turística, permite que las personas visiten lugares con áreas verdes de manera responsable con la finalidad de apreciar y disfrutar del entorno como la flora y fauna, además de las distintas manifestaciones culturales que se den en el lugar. El ecoturismo busca promover la conservación, tener bajo impacto ambiental y que las personas puedan tener un involucramiento activo en el lugar. En el Ecuador, el ecoturismo surge “a partir del posicionamiento del producto Galápagos, que inició en 1968 con el fin que se preserve la naturaleza de diversos lugares del país” (Solis, 2007, citados por, Roux, 2013, p. 16). En el caso de Puerto El Morro, ha ido potenciando el ecoturismo por dar a conocer la biodiversidad y se visualiza como el motor de desarrollo de la comunidad, lo cual puede conllevar a una dependencia de la actividad (Hernández & Picón, 2016).

El crecimiento de la actividad turística relacionada a la naturaleza generó el interés académico para profundizar en el tema (Hernández & Picón, 2016). Por ello, a nivel mundial, se pueden encontrar distintas investigaciones relacionadas al valor percibido, atributos de calidad, motivación, satisfacción entre otros que incluyen temas como turismo comunitario, turismo, ecoturismo entre otros que son de utilidad para el desarrollo de proyectos futuros. En España se publicó el artículo de segmentación y

valor percibido de un destino turístico: el caso de República Dominicana, desarrollado por Tenor, López-Guzmán, Pérez y Medina (2017). Se analizó la relación entre tres constructos fundamentales en cada destino turístico: el valor percibido de los atributos de destino, satisfacción y lealtad. Se tomó en cuenta el valor percibido de los turistas que visitan ese país y se identificaron los tipos de visitantes que se consideran válidos y útiles para segmentar República Dominicana como destino turístico: un turista de alta percepción, un turista promedio y un turista de baja percepción. En Latinoamérica, se desarrolló el tema Valor percibido en las experiencias turísticas. Análisis del caso Paraná, Entre Ríos, Argentina por Varela y Sain (2015), en el que se analizaron las percepciones de los turistas que arribaron a la ciudad de Paraná y se comparó el valor percibido por los turistas en el destino, con las expectativas previas a llegar a la ciudad, durante el periodo vacacional de julio de 2015. En el Ecuador, se han realizado estudios relacionados al turismo comunitario y valor percibido aplicados en la Isla Santay. Díaz, Pérez y López (2016) realizaron la investigación sobre motivaciones y atributos valorados del Ecoturismo en un área natural protegida: Isla Santay y (Menéndez, 2016; Rubio, 2017) indagaron sobre el valor percibido de turistas y excursionistas, respectivamente en relación al turismo comunitario del sitio a partir de un enfoque cuantitativo.

El desarrollo de cada proyecto indica el interés académico por tratar los temas emergentes en la sociedad. Por ello, se realizará la investigación sobre valor percibido del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto el Morro, declarado en el 2007 Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro, que “pertenece al subsistema de áreas protegidas marinas y costeras del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, creado mediante acuerdo ministerial N.- 266” (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2010). Siendo Puerto el Morro, un área protegida no ha sido parte de investigaciones previas

relacionado a calidad, satisfacción o valor percibido, por el cuidado y la conservación que el lugar merece. Sin embargo, es importante realizar la investigación para saber la experiencia que se lleva el visitante con las actividades que se realizan y la satisfacción que le genera el contacto con la naturaleza, la gastronomía, los servicios ofrecidos y la tranquilidad del lugar. “La satisfacción del turista no vendría dada únicamente por la calidad del servicio, sino que vendrá influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido como son la calidad del servicio, el riesgo percibido y la imagen que se ofrece” (Feminía, 2011, p. 25).

Es a partir de 1997, cuando el Marketing Science Institute pone de manifiesto la necesidad de investigar sobre el valor percibido, adquiriendo una mayor importancia y repercusión su estudio (Sales & Gil, 2007 citado por Solís, Hernández-Lobato & Villagómez, 2016). Por ello, se evidencia la necesidad de realizar un proyecto que analice y mida el valor percibido por parte de los excursionistas que visitan Puerto el Morro para que se puedan captar las oportunidades de mejora, debido a que se llega a considerar un destino turístico como satisfactorio cuando la persona que ha visitado el lugar percibe que el valor que ha recibido supera lo pagado (Feminía, 2011). Según Kotler (2012), “las personas suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos” (p. 128). De esta forma, se podrá saber cómo la comunidad puede impulsar a Puerto el Morro como un destino turístico principal y se convierta en una fuente principal de ingresos.

Descripción del área geográfica

Puerto El Morro, es una parroquia rural que está ubicado a hora y media de Guayaquil y posee una población de 2025 habitantes al año 2010, de los cuales 959 son mujeres y 1066 hombres quienes en la mayoría se dedican a la pesca, recolección de conchas, mejillones, cangrejos y quienes colaboran en camaronerías y a potenciar el

turismo comunitario (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2010). Puerto el Morro posee un clima influenciado por las corrientes marinas, que vienen del océano Pacífico, su ecosistema difiere de las áreas interiores debido a que se encuentra en la entrada del Golfo de Guayaquil (Medina, 2017).

Puerto el Morro, se encuentra en desarrollo como consecuencia del impulso turístico recibido durante los últimos años, por ello el Municipio de Guayaquil realizó la construcción del Malecón inaugurado en agosto del 2012 (Guayaquil es mi destino, 2018). De esta manera, las 4 operadoras turísticas puede realizar los paseos diarios en lanchas a motor de 16 a 20 pasajeros de manera adecuada, lo cual ha permitido que el sitio sea más visitado por parte de los excursionistas, quienes buscan disfrutar durante todo el año, de un buen clima, ambiente tranquilo y realizar otro tipo de actividad fuera de lo cotidiano. Puerto El Morro en un área protegida con 10.130 hectáreas de manglar (Arias, 2015) donde se observan variedad de aves como las gaviotas, garzas, albatros y pájaros. El avistamiento de bufeos o delfines nariz de botella, es el principal servicio turístico que brinda el lugar y los excursionistas pueden ver alrededor de 120 delfines que ocupan de 20 a 30 km de costa (Vanegas, 2018). Anualmente Puerto el Morro, recibe alrededor de 10 mil visitantes al año con mayor frecuencia los feriados y en los meses de abril y agosto. Esto se debe por el festival de la lisa asada acompañado de grupos folclóricos y concursos populares (Diario El Universo, 2018) y la celebración de las fiestas del patrono San Jacinto (Diario El Universo, 2010).

Los recorridos más comunes, son la Ruta del delfín de una hora y media para el avistamiento de bufeos o la ruta a la Isla Manglarcito que tiene una duración de 3 horas por las 1863 hectáreas conformadas por 2 islotes y en uno de ellos se congregan el mayor número de fragatas del Ecuador. Adicional, se ofrecen recorridos para realizar pesca deportiva o ir hasta la Isla Puná que son regulados por el Ministerio de Ambiente

e inician a las 8 de la mañana con un costo de \$5 para adultos y \$2,50 para niños (Diario El Universo, 2016). En Puerto El Morro, los excursionistas pueden disfrutar del contacto con la naturaleza, de las artesanías hechas a mano a base de conchas, caracoles y balsa, comer el plato típico y visitar la iglesia de San Jacinto del El Morro (Diario Expreso, 2015).

Revisión de literatura

La Asociación Americana de Marketing (2014) define valor como el total de beneficios recibidos por una transferencia de valor dada. Braidot (2015), sostiene que al momento que el cliente recibe un servicio o compra un producto en función de los beneficios que le pueda proporcionar, se le otorga un valor. En cuanto a la palabra percibir “significa integrar los estímulos que recibimos a través de los sentidos para dotar de un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad” (p. 144).

En base a lo mencionado, diferentes autores le dan otra visión al valor. Llorens (2011) citado por Ruiz (2015, p. 95), recoge los cuatro tipos de visión del concepto valor, los cuales están centrados en el precio, donde el valor se asimila a precio bajo y se centra en el componente de sacrificio monetario, el general centrado en los beneficios del servicio dejando de lado de los atributos concretos. El valor como una relación calidad-precio, se asimila la calidad que el consumidor obtiene por el precio que paga. Por último, el constructo como dimensión positiva y como dimensión negativa, lo que el consumidor obtiene en comparación con lo que paga, sacrifica o da. Cuando se habla de los sacrificios en los que incurre el consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos, el precio monetario es una de las variables más utilizadas para medir el sacrificio en el valor percibido, sin embargo, hay otros tipos de sacrificios como el riesgo percibido, el esfuerzo físico, emocional y el tiempo, también ejercen su influencia sobre el valor percibido (Solís, Hernández-Lobato & Villagómez, 2016).

El valor percibido, es entonces “la evolución global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (Zeithaml, 1988, p.13). Por un lado, Kotler y Keller (2012) definen valor percibido como la diferencia entre los beneficios que hace el cliente respecto a la imagen, el personal que lo atiende, la calidad del servicio versus los costos propios del servicio o producto que se ofrece como energía, tiempo y dinero. Por otro lado, Sweeney y Soutar (2001) citados por Mejía (2016, p. 29) desarrollaron la escala PERVALL, la cual identifica tres dimensiones de valor percibido como el valor emocional que considera los sentimientos o estados afectivos que un producto o servicio genera, el valor social que considera la capacidad del producto para aumentar el auto concepto del consumidor y el valor funcional que tiene subdivisiones como primero el precio que considera la utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto o largo plazo y segundo la calidad referida al desempeño del producto.

Con referencia al modelo Pervall, otros autores integran al concepto de valor percibido de un servicio turístico los componentes de calidad, el personal que aporta con su trabajo y el reconocimiento social. Se considera que la calidad percibida es el resultado de la interacción que surge entre el consumidor y la persona que ofrece el servicio, por lo que un nivel alto de calidad en el producto o servicio representa beneficios para el consumidor, por el contrario, si la calidad percibida es baja, representa un coste y en consecuencia una disminución del valor percibido. Con respecto al valor percibido del personal, la entrega del servicio y la personalización del capital humano es parte fundamental en la satisfacción del cliente con respecto a la experiencia con la compra o motivándolo a repetirla (Chen & Dubinsky, 2003 citado por Solís, Hernández-Lobato, Moliner, & Sánchez, 2016). Los recursos humanos

pueden representar un valor añadido porque sin un servicio proporcionado no hay turismo, por ende, se debe generar interacciones relaciones para que surjan las experiencias turísticas (Sancho, 1998). Por último, el valor percibido del reconocimiento social en el sector turístico, está sustentado por las distintas comodidades que ofrezca, por ejemplo, “accesibilidad, disponibilidad de buenas comunicaciones, existencia de una iniciativa privada que genere productos específicos y, como es lógico, presencia de una normativa jurídica que establezca el marco adecuado para el desarrollo armónico de los diferentes intereses que coexisten en un destino turístico” (Sancho, 1998, p. 185).

En este sentido, Prebensen (2013) definió varios factores que intervienen en la valoración turística de la experiencia, estos son la calidad del servicio, la percepción de la naturaleza y el entorno, otros visitantes y los recursos turísticos como la participación, el dinero, tiempo y esfuerzo, teniendo en cuenta que el valor que se le da a un viaje turístico es la suma de varias experiencias. Por ello, cuando un consumidor acude a un lugar o recibe un producto, la satisfacción que le genere no sería únicamente por la calidad o precio del servicio, sino que es influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido (Femenía, 2011). La satisfacción del cliente, la calidad y el valor percibido han sido descritos como constructos que permiten la evaluación del servicio por el cliente e identificados como causas predominantes de su comportamiento (Mejía, 2016).

Por otro lado, la lealtad también es una consecuencia del valor percibido, que permite conocer el comportamiento moderno de consumo como la recompra o visita en un futuro y la recomendación, lo cual influye en la economía del país. Entonces, la lealtad del excursionista se verá reflejado en el crecimiento que se de en el turismo,

siendo este la principal fuente de ingresos (Tenor, Pérez, López-Guzmán & Medina, 2017). Vinculado al tema, Dorai y Varshney (2012) citado por Bernal (2013, p. 79) exponen que “una experiencia positiva de valor ante un producto o servicio recibido, da lugar a importantes resultados como la satisfacción, las intenciones de recompra, la lealtad, un boca-oído positivo y otros factores como la confianza, el compromiso y la disposición”. Por ende, el verdadero valor comienza en el consumidor cuando el producto turístico que ha escuchado o se le ha ofrecido le genera en su mente resultados beneficiosos, es decir, el producto es diferenciable, especial y atractivo en el mercado que el consumidor desea escoger esa alternativa. Por este motivo, en todo tipo de turismo la clave o elemento estratégico que se debe manejar en la gestión de las relaciones (miembros – clientes), es la adecuada creación y entrega de valor.

(Bordonaba & Polo, 6citado por Solís et al., 2016)

Metodología de la investigación

El presente trabajo se desprendió de una investigación macro y tuvo como objetivo general medir el valor percibido del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas y los objetivos específicos fueron conocer los atributos que incrementan el valor que perciben los excursionistas y determinar si el valor monetario y no monetario influye significativamente en los excursionistas que visitan Puerto el Morro. El diseño utilizado para la investigación es no – experimental con alcance descriptivo ya que se busca únicamente describir el valor percibido de los turistas que visitan Puerto el Morro y el enfoque será cuantitativo. Se aplicó la técnica de muestreo aleatorio y el instrumento utilizado fue la encuesta con un cuestionario con escala de Likert de preguntas estructuradas con bajo grado de libertad que permitió identificar con más control y certeza cuál es el valor que percibe el excursionista en su visita en Puerto el Morro. “Este método de recolección posibilita la obtención de información variada

sobre los sujetos, desde datos muy objetivos y específicos hasta información más compleja y subjetiva que requiere una mayor elaboración de la persona interrogada” (Fabila, Izquierdo & Manami, 2013, p. 33). La población estuvo conformada por 15.776 nacionales y 220 extranjeros que acudieron a Puerto El Morro durante el 2017 y la muestra con la que se trabajó estuvo basada en la aplicación de la fórmula estadística (Tamaño de la muestra $n = \frac{[EDFF * Np(1-p)]}{[(d2/Z21 - /2 * (N-1) + p * (1-p))]}$). Según el resultado de la fórmula, la encuesta se realizó a 585 excursionistas, con un nivel de confianza del 95% y error muestral del 4% (Baptista, Fernández y Hernández, 2010), pero para que la encuesta tuviera éxito en su ejecución, se realizó una prueba piloto para corroborar que las preguntas fueron comprendidas por los encuestados, por lo que se aplicaron 14 cuestionarios, los cuales fueron entendibles y no se tuvo que hacer ningún cambio. El proceso de recolección de datos se realizó desde abril del 2018 hasta noviembre del 2018 al entregar el informe final de la investigación. La información fue analizada con el programa estadístico SPSS V. 22, la herramienta de análisis para base de datos con un gran tamaño.

Resultados y discusión de resultados.

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos del proceso de investigación realizado a través de las encuestas a excursionistas nacionales y extranjeros que visitaron Puerto el Morro entre abril y septiembre del 2018. Las variables expuestas en la encuesta respondieron a los objetivos específicos establecidos en la investigación y para constatar el grado de relación entre las variables nominales se realizaron las tablas cruzadas y se aplicó la prueba estadística chi – cuadrado de Pearson.

Tabla 1

Análisis descriptivo de la media y las variables de estudio.

Sensaciones - Valor percibido	Media	Muy poco de acuerdo	En desacuerdo	Normal	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que el precio que he pagado por los servicios es razonable	4.3863	5%	1.20%	9.60%	36.60%	52.10%
Esta experiencia supera el precio pagado	3.9314	1%	7%	23.60%	34.20%	33.80%
Valoro lo que recibí a cambio por lo que pagué	4.2757	5%	3.20%	13.50%	33.50%	49.10%
No existe otro lugar que me ofrezca, por lo que pagué, la misma experiencia	3.3143	10.60%	15%	27.50%	24.30%	21.50%
En comparación con otros espacios parecidos, pienso que recibí un buen servicio	4.0993	3%	3.90%	17.80%	41.20%	36.60%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Análisis descriptivo de la media y disposición a pagar.

Sensaciones - Valor percibido	Media	Menos de 1 dólar	Entre 1 y 1.99 dólares	Entre 2 y 3.99 dólares	Entre 4 y 6 dólares	Más de 6 dólares
Disposición a pagar para contribuir con la conservación	4.0650	5.6%	26.3%	23.8%	25.6%	14.9%

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 1 y 2 se muestran las diferencias entre las variables con su respectiva media y los resultados considerando la escala de Likert. En la tabla 1 se obtuvo que el 52,10% de los excursionistas, consideran que el precio pagado si es razonable y la experiencia vivida supera cualquier valor monetario. El 27,50% consideran que si existen otros lugares que les ofrecen la misma experiencia. Por otro

lado, en la tabla 2, los excursionistas están dispuestos a pagar entre \$1 y \$2 para contribuir a la conservación y no más de \$6.

Tabla 3

La experiencia supera el precio pagado

Sensaciones experimentadas- satisfacción	Chi cuadrado de pearson	Grado de libertad	Sig. Asintótica
Vivir algo autentico	135,811 ^a	16	0.000
Admiración por el patrimonio natural y su conservación	96,894 ^a	12	0.000
Sentirme parte de su entorno natural	134,210 ^a	16	0.000
Paz y tranquilidad	59,798 ^a	16	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 3, se constató que la experiencia supera el precio pagado con las variables de satisfacción, porque “La satisfacción del turista es el tema más importante en el negocio del turismo, está fuertemente relacionada con las expectativas de los turistas, que se basan en gran medida en las imágenes de destino y el valor percibido para los turistas” (Kyung-Hee Kim & Duk-Byeong Park 2016, p. 8). Por ello, los excursionistas, lograron vivir algo auténtico y sentirse parte del entorno natural de Puerto el Morro como lo refleja la prueba del chi-cuadrado con valores altos existiendo entre las variables mayor asociación.

Tabla 4

Valoración de lo recibido por lo pagado

Atributos de calidad	Chi cuadrado de pearson	Grado de libertad	Sig. Asintótica
Belleza paisajística	114,150 ^a	12	0.000
Servicio entregado por los guías turísticos	125,946 ^a	16	0.000
Paseo en bote	92,787 ^a	16	0.000
Seguridad ciudadana	90,528 ^a	16	0.000

Cuidado y limpieza del lugar	61,652 ^a	16	0.000
Infraestructura de acceso al sitio	59,010 ^a	16	0.000
Avistamiento de aves y delfines	106,457 ^a	16	0.000
Servicio y variedad de los restaurantes	82,559 ^a	16	0.000
Atención al turista	104,487 ^a	12	0.000
Infraestructura del muelle	89,845 ^a	16	0.000
Hospitalidad de los residentes	123,168 ^a	16	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, la variable valoro lo que recibí a cambio de lo que pagué, se cruzó con las variables de atributos de calidad debido a que “la calidad se puede hacer tangible para que el cliente vea y evalúe los atributos del servicio con mayor facilidad, sin embargo, es un elemento fundamental en la formación del valor percibido” (Gómez, 2015, p. 109). Se refleja que los resultados del servicio entregado por los guías turísticos y la hospitalidad de los residentes son similares y de mayor valor con una significación de 0.000 por lo que se aprueba la hipótesis, a diferencia de la infraestructura del sitio que tiene la menor contribución.

Tabla 5

En comparación con otros espacios parecidos, pienso que recibí un buen servicio

Sensaciones de lealtad	Chi cuadrado de pearson	Grado de libertad	Sig. Asintótica
Repetiría la visita	156,772 ^a	16	0.000
Recomendaría positivamente le lugar	248,348 ^a	16	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se muestra la relación entre la variable de valor percibido y las sensaciones de lealtad. Los turistas pueden tener una actitud favorable hacia un destino y expresar su intención de volver a visitar / recomendar el destino (Kyung-Hee Kim &

Duk-Byeong Park, 2016) Y se refleja, que los excursionistas recomendarían positivamente el lugar. Esto se debe a que la significación es menor a 0.005, por lo que se aprueba la hipótesis, caso contrario sería nula.

Por ende, cuando un producto turístico que ha escuchado o se le ha ofrecido a un excursionista/turista es diferenciable, especial y atractivo en el mercado, permite que el consumidor desee escoger esa alternativa, en este caso, optar por visitar Puerto el Morro generó resultados beneficiosos, lo cual se ve reflejado en el apartado anterior.

Moral et al. (2016) citado por Tenor, Pérez, López y Medina (2017) confirma la relación positiva entre la experiencia de servicio y la lealtad al destino, mostrando cómo una experiencia de calidad influye positivamente en una intención futura de recomendar el destino.

Conclusiones y recomendaciones

Con la investigación realizada, se puede concluir que se respondió a los objetivos específicos planteados en la metodología. Los atributos que incrementa el valor que perciben los excursionistas que visitan Puerto el Morro va en conjunto con los atributos de calidad, satisfacción, y lealtad; es decir, la calidad es el resultado de la interacción entre el excursionista y las personas que le ofrecen el servicio, por ende, si los atributos de calidad ofrecidos son altos, las personas serán beneficiadas y aumentará el valor percibido. Por otro lado, cuando la persona sale desde su hogar y hasta que regresa a él, al visitar un lugar distinto, vive diferentes experiencias, recibe una buena atención, incluso personalizada y cuenta con variados servicios, son parte fundamental para incrementar su satisfacción y generar un impacto positivo, logrando así la lealtad del cliente con Puerto el Morro.

Además, se pudo determinar si es que el valor monetario y no monetario influye significativamente en los excursionistas. Sobre el valor monetario, las personas están

dispuestas a aportar con un valor específico para la conservación del mismo, por lo que no les generaría un malestar o una restricción para visitar Puerto el Morro. En cuanto al valor no monetario, los excursionistas expresan que la experiencia que tuvieron supera el precio pagado y valoran todo lo recibido, por lo que es importante que la persona cuando visite un lugar sea diferenciable de otros, se sientan cómodos y deseen regresar. Los excursionistas encuestados expresaron que, a pesar de haber otros espacios parecidos, recibieron un buen servicio tanto de los guías turísticos, como de los restaurantes, en sí, la atención general dada al turista, por lo que, recomendarían positivamente a Puerto el Morro e incluso volverían a visitarlo junto a sus familiares, amigos o conocidos, logrando un boca a boca e incentivando la visita de más personas.

Como recomendaciones, se sugiere que, al finalizar el avistamiento de aves y delfines, principal atractivo turístico, se realice un análisis de satisfacción del excursionista para una gestión de mejora del destino a través de pequeñas encuestas, ya que, a mayor grado de satisfacción, mayor es la probabilidad de que el visitante repita la visita o la recomiende el destino a sus familiares y amigos. Además, considerar la seguridad ciudadana y la visita al museo debido a que como en cualquier otro sitio, hay personas cuidando el lugar, sin embargo, deberían estar personas acordes al lugar, es decir, seguridad naval. Con respecto al museo, se le debe dar más importancia a esta área con señalización o que al acudir a los operadores turísticos se mencione el lugar. Adicional, cada inscripción hecha con los operadores turísticos para los recorridos, se pueda hacer uso de los correos para enviar notificaciones, promociones o invitaciones al lugar.

Referencias bibliográficas

Valor percibido. (2014). En Dictionary of marketing terms. Recuperado de:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>

Arias, E. (2015). Puerto El Morro, un recorrido de contrastes naturales. *Vistazo* .

<http://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/puerto-el-morro-un-recorrido-de-contrastes-naturales>

Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*.

México: McGraw Hill.

Bernal, A. (2013). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. (Tesis doctoral).

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62666>

Braidot, N. (2015). *Neuro Marketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si*

dicen que les gustas tú?. Bogotá: Paidós Empresa

Ceballos, H.(1998). *Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible*. México: Editorial

Diana.

Diario Expreso. (13 de marzo, 2015). La iglesia San Jacinto, símbolo de El Morro.

Recuperado de: http://www.expreso.ec/historico/la-iglesia-san-jacinto-simbolo-de-el-morro-MAGR_7648064

Diario El Universo. (20 de abril de 2018). Puerto El Morro está listo para fiesta de lisa.

Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/04/20/nota/6722478/puerto-morro-esta-listo-fiesta-lisa>

Diario El Universo. (10 de agosto del 2010). El Morro celebra también las festividades de san Jacinto. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/2010/08/10/1/1445/morro-celebra-tambien-festividades-san-jacinto.html>

El Comercio. (Abril, 2018). Aproximadamente 1,6 millones de extranjeros llegaron a Ecuador en 2017. Recuperado de:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/millones-extranjeros-ecuador-turismo-economia.html>

Escamilla-Fajardo, P., y Nuñez-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.

Fabila, M., Izquierdo, M., y Minami, H. (2013). La escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Textos y contextos*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/275962852_La_escala_de_Likert_en_la_evaluacion_docente_acercamiento_a_sus_caracteristicas_y_principios_metodologicos

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2012). *Estudios de Caso de la Iniciativa Ecuatorial: Soluciones locales de desarrollo sostenible para las personas, la naturaleza y las comunidades resilientes*. Recuperado de: https://www.equatorinitiative.org/wpcontent/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf

Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*.

Recuperado de: file:///C:/Users/marce/Downloads/Dialnet-

LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf

Fondo Mundial para la Naturaleza. (2001). *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. WWF Internacional, pp. 1-24. Recuperado de:

http://awsassets.panda.org/downloads/directrices_para_el_ecoturismo_comunitario_wwf.pdf

Gil, I. Sánchez, M. Berenguer, G. & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15 (47-72).

González, M. E. (2008). *Turismo rural en Ecuador*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

González, P. (2015). *Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico*. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo,

España. Recuperado de:

http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/573/Influencia_del_valor_percibido.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guayaquil es mi destino. (2018). *Malecón de Puerto El Morro*. Obtenido de

<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones-rurales/malecon-de-puerto-el-morro>

Hernández, A. y Picón, J. (2016). Ecoturismo en Costa Rica: Estado del arte a partir de las investigaciones publicadas en las revistas de las universidades públicas costarricenses. *Revista de análisis turístico*, 21, 11-21.

Jimber, J., Pérez, C., Orgaz, F., López, T. y Navajas, V., (2018). Satisfaction and loyalty in the all-inclusive system in Cape Verde. *Tourism & Management Studies*, 14(SI1), 53-62.

Kim, K., Park, D. (2016). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of travel & tourism Marketing*, 34 (2), 171-191.

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

Medina, M. (2017). *Análisis de los emprendimientos implementados en el área marina protegida manglares el Morro y su incidencia en el desarrollo sostenible*. (Tesis de grado). Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16430/1/TESIS%20FINAL%20DE%20EMPREDIMIENTO%20PUERTO%20EL%20MORRO%20MEDINA.pdf>

Mejía, C. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*. (Tesis Doctoral). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2687/1/2016_Mejia_Precio%2C_valor_percibido_y_satisfaccion_en_el_sector.pdf

Menéndez, C. (2016). *El valor percibido de los turistas que visitan la Isla Santay*. (Tesis de grado). Universidad Casa Grande, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1073/1/Tesis1247MENv.pdf>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2010). *Plan de Manejo del Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro*. Fundación Ecuatoriana para el Estudio de

Mamíferos Marinos (FEMM), Fundación Natura y Conservación Internacional Ecuador. General Villamil, Ecuador. Recuperado de:
<http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242256/21+PLAN+DE+MANEJO+MORRO.pdf/641cd58c-5c57-4695-bcb5-0aff93c2db7a>

Organización Mundial del Turismo. (2005). *Entender el turismo: Glosario Básico*.

Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas*, 38 (2), 1-13.

Prebensen, N., Dahl, T., y Vittersø, J. (2013). Value Co-Creation: Significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42(4), 240-261.

Roux, F. (2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE). Ecuador.

Rubio, S. (2017). *El valor percibido del excursionista guayaquileño del servicio turístico comunitario que ofrece la Isla Santay*. (Tesis de grado). Universidad Casa Grande, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1305/2/Tesis1498RUBv.pdf>

Ruiz, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño deporte*. (Tesis doctoral). Universidad de La Rioja, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>

- Sain, D., Varela, A. (2015). Valor percibido en las experiencias turísticas. Análisis del caso Paraná, Entre Ríos, Argentina. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Entre Ríos, Argentina. Recuperado de:
<http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/8356/Caso%20Paran%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sacoto, M. (18 de febrero de 2016). En Puerto El Morro se disfruta de la naturaleza y la lisa asada. *El Universo*. Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/18/nota/5410254/puerto-morro-se-disfruta-naturaleza-liza-asada>
- Solís, M., Hernández-Lobato, L., y Villagómez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación administrativa*, 46(118), 1-25.
- Solís, M., Hernández-Lobato, L., Moliner, M., y Sánchez, 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), 90-112.
- Tenor, M., Pérez, J., López-Guzmán, T. Medina, M. (2017). Segmentation and Perceived Value of a Tourist Destination: The Case of Dominican Republic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 59-72.
- Vanegas, A. (Abril de 2018). Delfines del golfo conviven con obra portuaria . *El Universo*, págs. 8-9.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/18/nota/5410254/puerto-morro-se-disfruta-naturaleza-liza-asada>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*, 52 (3), 2-22

Apéndices

Apéndice A: Encuesta

FECHA: / / 2018

CÓDIGO ENCUESTADOR:

NÚMERO ENCUESTA:



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.					
2. Pesca vivencial					
3. La conservación del patrimonio natural.					
4. Infraestructura de acceso al sitio					
5. Infraestructura de los muelles					
6. Puntos de información turística					
7. Servicio entregado por operadores turísticos					
8. Paseo en bote					
9. Atención de los guías turísticos					
10. Avistamiento de aves y delfines					
11. Seguridad ciudadana					
12. Cuidado y limpieza de los lugares visitados					
13. Hospitalidad de los residentes					
14. Museo					
15. Variedad y calidad de los servicios ofrecidos					
16. Servicio y variedad de los restaurantes					
17. Atención al turista					

10. ¿Cómo calificaría las siguientes sensaciones tras su visita a Puerto El Morro? (siendo 1, nada satisfactoria; y 5 muy satisfactoria)

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

11. Lugar de Residencia

Provincia _____

Ciudad _____

12. Sexo:

1 Varón

2 Mujer

13. Edad:

1 Menos de 30 años

4 50-59 años

2 30-39 años

5 60-69 años

3 40-49 años

6 70 años ó más

14. Nivel de formación:

1 Enseñanza primaria completa

4 Postgrado / Master Universitario

2 Secundaria completa

5 Postgrado / Doctorado (PhD)

3 Graduado Universitario

15. ¿A qué se dedica?

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

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!