



Análisis del perfil y satisfacción de los excursionistas en la isla Santay (Ecuador)

Analysis of the profile and satisfaction of hikers on Santay Island (Ecuador)

DÍAZ-CHRISTIANSEN, Suleen [1](#); PÉREZ-GALVEZ, Jesús C. [2](#); FIGUEROA LIZARZABURU, Annabelle E. [3](#) y LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás [4](#)

Recibido: 12/12/2018 • Aprobado: 05/03/2019 • Publicado 08/04/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este trabajo presenta una investigación empírica realizada en la isla Santay (Ecuador) para estudiar el perfil sociodemográfico del excursionista y su grado de satisfacción. El análisis está basado en 1.080 encuestas recolectadas tras la visita. Los resultados destacan un elevado nivel de satisfacción que genera acciones positivas posteriores como: repetición de la visita, recomendación del lugar y publicidad de boca en boca entre amigos y familiares. Se confirma que los excursionistas muy pocos satisfechos no actuarían negativamente a futuro.

Palabras clave: Excursionismo, Marketing turístico, Perfil del visitante, Satisfacción turística

ABSTRACT:

This work presents an empirical research carried out at Santay Island (Ecuador) to study the socio-demographic profile of the hiker and his degree of satisfaction. The analysis is based on 1,080 surveys collected after the visit. The results highlight a high level of satisfaction that generates subsequent positive actions such as: repetition of the visit, recommendation of the place and word of mouth among friends and family. It is confirmed that low satisfied hikers would not act negatively in the future.

Keywords: Excursionism, Tourist marketing, Tourist satisfaction, Visitor profile

1. Introducción

El uso turístico y recreativo de los ecosistemas de Ecuador tiene una larga trayectoria marcada por la creación del Parque Nacional de Galápagos en 1959. El uso de estos espacios se hace principalmente en términos de desarrollo del ecoturismo y del turismo comunitario, que están esencialmente vinculados a sus áreas protegidas, belleza paisajística y recursos culturales. El turismo representa un gran motor económico para este país, con un nivel de contribución a la economía de 1.691,20 millones de dólares en 2015 (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017). De hecho, el turismo es el sector económico que ocupa el tercer lugar,

sin considerar el sector petrolero, en aportación de divisas a la economía nacional, después del plátano y de los camarones (Banco Central de Ecuador, 2017). Los objetivos actuales del Gobierno ecuatoriano en materia de turismo son estimular y fortalecer la promoción nacional e internacional de los diferentes destinos del país, fomentando inversiones destinadas a la priorización de productos y al desarrollo y consolidación de destinos turísticos (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017).

El Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Ecuador 2020 registra 1.634 atracciones turísticas en el país, de las cuales 712 son sitios de naturaleza y 923 cuentan como prácticas ancestrales (63% se conservan sin alteración y el 37% están siendo recuperadas). El portafolio turístico del Ecuador consta de tres líneas: 35 destinos de ecoturismo, 17 destinos de turismo cultural y 30 destinos de turismo comunitario (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007).

Un factor esencial para el progreso de un destino turístico es conocer el grado de satisfacción que tienen los turistas que lo visitan (Oliveira, 2011). Alrededor del mundo se han realizado investigaciones sobre la satisfacción turística. En España, Antón Martín, Camarero Izquierdo y Laguna-García (2014) realizaron un estudio sobre la satisfacción y motivación de los turistas indicando que un turista satisfecho es propenso a compartir su experiencia con los demás, logrando la promoción del destino. Wang (2015) realizó un análisis de percepción de los turistas y niveles de satisfacción durante la visita en Taiwán destacando que a mayor conocimiento sobre el destino que visita, mayor es su nivel de satisfacción. En América Latina, Ibáñez Pérez, Cruz Chávez, y Juárez Mancilla (2016) realizaron un estudio en México sobre motivaciones y satisfacciones de los turistas, logrando identificar debilidades en los servicios ofertados que causan insatisfacción en los turistas.

En Ecuador, una investigación sobre el nivel de satisfacción del visitante en los servicios ofrecidos en un centro de recreación concluye que la falta de promoción del sitio y una mala atención por parte del bar del lugar dejan al turista inconforme con el servicio que recibe (Silva Jiménez, 2015). Asimismo, Larriva, Hinojosa y Gutiérrez (2018) presentaron un trabajo sobre las buenas prácticas en el ecoturismo en 12 destinos ecoturísticos de la provincia del Guayas, donde destacan que los productos de turismo de aventura satisfacen las necesidades de los visitantes y evidencian que la isla Santay alcanza el mayor nivel de cumplimiento sobre dichas prácticas (73.17%), y el resto está por debajo.

Desde la perspectiva de la demanda de turismo comunitario en la isla Santay, se realizaron estudios durante 2015 y 2016 que han permitido conocer el perfil sociodemográfico de los turistas nacionales (excluyendo excursionistas de Guayaquil) e internacionales que visitan la isla, conocer sus motivaciones para acudir al sitio y grado de satisfacción declarado tras su experiencia turística, permitiendo reflexionar sobre la gestión que se implementa al objeto de que este se convierta en un sitio sugestivo como destino turístico natural. Los resultados de la investigación de Díaz-Christiansen et al. (2016a) muestran el perfil sociodemográfico del turista que acude a la isla, analizando el género, la edad, el nivel de formación, la profesión, el nivel de renta económico y el país de procedencia de los turistas. Los resultados indican que los eco-turistas que visitan la isla son jóvenes motivados por aspectos intelectuales, interpersonales, de desafío y relajación, a excepción de la gastronomía, siendo la seguridad ciudadana un atributo que brinda la más alta satisfacción (Díaz-Christiansen et al., 2016a). Destaca el eco-turista joven con nivel de educación superior que busca los espacios novedosos que le permitan desconectarse de lo cotidiano en un entorno que permita el contacto con la naturaleza (Díaz-Christiansen et al., 2017). También, los datos sociodemográficos contrastados con las dimensiones motivacionales permitieron realizar una segmentación turística en: ecológica-hedónica, social-gastronómica y social, siendo ambas dimensiones discriminadas en el grado de satisfacción percibida por los visitantes (Díaz-Christiansen et al., 2016b).

El estudio de Muñoz-Fernández et al. (2017) hace un análisis de la demanda turística en Santay, presentando los resultados de un trabajo de campo que permite conocer las motivaciones de sus visitantes. Las principales motivaciones para visitar la isla son el deseo de conocer sitios nuevos, de pasar más tiempo con familiares y/o amigos y contactar con la naturaleza. Por otro lado, las dos motivaciones menos importantes para visitar la isla son la

degustación de su gastronomía y la realización de compras relacionadas con la artesanía. Considerando que la baja calificación de estas motivaciones, y sobre todo en relación con el resto, demuestra el potencial que tiene el turismo comunitario en la isla para reforzar estos dos aspectos, siempre que sea correctamente planificada y gestionada por la comunidad local, el turismo puede incrementar de forma significativa los ingresos obtenidos por los residentes.

La oferta turística mundial es muy variada y sus productos o servicios son altamente competitivos; los estudios sobre satisfacción contribuyen en desarrollar e implementar soluciones y promociones que incrementen el deseo de los turistas a visitar un destino, o repetir la visita (Oliveira, 2011). Con una aproximación hacia la satisfacción turística se puede comprender las necesidades y requerimientos de los visitantes de un destino, de tal suerte que se logren mejoras en la oferta y se contribuya al crecimiento de la industria turística (Ziegler, Dearden, y Rollins, 2012).

El objetivo de este artículo es determinar las características sociodemográficas de los excursionistas y su nivel de satisfacción experimentada tras la visita en el año 2017. Se identifican los elementos del turismo comunitario ofrecidos por la isla que generan satisfacción, así como los atributos que influyen en esta y las acciones futuras de los excursionistas guayaquileños con respecto a la isla y de esta manera, contribuir con el debate sobre la vertebración actual de la estructura turística de esta zona geográfica. Para cumplir con este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un apartado de revisión de la literatura, luego se describe la metodología de la investigación y se muestran los hallazgos de la investigación. El artículo termina con la discusión, conclusiones y las referencias utilizadas en el mismo.

1.1. Revisión de literatura

El marketing sitúa una lógica de co-creación de valor basada en el servicio, en la que los recursos intangibles son predominantemente importantes (Skjølsvik, 2017). En este sentido, el marketing turístico en específico es consciente del proceso de co-creación de valor antes de la comercialización del producto turístico (Aguirre García, 2005).

El mercadeo se centra en el cliente, y se apoya en los procesos administrativos para hacer promesas o propuestas de valor que recogen expectativas individuales creadas por tales propuestas y su cumplimiento se hace mediante la creación de valor (Grönroos, 2009), esta definición es particularmente adecuada para los servicios turísticos. En este sentido, el valor no es entregado por una organización, sino que el consumidor es el creador de valor y la empresa tiene la oportunidad de co-crear valor con sus clientes. La comercialización no funciona como unidad administrativa sino como una actitud centrada en el cliente que debe guiar las actividades de dicha unidad y el proceso de comercialización consiste en hacer promesas a los consumidores, satisfaciendo las expectativas que los consumidores desarrollan sobre dichas promesas (Dolnicar y Ring, 2014). Factores como la satisfacción de los turistas como resultado de la co-creación de servicios, contribuyen al atractivo de una región turística, con lo que se trazan de manera efectiva las áreas clave para hacer, habilitar y mantener las promesas a los turistas (Dolnicar y Ring, 2014).

Los clientes satisfechos no ayudan a crecer un negocio, pero los hiper-satisfechos multiplican la posibilidad de que el éxito ocurra (Gosso, 2010), pues se toman su tiempo para consumir y ofrecer buenas referencias para hacer que otros clientes se movilicen a consumir también. La satisfacción es el estado general de un proceso psicológico, y como tal, puede resultar de actividades en proceso y no necesariamente cuando el producto o servicio es inmediatamente observado; esto permite juzgamientos rápidos, pero también valoraciones a lo largo del tiempo (Oliver, 2015). La satisfacción es el resultado de las percepciones de los consumidores, existiendo una fuerte relación entre las percepciones de calidad (atributos intangibles) y satisfacción (Cronin, 2016). Para Wang (2016) la satisfacción resulta del análisis cognitivo y emocional de un producto o servicio después de su consumo. Oliver (2015) explica que este juicio parte de la teoría de la desconfirmación que indica que la satisfacción es lo que se concluye tras contrastar la imagen de un producto o servicio con lo experimentado.

Para Vergara Schmalbach, Quesada Ibarguen, y Blanco Hernández (2012) la satisfacción de un servicio está compuesto por la percepción, según su valoración y las acciones post servicio como: recomendación, fidelidad, volver a usar el servicio o generación de comentarios negativos. Kim y Park (2017) añaden que la valoración del servicio es un factor concluyente para un juicio de satisfacción y que una percepción beneficiosa del servicio genera un valor positivo en la satisfacción y en las futuras decisiones e intenciones del cliente. Vergara Schmalbach et al. (2012) corroboraron que el valor percibido del producto o servicio influye en el juicio de satisfacción y este interviene en las acciones posteriores a la compra.

En el ámbito del turismo, la satisfacción es un complejo proceso que se integra con los elementos de un destino, principalmente con su imagen. Para evaluar la satisfacción general del turista que visita un destino, se requiere analizar el resultado entre lo que esperaba y la experiencia vivida, la posibilidad de repetir la visita y las intenciones de recomendación (Wang, 2016). En este sentido, la satisfacción del turista se vuelve un aspecto muy relevante para la evaluación de los destinos y su oferta turística, permitiendo evaluar lo bueno y lo malo para elevar la ventaja competitiva frente a otros destinos (Bringas Rábano y Toudert, 2016).

La evaluación de la satisfacción turística permite que los destinos turísticos modifiquen sus ofertas y las adapten a los cambios. La globalización, el mercado actual, el consumo digital y sus diferentes plataformas son factores que no deben pasar desapercibidos a la hora de crear estrategias y promociones para los destinos turísticos (Wang, 2016). También, el estudio del turista de manera integral es necesario para entender su nivel de satisfacción, pues se evidencia que esta depende del perfil del visitante, así como elementos sociales, financieros y del entorno en el que se relaciona (Torres-Sovero, González, Martín López y Kirkby, 2012). La experiencia recreativa depende, en gran medida, del perfil del visitante, de sus rasgos de personalidad y de sus necesidades de conectarse con la naturaleza, motivaciones y expectativas, y se construye a partir de la percepción de los atractivos o atributos del sitio, de la actividad llevada a cabo y del confort con que se haya desarrollado todo el proceso (Viñals-Blasco y Alonso-Monasterio, 2016). Todo ello se complementa con la calidad del servicio y de los equipamientos, pasando entonces a poder considerarse como una experiencia turística propiamente, en este sentido, la relación entre la calidad de la imagen de un destino, la satisfacción del turista está bien documentada en el campo turístico (Chen y Chen, 2010; Yüksel et al., 2010; Žabkar et al., 2010; Moliner Velásquez et al., 2011; Cong, 2016).

Por otra parte, un turista que no encuentra agradable su visita a un destino, puede generar aspectos negativos e intervenir con acciones que deterioran la imagen del destino como no optar por recomendar el lugar, realizar críticas y no volver al sitio (Wang, 2016; Wadippuli Arachchi, Yajid, y Khatibi, 2015). También, Quintero León et al. (2015) indicaron que un turista totalmente satisfecho con un destino podría no regresar al lugar porque prima la necesidad de experimentar algo nuevo; por ello, los destinos turísticos tienen la tarea de mantener las expectativas del destino estableciendo un vínculo con el turista aún después de su visita.

Deshani, et al. (2013) atribuyen el alto grado de satisfacción de los turistas como causal de la repetición de las visitas y recomendación del destino turístico; por ello se requiere el análisis de variables relacionadas directamente con el entorno natural, los servicios ofertados dentro del destino y las comodidades del mismo (Safee Sapari, Shuib, Ramachandran, y Syamsul Herman, 2013). Wang (2015) concluye que el servicio del staff, la retroalimentación, el contenido y calidad de interpretación, la información general, facilidades, diseño de rutas, áreas de recreación, atractivos, seguridad ciudadana, limpieza, accesibilidad, diseño del destino, actividades, tablas de interpretación y el valor único del lugar son los factores del ecoturismo que brindan satisfacción al visitante. También, Stepchenkova y Lu (2012) estudiaron los atributos relacionados al ambiente, la amabilidad, las amenidades, las actividades y atracciones naturales, la gastronomía y su calidad, ubicación y accesibilidad al lugar y las relaciones de precios con comida, hospedaje, alquileres u otros servicios, siendo la percepción de todos los atributos del destino relevantes e influenciadores en su nivel de satisfacción (Safee Sapari et al., 2013).

Es percibido que una alta calidad y alto nivel de satisfacción resultan en un alto nivel de lealtad y futura visita, un nivel de tolerancia alto a un incremento de precio y una buena reputación. Esta última es relevante cuando se busca atraer nuevos turistas por medio de la publicidad de boca a boca (Parasuraman et al., 1985; Oliver, 2015).

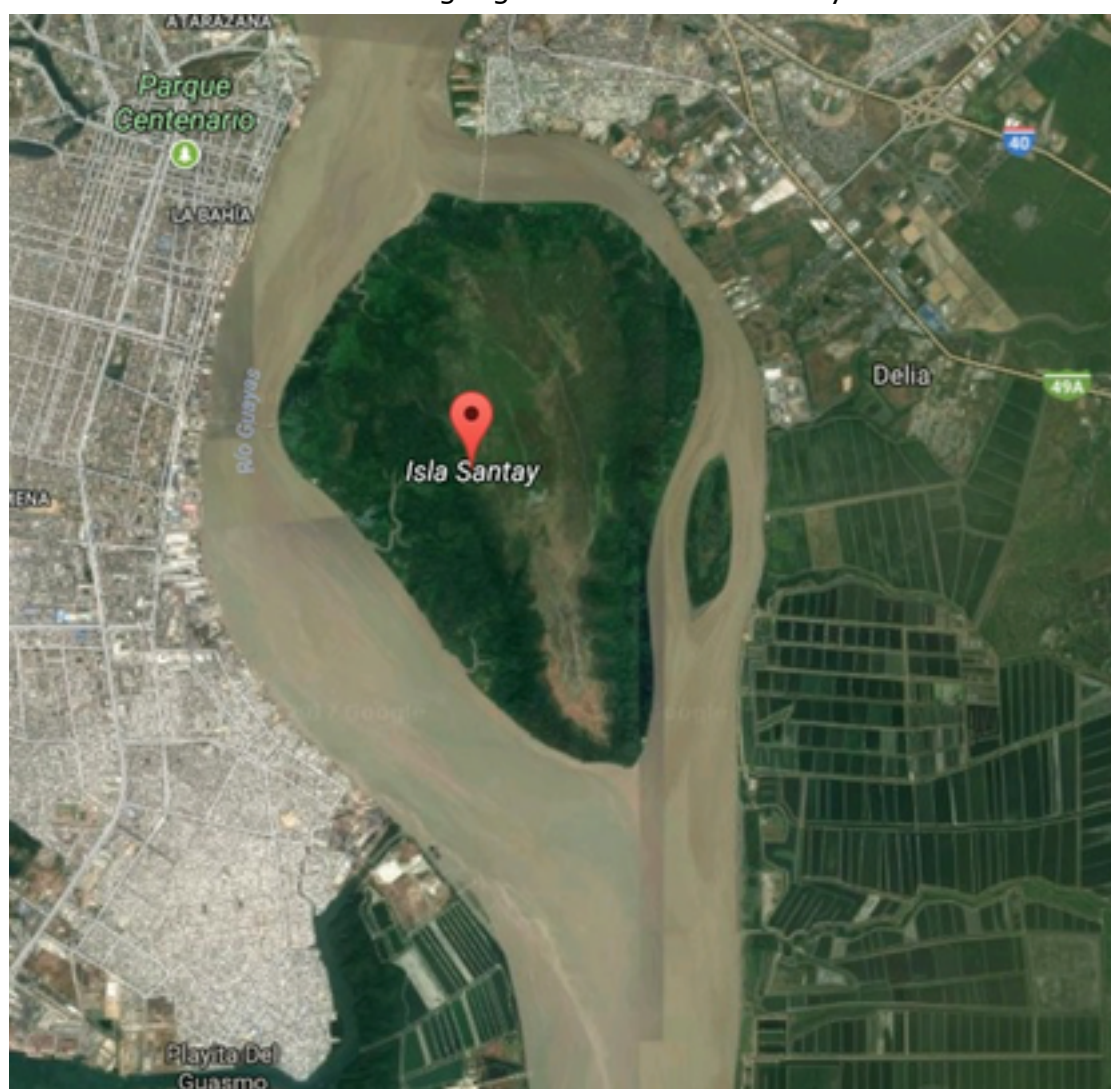
1.2. Descripción del área de estudio

La isla Santay, declarada como sitio Ramsar de Importancia Internacional en el año 2000 (Ministerio de Ambiente de Ecuador 2013), es un humedal ubicado a 800 metros de la ciudad de Guayaquil (Figura 1) y forma parte de la oferta de atractivos turísticos del país.

Las principales actividades económicas que se realizan en la isla están relacionadas a la pesca artesanal y el turismo ecológico de orden comunitario. La pesca es la actividad económica más representativa que desarrolla la población (el 37% del total). Con la finalidad de mejorar las condiciones de trabajo, los pescadores isleños han constituido la Asociación de Pescadores de la isla Santay, que ha llegado a agrupar a alrededor de 50 socios (Sistema de Información Marítimo Costera de Ecuador, 2011). Los ingresos de la actividad pesquera bordean los 600 dólares americanos mensuales (Vargas Gómez, 2015) y los gastos son destinados a su alimentación y subsistencia.

La isla Santay, como humedal Ramsar (Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional), posee el paisajismo para realizar variadas posibilidades turísticas y recreativas como son el ecoturismo, el turismo cultural, turismo aventura, turismo vivencial, turismo deportivo, turismo de observación de aves y turismo de humedales. Es necesario respetar las condiciones que se imponen en el desarrollo del turismo en la isla, ya que por estar catalogada como un área de conservación no pueden darse motivaciones para desarrollar turismo de masas, debido a que degradaría y anularía posteriormente los esfuerzos realizados para desarrollar una actividad sostenible (Ministerio de Ambiente de Ecuador, 2013).

Figura 1
Ubicación geográfica de la isla Santay



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/>

Los habitantes están congregados en la Asociación de Comuneros San Jacinto de Santay, y

han logrado dar vida jurídica a la Asociación de Servicio Turístico San Jacinto de Santay para administrar los servicios turísticos comunitarios. El 30% de la población adulta de Santay trabaja en el turismo comunitario (15 personas en cocina, seis en barcas, una en boletería, cinco guías turísticos, una en la cocodrilera, cinco en kioscos, dos en área administrativa, tres en servicios generales de limpieza) y el 10% restante sale a trabajar a Guayaquil (Asociación de Pobladores San Jacinto de Santay, 2015).

La oferta turística de la isla Santay cuenta con infraestructura para proveer servicios turísticos de manejo comunitario: Cabañas de hospedaje (seis viviendas con capacidad de cinco personas cada una), cocodrilera, centro de interpretación, sala didáctica y de exposiciones, cafetería/comedor mirador, baños, tienda de souvenirs, pérgola de conexión de plataformas, eco-aldea, senderos ecoturísticos, planta potabilizadora de agua, planta de tratamiento de aguas residuales, paneles fotovoltaicos para la generación de energía eléctrica, centro médico, casa de guarda-parques, centro de reciclaje, centro de información y administración turística, oficina de turismo, paseo en bote por la laguna estacional, muelle multipropósito, barcas y área de parque infantil.

Tabla 1
Número de visitantes en la isla Santay

Año	Número de visitantes	tasa de crecimiento
2012	900	n/d
2013	22.309	2379 %
2014*	717.818	3118 %
2015	491.715	-31 %
2016	363.205	-26 %
2017**	278.340	-23 %

*Año de inauguración del puente peatonal

** En octubre 2017 el puente peatonal que une Santay con Guayaquil quedó parcialmente destruido debido al choque de una embarcación averiada con su estructura, las visitas han continuado realizándose por vía fluvial.

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Ambiente de Ecuador (2017)

En junio de 2014 se inauguró un puente basculante que une la isla con la ciudad de Guayaquil, incrementándose de forma exponencial la demanda de visitas a Santay. Sin embargo, en los años posteriores se ha registrado una disminución en la demanda, destacando la importancia de realizar estudios que posibiliten y contribuyan a la creación de estrategias de mercadeo para asegurar la sostenibilidad del sitio turístico.

2. Metodología

El presente estudio es de enfoque cuantitativo y su alcance metodológico es descriptivo. El análisis de la satisfacción del excursionista que visita la isla Santay se realizó a través de una encuesta a una muestra representativa de sus visitantes basada en los trabajos previos (Yang y Wall, 2009; Dodds et al., 2010; López-Guzmán et al., 2011) y responde a dos variables con respecto a los visitantes: primero, el perfil sociodemográfico del turista y el nivel de satisfacción tras la visita. Los participantes llenaron la encuesta con total independencia, aunque los encuestadores estuvieron prestos a atender cualquier dificultad. El cuestionario era totalmente anónimo. Previamente se efectuó un pre-test de 30 encuestas

para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas obtenidas fue de 1.080 cuestionarios, los datos facilitados por el Ministerio del Ambiente (2017) cuantifican en 363.205 los visitantes que acudieron a lo largo de 2016. Partiendo de esa cifra, el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 2,9\%$. Bajo estas circunstancias, los resultados pueden extrapolarse a toda la población sin reserva. La estratificación por género, edad, formación, nacionalidad u otra variable no fue posible al no disponer de estudios previos que avalen dicha estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna.

El cuestionario, con 17 preguntas cerradas y en escala de Likert, fue repartido en español entre los meses de junio y septiembre de 2017. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn et al., 2000). Los encuestadores eligieron aleatoriamente como lugares de recopilación de datos los diferentes puntos dentro de la isla, incluyendo la salida de la isla a través del puente peatonal que la une con la ciudad de Guayaquil. Los datos son analizados comparando el perfil sociodemográfico y la satisfacción del turista. El modelo de datos estadísticos utilizado entre el grupo de medias es el análisis de varianza (ANOVA) con el propósito de comparar grupos de variables cuantitativas. Los datos recolectados fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 22.0 para Windows. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes. Las diferencias consideradas estadísticamente significativas son aquellas cuya $p < 0,05$.

Se identificaron seis variables de la encuesta, para responder al objetivo de determinar los elementos del turismo comunitario ofrecidos por la isla que generan satisfacción, y tres sensaciones experimentadas para cumplir el objetivo de identificar los atributos que influyen y las acciones futuras de los excursionistas (Tabla 2) y así lograr el objetivo general de describir el grado de satisfacción de los excursionistas que visitan la isla Santay en 2017.

Se relacionaron los diferentes atributos con las sensaciones experimentadas durante y después de la visita a la isla. Para responder a las variables de atributos se utilizó una escala de Likert que permitió calificar desde 1 muy poco satisfactoria hasta 5 muy satisfactoria, mientras que para las sensaciones experimentadas se implementó otra escala de Likert siendo 1 muy poco de acuerdo, hasta 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 2
Variables de estudio de satisfacción del excursionista
guayaquileño que visita la isla Santay.

Atributos ofrecidos por la isla Santay	Sensaciones experimentadas
Vivir algo auténtico	Repetición de la visita
Enriquecerme personal e intelectualmente	Recomendación de visitar el lugar
Admiración por el patrimonio natural y su conservación	Estimular a amigos y familiares a realizar la visita
Paz y tranquilidad	Aburrimiento en repetir la visita
Sentirme parte del entorno natural	
Renovarme y llenarme de energía	

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

Las principales variables sociodemográficas de los excursionistas que visitan la isla Santay

se presentan en la Tabla 3, donde se hace referencia al género, edad, nivel de formación, sector de la ciudad donde reside, actividad profesional y su nivel de ingresos. El primer resultado que sobresale es que aproximadamente 74% del total de visitantes encuestados tiene menos de 40 años. Los estudiantes, profesionales de libre ejercicio y los trabajadores asalariados destacan en la categoría profesional, que están bastante relacionados con el alto nivel educativo de los asistentes donde el 51,4% de los encuestados reconoce contar con un título universitario.

El grado de satisfacción que poseen los excursionistas que visitan la isla Santay en 2017 según las sensaciones experimentadas, se presenta a continuación en la tabla 4.

Tabla 3
Variables sociodemográficas de los excursionistas que visitan Santay

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje	
Sexo (N = 1.080)	Hombre	47,3%	Nivel de formación (N = 1.080)	Enseñanza Primaria completa	6%	
	Mujer	52,7%		Secundaria completa	42,5%	
		Graduado universitario		44,2%		
		Posgrado-Máster		6,3%		
		Posgrado- Doctorado		0,9%		
Edad (N = 1.080)	Menos de 30 años	52,2%		Sector donde vive (N = 1.080)	Noreste	28,1%
	30-39 años	23,6%			Sureste	28,5%
	40-49 años	14,2%	Noroeste		19,8%	
	50-59 años	7,3%	Suroeste		23,5%	
	60-69 años	2,3%				
	70 o más años	0,4%				
Nivel de ingreso (N = 1.080)	Menos de US\$ 500	44,2%	Profesión (N = 1.080)	Directivo	4,9%	
	De US\$ 500 a US\$ 750	16,3%		Profesional independiente	17,8%	
	De US\$ 751 a US\$ 1000	17,7%		Funcionario público	13,2%	
	De US\$ 1001 a US\$ 1250	10,4%		Funcionario privado	25,6%	
	De US\$ 1251 a US\$ 1500	4,7%		Labores del hogar	7,5%	
	De US\$ 1501 a US\$ 1750	2 %		Estudiante	25,1%	
	De US\$ 1751 a US\$ 2000	1,7%		Desempleado	4,7%	
	Más de US\$ 2000	3%		Jubilado/a	1,1%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Grado de satisfacción de los excursionistas guayaquileños según

Sensaciones experimentadas	Ranking	Media	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco satisfactoria	Muy poco satisfactoria
Paz y tranquilidad	1	4,6	67,5%	23,8%	6,9%	1,2%	5,6%
Admiración por el patrimonio natural y su conservación	2	4,5	64,4%	24,4%	8,3%	2,0%	7,4%
Renovarme y llenarme de energía	3	4,4	64,8%	21,8%	7,5%	3,4%	2,5%
Sentirme parte del entorno natural	4	4,5	66,3%	21,8%	8,5%	3,0%	4,6%
Vivir algo auténtico	5	4,4	54,7%	31,9%	8,7%	3,1%	1,6%
Enriquecerme personal e intelectualmente	6	4,2	47,9%	31,9%	13,4%	4,9%	1,9%
Total		4,4	60,9%	25,9%	8,9%	2,9%	3,9%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados presentados en la Tabla 4 muestran que los excursionistas guayaquileños están en un 60,9% muy satisfechos y en un 3,9% muy pocos satisfechos con las sensaciones experimentadas en su visita a la isla Santay. Las variables relacionadas a la paz y tranquilidad percibida del sitio (67,5%); renovarse y llenarse de energía (64,8%); y admiración por el patrimonio natural y su conservación (64,4%) son las sensaciones que brindan mayor satisfacción a los excursionistas. Los autores Kim y Park (2017) y Vergara Schmalbach et al. (2012) notaron que para que exista un juicio de satisfacción debe haber una o varias percepciones positivas en el bien adquirido o en el servicio recibido. Por lo tanto, se confirma que los excursionistas de la isla Santay les atribuyen valor a las sensaciones experimentadas en la visita, por lo que estas generan diferentes niveles de satisfacción como resultado.

Asimismo, Wang (2016) acotó que dentro de los niveles de satisfacción generados es necesario ubicar las acciones posteriores del turista como: volver al destino, intención de recomendación y estimular a otros a experimentar lo mismo para obtener un resultado global de satisfacción turística. En la tabla 5 se muestra, según el grado de satisfacción de las sensaciones experimentadas en la visita a la isla Santay, si el excursionista está totalmente de acuerdo o muy poco de acuerdo con las acciones posteriores como repetir la visita, recomendar positivamente el lugar y estimular a amigos y familiares a visitar la isla.

Tabla 5
Grado de satisfacción de los excursionistas y acciones posteriores

	Repetiría la visita	Recomendaría positivamente el lugar	Estimularía a amigos y familiares
--	---------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

Nivel de satisfacción	De acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo
Muy satisfactoria	57,0%	6,8%	57,2%	3,4%	54,5%	4,3%
Satisfactoria	34,9%	8,4%	35,1%	2,6%	36,1%	2,7%
Normal	8,9%	3,9%	9,8%	2,0%	8,0%	2,1%
Poco satisfactoria	2,6%	2,1%	2,3%	1,2%	2,3%	1,3%
Muy poco satisfactoria	0,6%	0,6%	0,7%	0,3%	0,6%	0,4%

Fuente: Elaboración propia

De los datos analizados en la tabla 5 podemos obtener que el excursionista muy satisfecho está de acuerdo en repetir la visita; recomendar positivamente el lugar; y por último en estimular a amigos y familiares a visitar la isla Santay. Por otra parte, el excursionista muy poco satisfecho se encuentra poco de acuerdo en repetir la visita, poco de acuerdo en recomendar positivamente el lugar y poco de acuerdo en estimular a amigos y familiares a visitar la isla Santay, la evidencia empírica es conforme a lo expuesto por Casanova (2010) y Deshani et al. (2013) en que las futuras elecciones del turista como repetición de visita y recomendación del lugar dependen de su nivel de satisfacción. Por otra parte, Wang (2016) comentó que un turista muy poco satisfecho posiblemente genere acciones negativas o decida realizar todo lo contrario a un turista satisfecho o muy satisfecho como, por ejemplo: no recomendar el lugar, realizar críticas y estar decidido totalmente a no regresar al lugar. Sin embargo, Quintero León et al. (2015) afirmaron que un turista muy satisfecho también maneja la posibilidad de no repetir la visita.

Una vez que se ha constatado que los excursionistas se marchan muy contentos de isla Santay, se profundiza en este aspecto analizando la relación que pudiera existir con variables de tipo sociodemográfico, ello es fundamental para una buena gestión y planificación de mercadeo turístico. Los resultados muestran que el lugar de procedencia de los visitantes y haber o no visitado con antelación la isla discrimina de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibida de la visita, no existiendo diferencias en el grado de satisfacción en relación con el resto de variables. Al objeto de efectuar estas comparaciones no puede asumirse que las varianzas poblacionales sean iguales; el nivel crítico asociado al estadístico de Levene es menor que 0,05 en una de las variables, por lo que se rechaza la igualdad de varianzas. El estadístico F del ANOVA se basa en el cumplimiento de dos supuestos: normalidad y homocedasticidad, dado que no posible asumir que las varianzas poblacionales sean iguales, se recurre a los estadísticos de Brown-Forsythe y de Welch como alternativa al estadístico F del ANOVA (Tabla 6). El nivel crítico asociado a ambos estadísticos es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que los promedios de las variables de satisfacción comparadas no son iguales.

Tabla 6
Análisis ANOVA satisfacción general de la visita

Variables Socio-demográficas	ANOVA		Estadístico igualdad varianzas		Prueba robustez Igualdad de medias	
	F	Sig.	Levene	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.
Lugar de procedencia	10,496	< ,001	28,941	< ,001	9,260	<,002

Visita anterior	1,838	< ,160	8,235	< ,001	4,623	<,011
-----------------	-------	--------	-------	--------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

En esta investigación se han presentado los resultados para dar una imagen precisa del perfil sociodemográfico del visitante que llega a la isla Santay. Los principales resultados indican que la isla es mayormente visitada por turistas jóvenes con título universitario, esto implica la necesidad de campañas promocionales ajustadas a ese segmento para dar a conocer a la demanda potencial sobre este espacio natural.

Los diferentes destinos turísticos buscan establecer relaciones a largo plazo con sus turistas, manteniendo la calidad e innovando en los servicios y productos ofrecidos (Deshani et al., 2013). En concordancia con las teorías abordadas en la revisión de la literatura y con los objetivos de esta investigación, se puede concluir que los excursionistas que visitan la isla Santay están muy satisfechos, repetirían su visita, recomendarían y estimularían a amigos y familiares a visitarla, denotando un alto nivel de lealtad al sitio.

También se puede concluir que el excursionista guayaquileño que visita la isla busca la paz y tranquilidad del sitio y admirar el patrimonio natural y su conservación, actitud coherente con el comportamiento de un excursionista ecológico, pues la isla Santay es un sitio con abundante naturaleza y belleza paisajística y un excursionista que se motiva y otorga importancia y valor a estos atributos la convierten en un destino ecoturístico sostenible.

Los principales resultados de esta investigación revelan el alto grado de satisfacción que tienen los excursionistas visitantes de la isla Santay, por lo que se recomienda no descuidar la calidad de los servicios y los productos ofertados en la isla. Por otra parte, también es recomendable evaluar la oferta turística de la isla Santay de manera global para así poder establecer diferentes y nuevas formas de incrementar el número de visitantes mensuales, y así también implementar estrategias de marketing que mejoren la calificación de los atributos con menor puntuación como la autenticidad del sitio, brindar la posibilidad de renovarse y llenarse de energía y enriquecerse personal e intelectualmente.

Finalmente, Ecuador cuenta con una amplia variedad de destinos naturales, los cuales son sus principales atributos a la hora de promocionarse como destino ecoturístico (Roux, 2013). La isla Santay es un destino natural que necesita atención por parte del sector público y privado para mantener así la actividad turística del país en crecimiento e innovación constante.

Referencias bibliográficas

- Aguirre García, M. (2005). *Marketing de sectores específicos*. Madrid: Pirámide.
- Antón Martín, C., Camarero Izquierdo, C., & Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238 - 260.
- Banco Central de Ecuador. (2017). *Información estadística y monetaria del Ecuador*. Quito: Servicio de publicaciones del Banco Central.
- Bringas Rábano, N., y Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*, 18(65), 109 - 147.
- Casanova Sánchez, W. (2010). El estudio de la cultura turística: El caso de Tulum, Quintana Room, 2005 - 2006. *Revista Península*, 4(2), 81 - 102.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cong, L. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.

- Cronin, J. (2016). Restrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited, *Journal of Services Marketing*, 30(3), 261-265.
- Deshani, J., Kumara, K., Wijesinghe, D., Wijesundara, W., Kumuduni, M., Pragalathan, M., & Usama, M. (2013). Customer Satisfaction on Eco-tourism Practices in Sri Lanka. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 94 - 107.
- Díaz-Christiansen, S., López Guzmán, T., & Pérez-Gálvez, J. (2016a). Motivations and valued attributes of Ecotourism in a natural protected area: Santay Island (Ecuador). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 240-249.
- Díaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J., & Muñoz, G. (2016b). Wetland Tourism in natural protected areas: Santay Island (Ecuador). *Tourism Management Perspectives*, 20, 47-54.
- Díaz-Christiansen, S., Pérez Gálvez, J., y Ortega Correa M. (2017). Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en Ecuador. Un estudio de caso en la isla Santay. *Revista Turismo y Desarrollo*, 10 (22), 1-19.
- Dodds, R., Gracia, S. R., & Homes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (2), 207-222.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism Marketing Research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as a promise management: regaining customer management for marketing, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (5/6), 351-359.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Andalucía: Panorama editorial.
- Ibáñez Pérez, R., Cruz Chávez, P., y Juárez Mancilla, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Revista Opción*, 32(13), 1041 - 1068.
- Kim, K., & Park, D. (2017): Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- LARRIVA, Gabriela., HINOJOSA, Juan P., y GUTIÉRREZ, A. Buenas prácticas en el ecoturismo. Caso de estudio: Provincia del Guayas. *Revista Espacios*. Vol. 39, Año 2018, Número 32. Recuperado de:
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393221.html#iden4>
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, & S. Pavón, V. (2011). Community-based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1), 69-84.
- Ministerio de Ambiente de Ecuador (2013). *Generación y restauración de áreas verdes para la ciudad de Guayaquil "Guayaquil ecológico"*. Quito: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Ambiente.
- Ministerio de Ambiente de Ecuador. (2017): *Estadísticas de ingresos de visitantes a la isla Santay*. Quito: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Ambiente.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetur 2020"*. Quito: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2014). Boletín de estadísticas turísticas 2009-2013, p.65-76. Artículo en línea disponible en <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletines-estadisticos-anuario-de-estadisticas-turisticas.pdf>.
- Moliner Velázquez, B., Gil Saura, I., & Ruiz Molina M. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents, *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1), 65-81.

- Muñoz Fernández, G., Ortega Correa, M., Diaz-Christiansen, S., y López-Guzmán, T. (2017). Turismo Comunitario y Desarrollo Rural. Un análisis de la demanda turística en la isla Santay (Ecuador). *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 409-426.
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la Satisfacción del Turista. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 229 - 242.
- Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Quintero León, A., González Salinas, M., Bergeret Muñoz, R., Sánchez Infante, A., Rosas Acevedo, A., Gordillo Escalante, M., Díaz Garay, A., Dimas Mojarro, J., Topete Contreras, C., y Solano Díaz, I. (2015). Análisis de la Expectativa, Satisfacción y Lealtad del turista que visitó Acapulco, Guerrero, México. *Tlamati*, 6(1), 39 - 44.
- Roux, F. (2013). *Turismo comunitario y conservación ambiental. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador*, Quito, Ecuador.
- Safee Sapari, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Syamsul Herman, M. (2013). Visitor's satisfaction towards service and facilities in Kilim Karst geoforest park, Langkawi. *Journal of applied Economics and Business*, 1(4), 25 - 42.
- Silva Jiménez, V. N. (2015). Los Servicios ofertados en el centro de recreación piscina municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi y su impacto actual en el nivel de satisfacción del visitante. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Ambato.
- Sistema de Información Marítimo Costera de Ecuador (2011). Asociación de Pescadores Artesanales de la Isla Santay. Dirección de Normativas y Proyectos Marino Costeros-Santay. Recuperado de:
<http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Santay%20-%20Pescadores.pdf>, recuperado el 7/05/2017.
- Skjølvsvik, T. (2017). The impact of client-professional relationships in ex ante value creation: A service dominant logic perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(3), 183-199.
- Stepchenkova, S., & Lu, W. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33, 702 - 712.
- Torres-Sovero, C., González, J., Martín López, B., & Kirkby, C. (2012). Sociale-ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon. *Tourism Management* (33), 545 - 552.
- Vargas Gómez, A. (2015). Aporte económico del turismo comunitario en la isla Santay. Tesis de grado. Universidad Casa Grande, Ecuador.
- Vergara Schmalbach, J., Quesada Ibarguen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista digital de la Universidad Católica del Norte* (35), 380 - 400.
- Wadippuli Arachchi, R., Yajid, M., & Khatibi, A. (2015). Eco-Tourism Practices in Sri Lanka Eco Resorts: An Analysis of Satisfaction and Behavioral Intention of Eco-Tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 211 - 226.
- Wang, W. (2015). Visitor perception, interpretation needs, and satisfaction of Ecotourism: The case of Taijiang National Park, Taiwan. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5(2), 180 - 200.
- Wang, Y. (2016). *More important than ever: Measuring tourist satisfaction*. Griffith University, Griffith Institute for Tourism Research Report Series, Queensland.
- Viñals-Blasco, M., y Alonso-Monasterio, P. (2016). Técnicas y estrategias para desarrollar el turismo experiencial en humedales. *Investigaciones Turísticas*, 12, 1-19.

Yang, L., & Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12 (3), 235-254.

Yüksel, A, Yüksel, F., & Bilim Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

Žabkar, V., Brenčič, M., T., & Dmitrovič, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.

Ziegler, J., Dearden, P., & Rollins, R. (2012). But are tourists satisfied? Importance - Performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management* (33), 692 – 701.

1. Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Universidad Casa Grande. Doctoranda en Ciencias Sociales y Jurídicas Universidad de Córdoba (España). sdiaz@casagrande.edu.ec

2. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba (España). Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba, España. dt1pegaj@uco.es

3. Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Universidad Casa Grande (Ecuador). Doctoranda en Administración de Empresas Pontificia Universidad Católica de Perú. afigueroa@casagrande.edu.ec

4. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba (España). Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España. tomas.lopez@uco.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 11) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados