



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **“ATRIBUTOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO TURÍSTICO COMUNITARIO QUE OFRECE PUERTO EL MORRO A LOS EXCURSIONISTAS.”**

Elaborado por:

**ALLISON SABANDO BELTRÁN**

## **GRADO**

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

**Licenciada en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2018





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**“ATRIBUTOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL  
SERVICIO TURÍSTICO COMUNITARIO QUE OFRECE  
PUERTO EL MORRO A LOS EXCURSIONISTAS.”**

Elaborado por:

**ALLISON SABANDO BELTRÁN**

**GRADO**

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

Licenciada en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial

**DOCENTE INVESTIGADOR**

PhD (c). Suleen Díaz-Christiansen

**CO-INVESTIGADOR**

MBA. Annabelle Figueroa Lizarzaburu

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2018

## **Resumen**

En la actualidad, el nivel de calidad se ha convertido en un factor importante para los destinos turísticos, ya que, si las necesidades y expectativas de los visitantes han sido satisfechas, se logrará generar valor y crear fidelización. El artículo detalla los atributos de la calidad percibida del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas, que a su vez fueron medidos de acuerdo al juicio de cada visitante. Se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo y un análisis, en la cual se describen los atributos según su clasificación: Patrimonio natural, infraestructura, actividades turísticas, y servicios prestados. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluyó que los atributos mayormente percibidos por los excursionistas son el patrimonio natural y los servicios prestados. Además, Puerto El Morro es percibido por sus visitantes como un destino turístico de buena calidad.

***Palabras clave:*** calidad percibida, excursionista, turismo comunitario, Puerto El Morro.

## **Abstract**

Nowadays, perceived quality has become an important factor for tourists destinations since if the needs and expectations of tourists have been pleased, general value will be achieved and trust will be created. The article details the quality attributes perceived through the tourist service that Puerto El Morro offers to the visitors, and that in turn were measured according to the judgement of each visitor. A research was carried out with a quality approach and an analysis in which the attributes are described based on their classification: Natural patrimony, infrastructure, tourist activities and services provided to visitors. According to the results obtained, it was concluded that the most commonly perceived attributes are the natural patrimony and the services provided. In addition Puerto El Morro is considered by its visitors as a good quality tourist destination.

***Key words:*** Perceived quality, visitors/tourists, community-based tourism, Puerto El Morro.

## **Nota introductoria**

La investigación que contiene el presente documento se desprende del 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 PhD (c). Suleen Diaz-Christiansen, acompañada de la Co-investigadora Msc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del estudio es medir los atributos de calidad percibida del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro. El enfoque es cuantitativo con un alcance descriptivo. La técnica que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta. La investigación se realizó a los excursionistas que visitan Puerto El Morro ubicado en la provincia del Guayas.

## Índice

Portada .....	
Portadilla.....	1
Resumen.....	2
Nota introductoria .....	3
Índice .....	4
Introducción.....	5
Descripción del área geográfica.....	7
Revisión de la literatura .....	9
Metodología.....	13
Objetivos de la investigación: Objetivos generales y específicos.....	13
Tipo y nivel de investigación.....	13
Población y muestra.....	13
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	13
Resultados y discusión.....	14
Conclusiones y recomendaciones .....	21
Referencias bibliográficas.....	23
Anexos .....	30

## **Introducción**

El turismo es definido como una actividad social, cultural y económica; que se lo relaciona con el traslado de una persona hacia lugares fuera de su residencia habitual de acuerdo al motivo que tenga, ya sea por situaciones personales, recreación o de negocios (Organización Mundial del Turismo, 2005). Ésta no es la única definición que existe del turismo, ya que, distintos autores cambian el significado de acuerdo a sus percepciones, intereses, época, lugar, etc. Campodónico y Chalar consideran que “el turismo es un fenómeno integral y multidimensional, resultado de la relación e interrelación de múltiples actores en diversos contextos espacio- temporales.” (2013, p.48). Es decir, el turismo no solo es el traslado de una persona hacia un lugar específico, sino que éste es influenciado por diferentes elementos externos o circunstancias de su entorno ante la decisión de elegir su lugar de destino (Rodríguez, 2009).

La persona que se traslada hacia un lugar fuera de su residencia, se la conoce como visitante (Muñoz de Escalona & Lafuente, 2003). Según sus necesidades, preferencias y tiempo de visita, se lo clasifica como turista y/o excursionista (Naciones Unidas, 2010). El turista es quien permanece más de un día en el destino turístico, es decir, duerme en un establecimiento de dicho lugar; mientras que, el excursionista no pernocta y su tiempo de visita es menor al del turista (Guerrero & Ramos, 2014).

A nivel mundial, el turismo es vinculado con la economía debido al impacto positivo de crecimiento y desarrollo que ofrece a cada país, ya que, este crecimiento económico puede llegar a superar la agricultura, la exportación y creación de productos, entre otros (Falconí, 2017). Es una actividad económica donde no solo tiene protagonismo el visitante, sino también quienes les ofrecen experiencias, bienes o servicios. Además, es ventajoso para los países con menores oportunidades de empleo y aquellos con la necesidad de generar ingresos (Bosch, 2010). En Ecuador, el turismo está generando aportes beneficiosos para el país, por lo que está “ubicado entre las principales actividades dinamizadoras de la economía y generadora de divisas.” (Segura, 2015, p.35). Por otro lado, el turismo se ha diversificado a lo largo de los años, y de acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador (2013), existen modalidades del turismo que están tomando auge como el aviturismo, turismo para deportes de aventura, agroturismo, ecoturismo, entre otros. La variedad de turismo proporciona mayores oportunidades, no solo laborales para las personas

que pertenecen o habitan en el lugar de destino, sino para que el turista pueda recrearse e identificarse el tipo de turismo es el que más se acopla de acuerdo a sus necesidades y economía.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2012), considera que el turismo rural comunitario “busca el bienestar colectivo, la afirmación de la identidad cultural, la mejora de las condiciones de vida, y la creación de oportunidades de subsistencia para sus miembros.” (p.5). De acuerdo a la investigación realizada por González (2008), el turismo rural se clasifica en turismo deportivo, agroturismo, turismo religioso, ecoturismo, entre otros. En este sentido, el presente estudio hará énfasis en el ecoturismo; para dicho turismo tiene mayor relevancia la naturaleza, la cultura de la comunidad y el crecimiento económico entre la comuna (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2001).

Puerto El Morro, parte de la parroquia El Morro, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas; es donde se desarrollará la presente investigación. Cuenta con recursos naturales como manglares, donde se encuentran aves, y en su mar se pueden observar a delfines; dichos recursos se los aprovecha de tal manera que son una fuente de ingreso para la comuna a través de recorridos turísticos para el avistamiento de aves, realizados por las operadoras turísticas que cuentan con guías capacitados por el Ministerio de Turismo y de Ambiente (Chica, 2017).

A nivel mundial, se han realizado investigaciones sobre diferentes ámbitos de la calidad del servicio turístico donde demuestran la relación entre la calidad percibida, satisfacción y lealtad en el sistema turístico (Jimber, López-Guzmán, Pérez & Orgaz, 2017); también, se han desarrollado estudios en los que se analizan los diferentes modelos de evaluación de la calidad basados en los indicadores externos como tangibilidad, atención al usuario, fiabilidad, entre otros (Torres & Vásquez, 2015). Estudios adicionales, se han basado en el cliente incógnito para evaluar la calidad del servicio ofrecido y cómo debe estar respaldado según su percepción (Botero & Peña, 2006); además, investigaciones que buscan determinar los factores de la calidad del servicio y analizarlos de acuerdo a variables como la socio demográfica (Pedraza, Bernal, Lavín-Verástegui & Lavín-Rodríguez, 2015); también se desarrolló un estudio netnográfico, donde se pudo analizar la calidad de los servicios ofrecidos a los turistas mediante comentarios posteados en Internet (Mondo & Silveira, 2016).



A nivel nacional, se han realizado proyectos referentes a la calidad de servicio en la Isla Santay, donde se ha determinado el nivel de satisfacción y valor percibido de los atributos ofrecidos por la Isla según su calidad; en dicha investigación, se concluyó que los visitantes no estuvieron totalmente satisfechos del servicio que recibieron (Mosquera, 2016). Otro de los estudios, fue medir los atributos de calidad percibida por el excursionista guayaquileño y los resultados que obtuvieron, llegaron a la conclusión que la Isla Santay ofrece servicios turísticos percibidos de buena calidad (Morán, 2017).

Con respecto a Puerto El Morro, se han desarrollado investigaciones donde se establecen promociones turísticas para incentivar la visita al puerto y mejorar la situación socioeconómica de su comunidad (Lázaro & Salazar 2015); así mismo, la implementación de un plan de desarrollo turístico eficaz que ayude al sector turístico a mantener un buen servicio al cliente y en las actividades que ofrezcan (Quinde, 2013). Otro de los estudios demuestra que, para un mayor crecimiento económico, debe haber una innovación por parte de las actividades que ofrecen las operadoras turísticas de Puerto El Morro, ya que, el turista quiere compensar el dinero invertido por las experiencias vividas (Chica, 2017). A pesar de haberse realizado estudios en Puerto El Morro, no se han encontrado investigaciones referentes a los atributos de la calidad percibida del servicio turístico que ofrece Puerto El Morro.

El presente artículo, describirá el área geográfica del Puerto El Morro, su población y los atractivos turísticos que ofrece. Mediante la revisión de la literatura, se determinarán los atributos de calidad del servicio turístico según diferentes autores y cómo el nivel de calidad percibida influye no solo en generar valor, sino en la fidelización del destino turístico. A través de la metodología, se detallarán los objetivos de la investigación, el alcance y las herramientas a usar para el desarrollo del estudio. Por último, se presentarán los resultados obtenidos y se establecerá una discusión con la teoría dada por los diferentes autores citados, llegando así a una conclusión y recomendaciones para investigaciones futuras.

### **Descripción del área geográfica**

Puerto El Morro, pertenece a la parroquia rural El Morro, ubicado a 106 Km. del cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Limita al norte con El Morro, al sur con El Estero, al este con la camaronera Baquerizo Mórtoles, y al oeste con la camaronera González Rubio (Quinde, 2014). Cuenta con un estero donde la mayoría de sus habitantes se encuentran asentados, dicho estero

constituye el recurso hidrográfico más importante, ya que, es la fuente de ingreso para la población (Yépez, 2006). Dado su diversidad de flora y fauna, la comuna forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), y de la red de Áreas Marinas y Costeras (Ministerio de Ambiente, 2010). Según Daniel Leyton, biólogo y coordinador del Eco Club de los Delfines, la comuna es un “área protegida de 10. 130 hectáreas entre agua y manglar.” (Diario El Comercio, 2014).

En el estudio realizado por Yépez (2006) citado por Mite, López y Lovato (2017), Puerto El Morro tiene una población de 1.548 habitantes, distribuidos en 260 casas con 5 a 6 miembros por hogar, el rango de edad que prevalece es de 18 a 25 años, y el grado de analfabetismo es del 5%. Predominan los mestizos, cuentan con agrupaciones comunitarias como Comuna Ancestral Puerto El Morro, y el Comité de Desarrollo Comunitario, que ayudan a realizar actividades para incrementar y beneficiar el desarrollo de la comunidad (Delgado, 2015). La principal fuente de ingreso es el ecoturismo, sin embargo el 93% de los habitantes se dedican a la pesca artesanal como actividad productiva, y un pequeño grupo se dedica a la ganadería y a la agricultura (Ron, 2017; Lázaro & Salazar, 2015).

El puerto cuentan con tres operadoras turísticas que ofrecen recorridos turísticos para el avistamiento de aves y delfines, las cuales poseen 25 embarcaciones aproximadamente, donde cada una puede llevar a 15 pasajeros. Estos tours tienen dos rutas: Isla Manglarcito o Islas de los Pájaros y la ruta del Canal del Morro (Chica, 2017). Los recorridos en las lanchas tienen un costo de \$5 a \$10, dependiendo del tiempo y los requerimientos del visitante en cuanto a las actividades que vaya a realizar. Además, Puerto El Morro tiene dos desembarcaderos donde los pescadores sacan sus productos para venderlos (Coloma, 2017).

El área protegida, tiene una variedad de manglares, garzas, pelícanos, hábitat de delfines, pescados, entre otros; alberga una gran cantidad de especies de flora y fauna. Se calcula alrededor de 80 especies de aves. Lo cual, no sólo atrae a los turistas, sino que le da dinamismo al puerto (Alejandro, 2016; Arias, 2016). Por otro lado, Puerto El Morro ofrece atractivos turísticos como: La Islita, donde se pueden observar las garzas rosadas; Isla Manglecito, sitio donde se congregan la mayor cantidad de fragatas del Ecuador, y Los Farallones, ubicado frente a la parroquia Posorja (Ministerio del Ambiente, 2014). Además, la comuna brinda el servicio de comida en cinco restaurantes donde ofertan una variedad de platos con mariscos (Pinasco, 2017).

## **Revisión de la Literatura.**

La calidad es un término que puede ser aplicado en diferentes definiciones basadas en el producto, producción, valor, y en el usuario. En este último apartado, los usuarios son quienes van a medir el nivel de calidad que tiene un producto o servicio, de acuerdo a sus gustos y necesidades que deben ser satisfechas. Esto define a la calidad como subjetiva (Sangüesa, Mateo & Ilzarbe, 2006), y ésta es determinada de acuerdo al nivel de satisfacción que tiene el cliente (ISO 9000, 2015).

Además, la calidad puede ser objetiva como percibida, siendo medible en cualquiera de sus ramas; las diferencias radican en que la calidad objetiva tiene estándares preestablecidos de medición. En cambio, la calidad percibida hace referencia a la forma de pensar del consumidor, es decir, los juicios del usuario dependerán de sus gustos, necesidades y emociones (Román, 2011). El presente estudio se enfocó en la calidad percibida por el usuario, ya que, es quien midió los atributos de calidad del servicio turístico de acuerdo a su juicio.

En la actualidad, el turismo está potencializándose y en constante crecimiento, lo cual proporciona beneficios económicos al país o población donde éste se desarrolle. Esto conlleva a que haya una mayor exigencia por parte de sus visitantes en cuanto a la calidad de los servicios turísticos y una mayor demanda de experiencias, ya que, el turista relaciona el valor del dinero con las experiencias vividas (Machado & Hernández, 2008). Además, los turistas se sienten atraídos por probar cosas nuevas, sobretodo donde se mantenga una fuerte relación con la naturaleza y la cultura del lugar; lo cual incentiva a que nuevos destinos desarrollen productos y servicios que, no solo generen riquezas, sino oportunidades de trabajo basadas en actividades turísticas propias del sector (Muñoz, Ortega & Díaz-Christiansen, 2017).

Cabe recalcar que, los servicios tienen características como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad, diferenciándolos de los bienes físicos; debido a que los servicios se venden, producen, y se consumen al mismo tiempo (Kotler, 2008). Por esta razón, el cliente puede tener una dificultad al momento de juzgar o dar una opinión en relación al precio a pagar y el servicio a recibir, porque al ser intangibles los servicios, no hay cómo medirlos hasta que sean consumidos (De Borja, Casanovas & Bosch, 2002).

Por otro lado, la calidad de servicio tiene dos subdimensiones: los servicios de recreación, y los servicios turísticos. Estos servicios turísticos abarcan tanto las actividades en las que participará el visitante, como la información que se le proveerá al mismo a través de los guías turísticos (Chen, Ng, Huang & Fang, 2017). El consumidor pasa por ciertas etapas antes de dar un juicio o tomar una decisión ante los servicios, donde buscan la mejor alternativa que vaya acorde a sus necesidades para comparar sus expectativas con las experiencias vividas, y finalmente, establecer una idea de servicio que se espera recibir (Kandampully, Mok & Sparks, 2001).

Sin embargo, establecer especificaciones de calidad en los servicios turísticos puede llegar a ser complicado, ya que, dependen del rendimiento, conocimiento y disponibilidad de quienes los ofrecen. Además, las actividades que ocurran detrás de los servicios turísticos, son las que delimitarán la oferta de los mismos, ya que éstos poseen varios niveles: (1) el servicio básico, es el motivo principal de compra del servicio; (2) servicio esperado, va de la mano con el servicio básico y un servicio tangible; (3) producto aumentado, consiste en los niveles anteriores más el valor agregado en cuanto a la confiabilidad y calidad del servicio; (4) el producto potencial, reside en las ofertas de los servicios futuros, es decir, aquello que será en beneficio al turista. Muchos de los servicios turísticos se caracterizan por ofrecer elementos tangibles e intangibles que se complementen entre sí (Kandampully, Mok & Sparks, 2001).

De acuerdo a la interacción que haya entre el comprador y el vendedor durante el servicio, se medirá la calidad del mismo (Kotler & Armstrong, 2008). Dicho resultado, puede inspirar confianza al visitante en relación a la experiencia y el desarrollo eficaz de la prestación de los servicios (Pinos, 2014). Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) citados por Cayo y Arcaya (2013), consideran que existe una discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre los servicios a recibir, y las percepciones que se tienen de los mismos. Aunque la calidad esté determinada por las necesidades y expectativas que tiene el usuario, solo se llegará a un servicio deseado si la valoración es positiva, y si ésta supera la percepción que el cliente tenía antes de pagar por el servicio (Paiz & Santamaría, 2017). En El caso de Cabo Verde (Jimber, López-Guzmán, Pérez & Orgaz, 2017), los resultados arrojaron que la opinión que tenga el visitante sobre la calidad del servicio, es de total relevancia, ya que, influye de manera directa en la actitud que el turista hacia determinado destino. Además, las intenciones de recomendar o regresar, dependerá de la experiencia vivida en dicho lugar.

La percepción que tiene el consumidor sobre un producto o servicio, influirá en la decisión de compra, o en la selección del destino turístico; lo cual incentiva a la comunidad a generar mayor valor a los servicios que ésta ofrece para diferenciarlos de otras ubicaciones (Reyes, 2015). Dicha percepción depende de los elementos que influyen en las actividades turísticas; donde no solo son relevantes los servicios turísticos, sino la infraestructura, la comunidad, el asfaltado, el cuidado por el medio ambiente, etc. Si es que, el cliente queda insatisfecho con alguno de los elementos, esto incitará percepciones negativas sobre el destino turístico de manera general (Ramón, 2011).

De acuerdo a la calidad percibida, se puede conocer si hay una fidelización y preferencia del lugar como destino turístico por parte de los turistas. Dicha fidelización y lealtad, solo podrá existir si la calidad de los servicios los satisface, y cumplen con sus expectativas (Bernal, 2014). Adicional a lo anterior, la impresión o imagen que se lleve el turista del lugar que visitó, es de mucha importancia, porque es quien va a recomendar de manera positiva o negativa el destino. Por lo tanto, dependerá de la calidad de los servicios ofrecidos, su retorno y la afluencia de turistas que el lugar pueda recibir (Jimber, López-Guzmán, Pérez & Orgaz, 2017).

A pesar de ser intangibles los servicios, los atributos de calidad son percibidos por los clientes de acuerdo a la tangibilidad dentro del servicio. Esto quiere decir que, por ejemplo, al usuario no le basta solo con una buena atención, sino que vaya de la mano con una infraestructura cómoda, limpia y en orden (Ramírez, Vásquez & Gallardo, 2013). Previamente, el cliente busca información para no tener mucha incertidumbre sobre la calidad del servicio y la experiencia del lugar al que visitará, lo cual abarca el precio, estadía, hospedaje, etc (Kotler & Armstrong, 2008).

El descanso y la recreación, o la visita de algún familiar, son razones que incentivan el traslado de un turista hacia un lugar de destino; y su exigencia prevalece en una buena calidad de atención por parte de las autoridades, habitantes o representantes del lugar. De igual manera, los visitantes identifican ciertas necesidades como un comité o guía turístico, material informativo, precios accesibles, seguridad pública, entre otros; que son elementos que le dan mayor valor e importancia al lugar turístico. A su vez, se incrementan las actividades para que la comunidad venda productos para su beneficio (Urióstegui, Villaseñor & Reyes, 2018).

Así mismo, es necesario conocer la percepción del visitante ante la calidad de los diferentes factores que ofrece el destino turístico, ya que así, se puede lograr una diferenciación

ventajosa del servicio en relación a otros lugares. Para esto, se debe definir cuáles son los mejores atributos que posee la comunidad donde se desarrolla el turismo, y cómo utilizarlos de la manera más beneficiosa posible para que los turistas tengan una variedad de distracciones, y una experiencia única. Dentro de los atributos principales que mide el visitante está la oferta gastronómica, escenarios naturales, nivel de seguridad, hospedaje, museos, actividades al aire libre, y la limpieza (Ruiz, Martínez & Verján, 2015).

Además de los atributos mencionados con anterioridad, para algunos autores los recursos físicos como infraestructuras hoteleras y de restauración, facilidades y accesos, comunicaciones, entre otros, tienen mayor relevancia; pero no descartan que, el trato y la atención que llegue a recibir el turista, la calidad de los servicios ofrecidos, las emociones que le transmitan la belleza paisajista, y la interacción entre la comunidad con los otros turistas, proporcionen satisfacción y lealtad (Baker & Crompton, 2000; Heung, 2000; Díaz-Martín et al, 2000, citados por Jimber, López-Guzmán, Pérez & Orgaz, 2017).

De acuerdo a los estudios realizados por Barros (2008), Muñoz y Moreno (2010), Bajs (2010) y Cardoso (2010), citados por Fernandes y Bezerra (2015), los atributos que miden los turistas dependen del lugar turístico, y de lo que éste puede ofrecer. Los autores coincidieron en las siguientes índoles: hospitalidad de los residentes, apariencia y simpatía de las personas que ofrecen los servicios, paisajes naturales, información turística y transporte. Las investigaciones concluyeron que un nivel alto de calidad influye positivamente en la fidelización y satisfacción de los visitantes.

Adicional a lo anterior, Caguana y Suárez (2015) consideran que: el estacionamiento, señalización turística y la oferta de la cultura, son factores indispensables dentro de un destino turístico. Además, es de suma importancia el nivel de calidez y la calidad de atención que deben tener las personas que estén al mando en las infraestructuras como restaurantes u hoteles, y aquellas que estén involucradas en las diferentes actividades y servicios turísticos. Debido a que, no solo la parte tangible del servicio genera valor, sino que las buenas actitudes incentivan al turista a regresar.

## Metodología

El presente estudio se desprende del Proyecto Interno de Investigación – Semillero: Perfil de consumidor, valor percibido, motivación, satisfacción y aporte económico del excursionista que visita Puerto El Morro – Playas. El cual, tiene como objetivo general medir los atributos de la calidad percibida del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas; y a su vez sus objetivos específicos son: Identificar el nivel de calidad percibida por los excursionistas en cuanto al patrimonio natural e infraestructura que posee el puerto, y determinar los servicios prestados y las actividades turísticas que tengan mayor grado de calidad según las percepciones de los excursionistas que acuden a Puerto El Morro. La investigación realizada, tiene un enfoque cuantitativo con un alcance y análisis descriptivo, ya que, la información que se obtuvo es de manera numérica; por lo tanto fue cuantificable y precisa (Vega-Malagón, et al., 2014). El enfoque cuantitativo “usa recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.” (Rivadeneira, 2017, p.120).

Para la obtención de datos, se realizaron encuestas a una determinada muestra; las mismas que ayudaron a “obtener de manera sistémica, medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.” (López-Roldán & Fachelli, 2015, p.8). La muestra se tomó a partir de una población conformada por los visitantes que llegaron a Puerto El Morro durante el 2017, éstos son 15.776 nacionales y 220 extranjeros (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2018). Se aplicó una fórmula estadística ( $n = [EDFF * Np(1-p)] / [(d2/Z21-\alpha/2*(N-1)+p*(1-p))]$ ) para calcular el tamaño de la muestra dando como resultado 585 excursionistas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral del 4%.

El instrumento que se usó en la investigación, fue el cuestionario ejecutado (Ver Anexo 1) de manera presencial. El cual, se desarrolló en base a los objetivos específicos de la investigación, y las variables fueron medidas a través de la escala Likert. Éste método facilita la recolección de datos objetivos y “sus percepciones, actitudes, representaciones, preferencias, opiniones.” (Fabila, Minami & Izquierdo, 2012). Se realizó una prueba piloto del mismo, ya que, es importante corroborar si las preguntas son comprendidas por el entrevistado o si se presentan inconvenientes al momentos de encuestar (Díaz de Rada, 2015); para la prueba se tomaron 14 cuestionarios, los cuales fueron entendibles para los encuestados, por lo tanto no se realizaron cambios en los

cuestionarios. Para el análisis de la información, se utilizó un programa estadístico informático denominado IBM SPSS v.22, ya que, no solo permitió procesar bases de datos de gran tamaño, sino que ayudó con el análisis, recolección y tabulación de datos.

## Resultados y discusión

Para la recolección de datos, se seleccionaron 17 atributos de calidad detallados en la Tabla 1; los cuales fueron evaluados mediante la escala de Likert según la percepción de los excursionistas, dicha escala consiste en calificar el atributo del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno. Además, se seleccionaron variables adicionales del cuestionario para ser estudiadas y relacionadas con la investigación dado su grado de relevancia para el mismo, ya que, así se puede realizar un contraste y demostrar si existe una relación entre la calidad percibida de los atributos y la fidelización o lealtad de los excursionistas. Las variables son: Repetiría la visita, estimularía a mis amigos/familia a venir, recomendaría positivamente el lugar, estaría dispuesta a pagar más por el servicio.

**Tabla 1**

*Atributos de calidad*

No.	Atributos de calidad
1	La belleza paisajista
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

**Fuente:** Elaboración propia.



Los resultados obtenidos a través del estudio, serán presentados por medio de tablas las cuales expresarán el nivel de calidad por atributo, y según su clasificación. Además, se mostrará la frecuencia de calidad detallada por cada variable según la calificación dada por los excursionistas mediante la escala de Likert. Así mismo, se indicará si las actividades y servicios turísticos cumplen con una buena atención al excursionista, y por último, si existe una relación entre la calidad de los servicios ofrecidos y la fidelización (lealtad).

**Tabla 2**

*Nivel de calidad de los atributos.*

<b>Atributos de calidad</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
La belleza paisajista	100%	4.52	0.702
Avistamiento de aves y delfines	100%	4.48	0.747
Atención al turista	92.00%	4.36	0.742
La conservación del patrimonio natural	100%	4.35	0.823
Paseo en bote	100%	4.28	0.878
Hospitalidad de los residentes	99.70%	4.27	0.832
Atención de los guías turísticos	99.80%	4.26	0.842
Servicio y variedad de los restaurantes	91.60%	4.23	0.879
Variedad y calidad de los servicios ofrecidos	99.80%	4.08	0.926
Servicio entregado por operadores turísticos	99.80%	4.06	0.980
Cuidado y limpieza de los lugares visitados	100%	3.96	0.968
Seguridad ciudadana	99.70%	3.94	1.015
Puntos de información turística	99.80%	3.85	1.080
Infraestructura de los muelles	100%	3.76	1.053
Pesca vivencial	93.80%	3.68	1.277
Infraestructura de acceso al sitio	100%	3.58	1.174
Museo	95.00%	3.26	1.328
<b>Promedio</b>		<b>4.05</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

La Tabla 2 indica que los atributos con mayor nivel de calidad percibida por los excursionistas son: la belleza paisajista, el avistamiento de aves y delfines, la atención al turista, la conservación del patrimonio natural, y paseo en bote. Estos atributos tienen una media que va entre 4.52 a 4.28, además su desviación estándar es menor comparada con las otras variables; lo cual quiere decir que los excursionistas se centraron en dichas variables y coincidieron en los atributos con mejor calidad. De acuerdo a lo dicho por Muñoz, Ortega, & Díaz-Christiansen

(2017), se afirma que el ecoturista tiende a inclinarse por actividades donde se haga partícipe el patrimonio natural, y por ende el nivel de exigencia en cuanto a la calidad será elevado. El atributo con menor nivel de calidad es el museo con una media de 3.26, y con una alta desviación estándar, es decir, es la variable en la que menos coincidieron los excursionistas. Por otro lado, los atributos menos percibidos por sus visitantes son: servicio y variedad de los restaurantes, atención al turista, y la pesca vivencial. El promedio del nivel de calidad percibida por los excursionistas es 4.05 considerado como “bueno”.

En la Tabla 3 se clasifican los atributos de calidad de acuerdo a su categoría: patrimonio natural, infraestructura, actividades turísticas, y los servicios prestados; para identificar la categoría percibida con mayor calidad.

**Tabla 3**

*Clasificación de los atributos de calidad.*

<b>Clasificación</b>	<b>Atributos de calidad</b>	<b>Respuestas Media</b>	
<b>Patrimonio Natural</b>	La belleza paisajista	100%	4.52
	La conservación del patrimonio natural	100%	4.35
<b>Promedio</b>			<b>4.43</b>
<b>Infraestructura</b>	Infraestructura de acceso al sitio	100%	3.58
	Infraestructura de los muelles	100%	3.76
<b>Promedio</b>			<b>3.67</b>
<b>Actividades turísticas</b>	Pesca vivencial	93.80%	3.68
	Paseo en bote	100%	4.28
	Avistamiento de aves y delfines	100%	4.48
	Museo	95.00%	3.26
<b>Promedio</b>			<b>3.92</b>
<b>Servicios prestados</b>	Puntos de información turística	99.80%	3.85
	Servicio entregado por operadores turísticos	99.80%	4.06
	Atención de los guías turísticos	99.80%	4.26
	Seguridad ciudadana	99.70%	3.94
	Cuidado y limpieza de los lugares visitados	100%	3.96
	Hospitalidad de los residentes	99.70%	4.27
	Variedad y calidad de los servicios ofrecidos	99.80%	4.08
	Servicio y variedad de los restaurantes	91.60%	4.23
Atención al turista	92.00%	4.36	
<b>Promedio</b>			<b>4.11</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Según la Tabla 3, tanto las categorías “Patrimonio natural” e “Infraestructura” son las mejores percibidas por los excursionistas, ya que, presentan el 100% en sus respuestas. Esto quiere decir que, como lo afirman los autores citados por Jimber, López-Guzmán, Pérez, & Orgaz (2017), los recursos físicos de un lugar como la infraestructura es de total importancia y relevancia para los visitantes, debido a que pueden facilitar el desplazamiento de los mismos dentro del sitio. Así mismo, la belleza paisajista y el patrimonio natural permiten que el excursionista experimente diferentes emociones, por lo tanto prefiere buscar espacios de recreación.

A pesar de ser las categorías más percibidas, el nivel de calidad de la “Infraestructura” tiene un promedio de 3.67 quedando con el menor puntaje. En cambio, el “Patrimonio natural” presenta un puntaje de 4.43 siendo la categoría con mejor nivel de calidad. Es importante mencionar que los “Servicios prestados” tienen un promedio de 4.11, considerándolo como “bueno” para Puerto El Morro. Esto lo corroboran Jimber, López-Guzmán, Pérez, & Orgaz (2017) quienes afirman que dependerá de la calidad de los servicios ofrecidos a los excursionistas, el retorno de los mismos; es decir, si se brinda un buen servicio, mayor es la probabilidad que haya afluencia de turistas.

En la Tabla 4 se detalla la frecuencia de la calidad de servicio por atributo.

**Tabla 4***Frecuencia de calidad por atributo.*

<b>Atributos de calidad</b>	<b>Muy Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Normal</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
La belleza paisajista	0.00%	1.00%	9.10%	26.70%	63.20%
Pesca vivencial	8.90%	8.00%	18.60%	26.70%	31.60%
La conservación del patrimonio natural	5.00%	2.90%	10.60%	32.30%	53.70%
Infraestructura de acceso al sitio	5.30%	14.40%	22.90%	30.90%	26.50%
Infraestructura de los muelles	2.90%	9.10%	25.10%	34.20%	28.70%
Puntos de información turística	3.60%	8.90%	18.10%	36.80%	32.50%
Servicio entregado por operadores turísticos	2.10%	5.30%	16.80%	35.90%	39.80%
Paseo en bote	1.00%	3.10%	13.00%	32.30%	50.60%
Atención de los guías turísticos	0.50%	3.10%	13.30%	35.60%	47.40%
Avistamiento de aves y delfines	0.50%	1.00%	9.20%	28.20%	61.00%
Seguridad ciudadana	2.10%	7.40%	20.00%	35.20%	35.00%
Cuidado y limpieza de los lugares visitados	1.20%	7.50%	19.10%	38.30%	33.80%
Hospitalidad de los residentes	0.30%	3.60%	11.80%	36.90%	47.00%
Museo	9.90%	21.20%	20.70%	19.80%	23.40%
Variedad y calidad de los servicios ofrecidos	0.90%	5.00%	19.00%	35.20%	39.80%
Servicio y variedad de los restaurantes	0.90%	3.10%	12.80%	32.00%	42.90%
Atención al turista	0.00%	1.00%	11.60%	32.50%	46.80%

**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede observar en la Tabla 4 que los atributos: la belleza paisajista, el avistamiento de aves y delfines, la conservación del patrimonio natural; obtuvieron una calificación de “Muy bueno” con un porcentaje entre 63.20% a 53.70%, y como lo afirman Ruiz, Martínez, & Verján (2015) dentro de los principales atributos que mide el visitante están los escenarios naturales y actividades al aire libre, los cuales deben ser identificados para aprovecharlos de manera que sea beneficioso para la comunidad. Por otro lado, las variables: infraestructura de los muelles, infraestructura de acceso al sitio y el museo, son considerados como “Bueno” coincidiendo con lo dicho por Ramón (2011), para los visitantes no solo influyen las actividades turísticas, sino la infraestructura y el asfaltado. De hecho, si estos atributos no cumplen con las expectativas de calidad de los turistas, sus opiniones sobre el destino turístico no serán positivas. A pesar de que la infraestructura de acceso al sitio y el museo obtuvieron una calificación como “Bueno”, cuentan con un porcentaje de 14.40% y 21.20% que los consideran como “Malo”.

En la Tabla 5, se determina si hay una relación entre la atención brindada a los turistas y los servicios turísticos. Dentro de los servicios turísticos están inmersos variables de la categoría “Actividades turísticas”, ya que, según lo mencionado por Chen, Ng, Huang, & Fang (2017), los servicios turísticos también abarcan actividades donde el visitante es partícipe.

**Tabla 5**

*Relación entre la atención al turista con las actividades y servicios turísticos ofrecidos.*

<b>Atención al turista</b>			
<b>Atributos de calidad</b>	<b>Chi cuadrado de Pearson</b>	<b>Grados de Libertad</b>	<b>Sig. Asintótica</b>
Pesca vivencial	47,921 <sup>a</sup>	12	,000
Puntos de información turística	157,542 <sup>a</sup>	12	,000
Servicio entregado por operadores turísticos	224,156 <sup>a</sup>	12	,000
Paseo en bote	123,447 <sup>a</sup>	12	,000
Atención de los guías turísticos	245,642 <sup>a</sup>	12	,000
Avistamiento de aves y delfines	128,708 <sup>a</sup>	12	,000
Seguridad ciudadana	86,638 <sup>a</sup>	12	,000
Cuidado y limpieza de los lugares visitados	87,807 <sup>a</sup>	12	,000
Hospitalidad de los residentes	165,683 <sup>a</sup>	12	,000
Museo	70,647 <sup>a</sup>	12	,000
Variedad y calidad de los servicios ofrecidos	283,915 <sup>a</sup>	12	,000
Servicio y variedad de los restaurantes	241,751 <sup>a</sup>	12	,000

**Fuente:** Elaboración propia.

La Tabla 5 indica que los atributos de calidad, los cuales son tomados de las categorías “Actividades turísticas” y “Servicios prestados”, están relacionados con la variable “Atención al turista”. Esto se debe a que, la significancia asintótica es menor a 0.05 y el chi cuadrado es pequeño, por lo tanto se aprueba la hipótesis. Pero, si la significancia asintótica hubiese sido mayor a 0.05 y el chi cuadrado fuera mayor, la hipótesis sería negada. Entonces, se aprueba que el turista ha recibido una buena atención al momento de realizar las actividades turísticas, y a través de los servicios prestados.

En la Tabla 5, los atributos que fueron medidos se complementan entre sí, ya que, como acota Kandampully, Mok & Sparks (2001) muchos de los servicios turísticos pueden ofrecer

elementos tangibles como intangibles. Además, tal como lo afirman Ramírez, Vásquez, & Gallardo (2013), los visitantes perciben la calidad de los servicios de acuerdo a la tangibilidad de los mismos. Por lo tanto, no considerarían con alta calidad un lugar donde no hay un cuidado y limpieza adecuada por más que la atención haya sido buena. De igual manera, la atención al excursionista que se brinda en los puntos de información turística es de vital importancia, y esto lo corroboran Urióstegui, Villaseñor, & Reyes (2018) quienes afirman que el turista necesita de material informativo y guías turísticos, y de acuerdo a la atención que les brinden, puede aportar mayor valor e importancia al lugar turístico. Así mismo, Caguana y Suárez (2015) consideran que la calidad de atención de las personas que trabajan en los hoteles o restaurantes es de suma importancia porque genera valor e incentivan al turista a regresar.

Para la Tabla 6, también se seleccionaron variables adicionales relevantes para determinar si existe una relación entre la calidad de los servicios ofrecidos y la lealtad de los excursionistas. Como lo afirman Jimber, López-Guzmán, Pérez, & Orgaz (2017), la calidad de los servicios que perciban los visitantes van a influir en su regreso, y más que nada en recomendaran el destino turístico.

**Tabla 6**

*Relación entre la calidad de los servicios ofrecidos y lealtad.*

<b>Variedad y calidad de los servicios ofrecidos</b>			
<b>Sensaciones - Lealtad</b>	<b>Chi cuadrado de Pearson</b>	<b>Grados de Libertad</b>	<b>Sig. asintótica</b>
Repetiría la visita	103,548a	16	,000
Estimularía a mis amigos/familia a venir	112,467a	16	,000
Recomendaría positivamente el lugar	126,009a	16	,000
Estaría dispuesta a pagar más por el servicio	89,925 <sup>a</sup>	16	,000

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 6, la significación asintótica es menor a 0.05 y el chi cuadrado es pequeño, por lo tanto la hipótesis se aprueba. Además, el chi cuadrado ayuda a crear un contraste y conocer si existe o no una dependencia entre las variables (Romero Saldaña, 2011). Dada la variedad y calidad de los servicios ofrecidos, los excursionistas no solo repetirían su visita, sino que

estimularían a sus amigos y familia a ir a Puerto El Morro, recomendarían positivamente el lugar y estarían dispuestos a pagar más por el servicio. Como lo afirma Machado & Hernández (2008), el turista relaciona el valor del dinero con las experiencias vividas, es decir, que el precio de una actividad o servicio es justificado según la experiencia y calidad que le haya brindado.

Según los resultados de la Tabla 6, la variedad y calidad de los servicios ofrecidos han cumplido con las expectativas de los visitantes. Por lo tanto, coincide con Bernal (2014) cuando indica que de acuerdo a la calidad percibida, puede haber una fidelización y preferencia del lugar como destino turístico por parte de los excursionistas.

### **Conclusiones y recomendaciones**

La presente investigación, ha permitido medir los atributos de calidad percibida del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas; lo cual tuvo un promedio general de 4.05 considerándolo como “Bueno” según la escala de Likert. Los objetivos específicos del estudio, lograron ser respondidos a través de los resultados obtenidos, estos son: 1) Identificar el nivel de calidad percibida por los excursionistas en cuanto al patrimonio natural e infraestructura que posee el puerto, dando como resultados que, el “Patrimonio natural” obtuvo un promedio de 4.43, siendo éste el puntaje mayor comparado con los otros atributos. Por otro lado, la “Infraestructura” fue considerada el atributo con menor nivel de calidad percibida por los excursionistas, ya que, obtuvo un promedio de 3.67; 2) Determinar los servicios prestados y las actividades turísticas que tengan mayor grado de calidad según las percepciones de los excursionistas que acuden a Puerto El Morro. Los “Servicios prestados” tienen mayor grado de calidad, ya que, obtuvieron un promedio de 4.11 a diferencia de las “Actividades turísticas”, los cuales recibieron un promedio de 3.92.

Por otro lado, diez de los atributos obtuvieron una calificación de “Bueno” dada su media que varía entre 4.52 a 4.06, y solo siete atributos presentaron una media menor a 4, ubicándolos en el rango “Normal” según la escala de Likert. Los tres atributos con mayor nivel de calidad percibida son: La belleza paisajista, el avistamiento de aves y delfines, y la atención al turista; así mismo, los tres atributos con menor nivel de calidad son: El museo, la infraestructura de acceso al sitio, y la pesca vivencial.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el excursionista que visita Puerto El Morro ha recibido una buena atención al momento de ser partícipe en las actividades turísticas, y a través de los servicios turísticos; lo cual, debido a la variedad y calidad de los servicios ofrecidos, se ha creado una fidelización por parte de sus visitantes para no solo repetir la visita, sino incentivar a familiares y amigos a que regresen. Además, los excursionistas recomendarían positivamente el lugar y estarían dispuestos a pagar más por el servicio ofrecido, es decir, la experiencia vivida compensa el dinero invertido en las actividades turísticas y los servicios ofrecidos. Finalmente, se puede determinar que Puerto El Morro posee un buen nivel de calidad percibida por los excursionistas.

Pero, a pesar de ser considerado Puerto El Morro un lugar turístico con un buen nivel de calidad, los atributos podrían ser mejorados para incrementar dicho nivel a “Muy bueno”. Se recomienda realizar capacitaciones hacia la comunidad, sobre todo a los habitantes que ofrecen servicios turísticos, para instruirlos en temas como: Atención al turista, conservación del medio ambiente y sus recursos naturales, cuidado y limpieza de la infraestructura, cuidado y limpieza del lugar de trabajo, y estrategias de comunicación para incentivar a los excursionistas que visiten Puerto El Morro a que participen de las actividades turísticas. Por otro lado, a los atributos que fueron considerados con menor calidad se les recomienda que: el museo mejore la distribución de los objetos en el lugar, se incremente mayor iluminación para que se logre apreciar de mejor manera lo expuesto y es necesario un guía especializado a disposición de los turistas en caso tengan dudas sobre lo expuesto; se debe incentivar no solo a la comunidad, sino a los turistas a mantener limpia la infraestructura de acceso al sitio a través de campañas internas, establecer señaléticas para una mayor organización de los operadores turísticos y parqueo; por último, se recomienda motivar a los turistas a que participen de la pesca vivencial, ya que, algunos no conocen sobre dicha actividad turística, y para aquellos excursionistas que realizan constantemente la actividad en Puerto El Morro, se les debe ofrecer lanchas limpias y en buen estado.

Además, sería de una gran ayuda si se emplearan pequeñas evaluaciones a los excursionistas después de haber recibido un servicio o actividad turística, para identificar con mayor detalle las falencias que encuentra el visitante; por último, realizar reuniones quincenales en la comunidad para realizar conversatorios sobre dichas evaluaciones. Por otro lado, a futuro se podrían realizar investigaciones que determinen si el nivel de calidad percibida depende de la



edad y nivel de formación de los excursionistas o si hay una relación entre los mismos, ya que, cada persona percibe de acuerdo a sus emociones y juicio, el cual se puede ver influenciado por el entorno en el que se desenvuelven.

## Referencias bibliográficas

- Alejandro, A. (12 de julio 2016). El Morro busca atraer visitas y para ello se organizan eventos. *El Universo*. Recuperado de:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/12/nota/5686242/morro-busca-atraer-visitas-ello-se-organizan-eventos>
- Arias, E. (12 de febrero 2015). Puerto El Morro, un recorrido de contrastes naturales. *Vistazo*. Recuperado de: [www.vistazo.com/seccion/país/puerto-el-morro-un-recorrido-de-contrastes-naturales](http://www.vistazo.com/seccion/país/puerto-el-morro-un-recorrido-de-contrastes-naturales)
- Bernal García, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes* (Tesis doctoral), Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53492>
- Bosch, J. (2010). *El turismo como actividad económica* (Tesis de grado), Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina. Recuperado de:  
[http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/411/1/Turismo\\_como\\_actividad%20economica\\_bosch.pdf](http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/411/1/Turismo_como_actividad%20economica_bosch.pdf)
- Botero, M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 3(2), 217-228.
- Caguana, D., & Suárez, M. (2015). *Análisis de la percepción de calidad del servicio y estrategias turísticas en la playa Santa Marianita del Cantón Salitre, Provincia del Guayas* (Tesis de Grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10487/1/TESIS%20FINAL%20CAGUANA%20%26%20SUÁREZ.pdf>
- Campodónico, R y Chalar, L. (2013). El turismo como construcción social: un enfoque epistemo-metodológico. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 47-63

- Cayo, N., & Arcaya, L. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú. *Revista de investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 28-37.
- Chen, L., Ng, E., Huang, S., & Fang., W. (Septiembre 2017). A self- evaluation system of quality planning for tourist attractions in Taiwan: An Integrated AHP-Delphi Approach from Career Professionals. *Sustainability*, 9(10), 1-18.
- Chica, J. (2017). *La importancia de innovación en las actividades turísticas de recreación en las operadoras turísticas del Puerto El Morro, de la provincia del Guayas en el año 2017* (Tesis de Grado), Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4126/1/UPSE-THT-2017-0005.pdf>
- Coloma, L. (27 de febrero 2017). Operadores turísticos en Playas, El Morro y Varadero esperan hoy un gran flujo de visitantes. *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/operadores-turisticos-en-playas-el-morro-y-varadero-esperan-hoy-un-gran-flujo-de-visitantes>
- De Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Delgado, L. (2015). *Evaluación de la presencia de residuos domésticos y el impacto en el visitante de la zona turística de Puerto El Morro como indicador de necesidad de un proyecto de manejo y monitoreo de residuos* (Tesis de Grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7777>
- Diario El Comercio, (5 de abril 2014). Puerto El Morro combina aventura y naturaleza. Recuperado de: [www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/puerto-morro-combina-aventura-y.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/puerto-morro-combina-aventura-y.html)
- Díaz De Rada, V. (2015). *Manual de trabajo de campo en la encuesta (presencial y telefónica)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Fabila, A., Minami, H., & Izquierdo, M. (2012). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas docentes*, (50), 31-40.

Falconí, M. (25 abril 2017). ¿Medir el impacto económico del turismo?. *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/04/25/nota/6153586/medir-impacto-economico-turismo>

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/wp-content/uploads/2017/05/case\\_1\\_1363900152.pdf](https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf)

Fernandes, D., & Bezerra, D. (2015). Factores de atraktividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa- Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*. 2(24), 205-221.

Fondo Mundial para la Naturaleza. (2001). *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. Recuperado de: [http://awsassets.panda.org/downloads/directrices\\_para\\_el\\_ecoturismo\\_comunitario\\_wwf.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/directrices_para_el_ecoturismo_comunitario_wwf.pdf)

González, M. (2008). *Turismo Rural Ecuador* [archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.iica.ac.cr/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>

Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México D.F: Grupo Editorial Patria. S.A

Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Editorial Trillas.

ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario*. Recuperado de: [http://www.justicialarioja.gob.ar/planificacion/pagina/Norma%20ISO%209000\\_2015%20Vocabulario%20Fundamentos.pdf](http://www.justicialarioja.gob.ar/planificacion/pagina/Norma%20ISO%209000_2015%20Vocabulario%20Fundamentos.pdf)

Jimber, J., López-Guzmán, T., Pérez, J., & Orgaz, F. (2017). Relación entre calidad percibida, satisfacción y lealtad en el sistema turístico todo incluido: El caso de Cabo Verde. *ABET*, 7(1), 89-102.

Kandampully, J., Mok, C., & Sparks., B. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. New York: The Haworth Press, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson Educación
- Lázaro, K., & Salazar, E. (2015). *Promoción turística de Puerto El Morro como mejor lugar para el avistamiento de delfines, como iniciativa para mejorar la situación socioeconómica de su población* (Tesis de Grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.  
Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11020?mode=full>
- Machado, E., & Hernández, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, (15), 111 – 122.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Luque, A. (2014). *Análisis de la gestión de calidad de los servicios en el sector de la restauración en Playa el Paraíso Engabao - Provincia del Guayas*. (Tesis de Grado). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8385>
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2010). *Plan de manejo del refugio de vida silvestre Manglares El Morro*. Recuperado de: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242256/21+PLAN+DE+MANEJO+MORRO.pdf/641cd58c-5c57-4695-bcb5-0aff93c2db7a>
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2014). *El Morro, un paraíso costero rodeado de Mangles*. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/el-morro-un-paraíso-costero-rodeado-de-mangles/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Ecuador lo tiene todo para ser una Potencia Turística*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lo-tiene-todo-para-ser-una-potencia-turistica/>
- Mite, M., López, M. & Lovato, S. (2017). Emprendimiento en el Morro, empresas familiares y sus necesidades de capacitación. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 62-85.
- Mondo, T., & Silveira, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 124-142.

- Morán, D. (2017). *Los atributos de calidad percibida del servicio turístico comunitario por el excursionista guayaquileño en la Isla Santay* (Tesis de grado), Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1308>
- Mosquera, K. (2016). *Calidad de servicio en la Isla Santay* (Tesis de grado), Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1076>
- Muñoz, G., Ortega, M., Díaz-Christiansen, S., & López, 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.
- Muñoz de Escalona, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Uruguay: Libros en red.
- Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Recuperado de: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Paiz, C., & Santamaría, I. (2017). *La calidad en el servicio turístico de aventura* (Tesis de Grado), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. Recuperado de:  
<http://repositorio.unan.edu.ni/4285/1/17766.pdf>
- Pedraza, N., Bernal, I., Lavín- Verástegui, J., & Lavín-Rodríguez, J. (2015). La calidad del servicio: Caso UMF. *Conciencia Tecnológica*, 49, 39-45.
- Pinos, M. (2014). *Análisis de un plan de desarrollo humano que permita mejorar la calidad de atención al cliente de los servicios hoteleros del cantón General Villamil Playas en el año 2014* (Tesis de Grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7788>
- Quinde, M. (2014). *Plan de desarrollo turístico para mejorar la competitividad turística en Puerto El Morro cantón Guayaquil provincia del Guayas año 2014* (Tesis de Grado), Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1496/1/QUINDE%20GARCIA%20MARTHA.pdf>

- Ramírez, E., Vásquez, R., & Gallardo, O. (2013). Atributos de la calidad percibidos para la satisfacción del consumidor/cliente y la eficiencia organizacional. *Pymes turísticas*, 9, 24-34.
- Reyes, G. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de los servicios de turismo en la ciudad de Machala* (Tesis de Grado), Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3831>
- Rivadeneira, E. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. *In Crescendo*, 8(1), 115-121.
- Román, D. (2011). *La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata – Argentina*. (Tesis de Maestría). Recuperado de: [http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201\\_Lefrou.pdf?sequence=1](http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201_Lefrou.pdf?sequence=1)
- Romero Saldaña, M. (2011). La prueba chi-cuadrado o ji-cuadrado. *Revista Enfermería del Trabajo*, 1(1), 31-38.
- Ron, A. (2017). Puerto El Morro. Recuperado de: [www.guayas.gob.ec/turismo/atractivos/puerto-el-morro](http://www.guayas.gob.ec/turismo/atractivos/puerto-el-morro)
- Rodríguez, A. (2009). *Periodismo turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona. Editorial UOC.
- Ruiz, J., Martínez, O., & Verján, R. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*, 28, 31-58.
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Segura, S. (Septiembre 2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial*, 9(3), 35-43.

- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Urióstegui, A., Villaseñor, A., & Reyes, A. (2018). Evaluación de atributos turísticos de Ixtapan de Sal, Estado de México. *El Periplo Sustentable*, 34, 136- 163.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega Malagón, A., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 524-528.
- Yépez, C. (Febrero 2006). Senderos acuáticos en Puerto El Morro. *Programa de manejo de recursos costeros*. Recuperado de:  
<http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/geovanna/Estudio%20de%20Factibilidad%20Sendero%20Acuático%20La%20Islita%20de%20Puerto%20El%20Morro.pdf>

**Anexo 1**

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.**

<b>Razones de la visita – MOTIVACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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:**

<b>Sensaciones – LEALTAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.**

<b>Sensaciones – VALOR PERCIBIDO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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 <input type="checkbox"/> Menos de 30 años | 4 <input type="checkbox"/> 50-59 años    |
| 2 <input type="checkbox"/> 30-39 años       | 5 <input type="checkbox"/> 60-69 años    |
| 3 <input type="checkbox"/> 40-49 años       | 6 <input type="checkbox"/> 70 años ó más |

**14. Nivel de formación:**

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

**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!**

