



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

TESIS DOCTORAL

**La calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes
y sus intenciones conductuales en las excursiones de
día: un estudio de las excursiones a Isla de la Plata
(Ecuador)**

**Service quality, visitors' satisfaction and their
behavioural intentions on daily tours: A study on daily
tours to Isla de la Plata (Ecuador)**

Programa de Doctorado de: Ciencias Sociales y Jurídicas

Directores:
Dra. Leonor M Pérez Naranjo
Dra. Maribel Rodríguez Zapatero

Doctorando:
Pedro Enrique Reyes Vélez

Córdoba, mayo 2023

TITULO: *La calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes y sus intenciones conductuales en las excursiones de día: un estudio de las excursiones a Isla de la Plata (Ecuador)*

AUTOR: *Pedro Enrique Reyes Vélez*

© Edita: UCOPress. 2023
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es>



TÍTULO DE LA TESIS: La calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes y sus intenciones conductuales en las excursiones de día: un estudio de las excursiones a Isla de la Plata (Ecuador)

DOCTORANDO: Pedro Enrique Reyes Vélez

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

Las Doctoras Leonor M. Pérez Naranjo y Maribel Rodríguez Zapatero, profesoras del Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España)

INFORMAN

Que las Tesis Doctoral titulada *La calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes y sus intenciones conductuales en las excursiones de día: un estudio de las excursiones a Isla de la Plata (Ecuador)*, ha sido realizada por el doctorando D. Pedro Enrique Reyes Vélez, bajo la dirección de ambas doctoras, tras un largo trabajo de acompañamiento y esfuerzo académico.

Esta tesis doctoral reúne las condiciones de calidad, originalidad, rigor científico y académico necesarias para que se proceda a su defensa pública de acuerdo con la legislación vigente. Como resultado de este trabajo de investigación se ha derivado una publicación en una revista científica indexada en el primer cuartil de JCR.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, a 15 de mayo de 2023

Firma de las directoras

Fdo. Dra. Leonor Pérez Naranjo

Fdo. Dra. Maribel Rodríguez Zapatero

La calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes y sus intenciones conductuales en las excursiones de día: un estudio de las excursiones a Isla de la Plata (Ecuador)

RESUMEN

La oferta de visitas de un día es cada vez más importante en el mercado turístico. Sin embargo, este tipo de paquete turístico ha recibido poca atención en la literatura académica, de forma que ningún estudio analiza las visitas de un día en un contexto de isla. Esta tesis doctoral examina la calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes y sus intenciones conductuales en las excursiones desde Puerto López a Isla de la Plata, en Ecuador. Y, de forma más concreta, se analiza la percepción de los visitantes sobre la calidad de los distintos servicios ofertados en una visita de un día a la isla, y cómo la calidad de estos servicios influye en la satisfacción de los visitantes y en sus intenciones conductuales. En base a una muestra de 195 participantes en las excursiones a Isla de la Plata, los resultados revelan que todos los servicios incluidos en la excursión (transporte en bote, comida, guía turístico y lugares visitados y actividades realizadas) tienen un efecto directo significativo en la satisfacción con el tour, siendo el servicio de transporte en bote el que tiene un mayor impacto. Asimismo, el efecto indirecto de los distintos servicios en las intenciones conductuales, mediado por la satisfacción con el tour, es significativo. En general, todos los servicios incluidos en la excursión son muy bien valorados por los clientes, la experiencia con la excursión resulta satisfactoria y los clientes muestran un alto grado de lealtad.

Esta tesis, además de contribuir a la literatura sobre las visitas de un día, permite ofrecer recomendaciones a turoperadores y agencias de viajes a fin de mejorar la oferta de este tipo de paquetes turísticos.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción, intención conductual, visita de un día, isla, Ecuador.

Service quality, visitors' satisfaction and their behavioural intentions on daily tours: A study on daily tours to Isla de la Plata (Ecuador)

ABSTRACT

The offer of daily tours is increasingly important in the tourism market. However, this type of package tour has received little attention in the academic literature, so no study analyzes daily tours in an island context. This doctoral thesis examines the service quality, the visitors' satisfaction and their behavioural intentions in daily tours from Puerto López to Isla de la Plata, in Ecuador. And, more specifically, this research analyzes the perception of visitors regarding the quality of the different services offered in a daily tour to the island, and the effect of the quality of these services on visitors' satisfaction and on their behavioral intentions. Based on a sample of 195 participants in daily tours to Isla de la Plata, the results reveal that all the services included in the daily tour (transportation by boat, food, tourist guide, and visits and activities) have a significant direct effect on the satisfaction with the tour, having the transportation by boat the highest impact. Likewise, the indirect effect of the different services on the behavioral intentions, mediated by the satisfaction with the tour, is significant. In general, all the services included in the daily tour are highly evaluated by the visitors, the experience with the daily tour is satisfactory and the visitors show a high degree of loyalty.

This thesis, in addition to contributing to the literature on daily tours, makes it possible to offer recommendations to tour operators and travel agencies in order to improve the offer of this type of package tours.

Keywords: Service quality, satisfaction, behavioural intention, daily tour, island, Ecuador.

Dedicatoria

A mis padres, Pedro Nolasco Reyes Martínez (+) y Estrella Vélez Chávez.

A mis hermanos.

A mis hijos.

Agradecimientos

Deseo expresar en estas líneas mi eterno agradecimiento a las Dras. Leonor M Pérez Naranjo y Maribel Rodríguez Zapatero, directoras de la presente tesis, por su apoyo incondicional, esfuerzo, constancia e importantes aportaciones en la realización de esta investigación.

De la misma manera, dejo constancia de infinita gratitud a aquellos compañeros que compartieron este proceso formativo, las autoridades y sobre todo a los docentes de la Universidad de Córdoba que participaron de este programa de formación doctoral, también de manera especial al Ex Rector de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Dr. Miguel Camino Solorzano (+) quien creyó en este convenio interinstitucional para formar mejores seres humanos, y a las actuales autoridades que continúan con esta noble labor.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	11
a) Justificación de la investigación.....	11
b) Objetivos de la investigación.....	15
c) Metodología.....	16
d) Estructura.....	16
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL TURISMO.....	18
1.1. Introducción al concepto de turismo.....	18
1.1.1. Definiciones de turismo desde el lado de la demanda.....	19
1.1.2. Definiciones de turismo desde el lado de la oferta.....	23
1.1.3. El turismo como sistema.....	24
1.2. Turismo como factor de desarrollo.....	28
1.3. Tipos de turismo.....	31
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	39
2.1. Introducción.....	39
2.2. La calidad de un servicio.....	41
2.2.1. La calidad de un paquete turístico.....	49
2.2.2. La calidad de una visita de un día.....	53
2.3. Satisfacción del turista.....	55
2.4. Intención conductual del turista.....	57
2.4.1. Lealtad conductual.....	58
2.4.2. Lealtad actitudinal.....	60
2.4.3. Enfoque conductual-actitudinal de la lealtad.....	61
2.5. La calidad, la satisfacción y las intenciones conductuales en relación a paquetes turísticos y visitas de un día.....	63
2.6. Modelo de investigación propuesto.....	65

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	68
3.1. Regiones de Ecuador	68
3.2. Portafolio de productos turísticos de Ecuador	69
3.3. Caracterización de la provincia de Manabí	74
3.4. Aspectos turísticos del cantón Puerto López	80
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	83
4.1. Introducción.....	83
4.2. Diseño de la muestra y recogida de datos.....	83
4.3. Diseño de la encuesta	84
4.4. Análisis de los datos	87
CAPÍTULO V. RESULTADOS	89
5.1. Perfil sociodemográfico de la muestra	89
5.2. Análisis de la calidad, la satisfacción y la lealtad.....	91
5.2. Estimación del modelo	93
5.2.1. Valoración del modelo de medida	93
5.2.2. Valoración del modelo estructural.....	98
5.3. Discusión de resultados	101
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	124
Anexo 1. Cuestionario	125
Anexo 2. Índices de calidad de la tesis	127

Índice de figuras

Figura 1. Sistema básico de turismo	26
Figura 2. Elementos geográficos en un sistema turístico con dos destinos	27
Figura 3. Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial (millones)	29
Figura 4. Clasificación de la demanda turística según tipos de viajeros	31
Figura 5. Tipos de turismo, según el origen y destino del viaje	33
Figura 6. Modelo de la calidad del servicio.....	44
Figura 7. Modelo ampliado de la calidad del servicio.....	47
Figura 8. Modelo de investigación propuesto	66
Figura 9. Resultados del análisis PLS	100

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica del cuestionario	84
Tabla 2. Escala empleadas para la medida de la calidad del servicio de visitas de un día	86
Tabla 3. Escalas empleadas para la medida de la satisfacción y de la lealtad.....	87
Tabla 4. Perfil sociodemográfico de la muestra	90
Tabla 5. Valoración de la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad con la excursión	92
Tabla 6. Valoración del modelo de medida.....	94
Tabla 7. Análisis de validez discriminante: correlaciones cuadradas entre constructos y AVE.....	97
Tabla 8. Análisis de validez discriminante: cargas externas y cargas cruzadas	97
Tabla 9. Efectos sobre variables endógenas	99
Tabla 10. Resultados del modelo estructural.....	100
Tabla 11. Efectos en el modelo estructural.....	101

INTRODUCCIÓN

a) Justificación de la investigación

La actividad turística ha presentado un desarrollo e incremento continuo en las últimas décadas, hasta el punto de convertirse en uno de los sectores económicos que más recursos aporta al producto interno bruto a nivel mundial. Su trascendencia no solo es esencial para algunos países desarrollados, para los cuáles representa una de las mayores fuentes de ingresos y generación de puestos de trabajo, sino que impacta cada vez de forma más significativa en el resto de los países, incluyendo a los países subdesarrollados, en donde el turismo ha comenzado a surgir como puntal para el crecimiento y el desarrollo.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), en 2019 se registraron en todo el mundo 1.465 millones de llegadas de turistas internacionales, siendo el turismo responsable de la creación de 330 millones de empleos, entre directos e indirectos. Además, su aportación al PIB mundial superó los 9 billones de dólares. En 2020, sin embargo, la irrupción de la pandemia de la COVID-19 tuvo un enorme impacto en el sector, siendo uno de los sectores más afectados, originándose una crisis sin precedentes. Aun así, en 2023 el turismo va ya camino de recuperar los niveles de 2019, previos a la pandemia. Según pronósticos de la OMT (2023), en este año 2023 las llegadas de turistas internacionales podrían situarse entre el 80% y el 95% de los niveles de 2019.

En el caso de Ecuador, el turismo también se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes. Su riqueza natural y cultural, convierten al sector turístico en una actividad estratégica para el desarrollo del país. Según datos del Ministerio de Turismo de Ecuador (2020), el turismo representó en 2019 el 2,2% del PIB, generando alrededor de 2.288 millones de dólares, siendo la tercera fuente de

ingresos no petroleros, detrás del banano y el camarón, y creando alrededor de 470.000 empleos.

Al igual que en el resto del mundo, la pandemia de la COVID-19 ha tenido un fuerte impacto negativo en el sector turístico de Ecuador. Sin embargo, el gobierno y los distintos actores del sector turístico han trabajado de forma conjunta para promover su recuperación, y se espera que, bien en 2023 o bien en 2024, se recuperen al 100% las cifras previas a la pandemia.

En Ecuador existen numerosos destinos turísticos de gran relevancia. Entre ellos, Manabí, una provincia costera ubicada en la costa central del país, es conocida por su rica diversidad cultural, sus playas y sus atractivos turísticos naturales. En esta provincia, el turismo es una de las principales actividades económicas, jugando un papel importante en su desarrollo. Así, al igual que en la mayoría de destinos, actualmente se están implementando medidas y estrategias para recuperar el turismo después de la pandemia. En este contexto, la oferta de paquetes turísticos se constituye como una estrategia relevante, no sólo para mejorar la oferta turística del destino, sino para aumentar el gasto total en turismo, promocionar el destino y fidelizar a los clientes (Stetic et al., 2011). Los paquetes turísticos son productos que se componen de la combinación de más de un servicio turístico (por ejemplo, transporte y alojamiento) y se ofertan a los turistas, por parte de un turoperador o de una agencia de viajes, a un precio individual (Caber y Albayrak, 2018).

Hoy en día, los turoperadores o agencias de viajes generalmente ofertan tres tipos de paquetes turísticos (Wong y McKercher, 2012):

- a) Paquetes turísticos básicos, que incluyen servicios de transporte y alojamiento, dejando al turista libre para actuar como lo desee dentro de la región de destino y, por tanto, pudiendo elegir allí otros servicios (Mok y Armstrong, 1995).
- b) Paquetes turísticos todo incluido, que combinan transporte, alojamiento, comidas, visitas turísticas y guías turísticos o servicios

de guía que acompañan a los viajeros durante todo el viaje (Enoch, 1996; Quiroga, 1990; Sheldon y Mak, 1987).

- c) Visitas de un día o excursiones, que se caracterizan por ser viajes de una duración inferior a 24 horas que no incluyen pernoctación (Caber y Albayrak, 2018) y que pueden ofertarse tanto a turistas independientes como a turistas de paquetes turísticos como parte de su itinerario todo incluido (Mok y Amstrong, 1995).

Este último tipo de paquete turístico, a pesar de su importancia, ha recibido poca atención, tanto en la práctica como en la literatura académica (Caber y Albayrak, 2018; Stetic et al., 2011; Wong y McKercher, 2012). Las visitas de un día o excursiones constituyen un segmento cada vez más importante del mercado turístico y pueden generar un volumen de ingresos muy importante y fomentar el desarrollo de muchos destinos turísticos potenciales (Stetic et al., 2011).

Para los turoperadores y agencias de viaje, las excursiones representan fuentes de ingreso extra a sus operaciones principales. Para las agencias de viaje locales que solo ofrecen excursiones, estos son su principal fuente de ingresos. Así, estas agencias tratan de organizar visitas de un día que tengan un alto potencial de ventas y sean atractivas a varios segmentos de mercado (Caber y Albayrak, 2018). Sin duda, esto tiene un importante papel en la mejora de la oferta turística en un destino y en el aumento en el gasto total en turismo (Stetic et al., 2011).

Especialmente para los clientes de paquetes turísticos, las excursiones proporcionan el medio principal para que muchos turistas exploren un destino (Li, 2008; Ryan y Gu, 2007) de una manera conveniente y rentable (Holloway, 1981). En general, las excursiones introducen a los turistas a un destino, muestran las atracciones más importantes relacionadas con la temática de la excursión y ofrecen una interpretación informativa y entretenida para ayudar al turista a comprender el contexto social y espacial del lugar que se visita (European Federation of Tourist Guide Associations, 1998; EPGC, 1995).

En los últimos años, los turistas han comenzado a organizar sus propias excursiones antes de su llegada al destino o mientras se encuentran allí a través de herramientas online. No obstante, las visitas de un día organizadas por turoperadores o agencias de viajes todavía ofrecen algunas ventajas, como servicio profesional, ahorro de costes o ahorro de tiempo (Caber y Albayrak, 2018).

Normalmente, en una excursión el turoperador o la agencia de viajes ofrece a sus participantes transporte, comida y bebida, un guía profesional para el tour y visita a sitios culturales, históricos, naturales o deportivos, dependiendo de la temática del tour (Caber y Albayrak, 2018). Y dependiendo del tamaño del grupo y de las características del destino, pueden incluirse diferentes formas de transporte (bus, bote, tren...) para la realización del viaje (Stetic et al., 2011).

Aunque las excursiones son más cortas y suelen contener menor número de servicios que otros paquetes turísticos, implican diferentes encuentros de servicio que ejercen un impacto en la experiencia turística (Caber y Albayrak, 2018). Los turistas que participan en paquetes turísticos a menudo buscan una experiencia total (Chan et al., 2015) y, por tanto, un déficit percibido en cualquiera de los servicios incluidos en una excursión puede dar lugar a insatisfacción o deserción turística. Para determinar qué servicios incluidos en las excursiones cumplen realmente con las expectativas del cliente, es necesario desarrollar métodos para evaluar el desempeño en la prestación de estos servicios. Sin embargo, el rendimiento de los servicios de una excursión y su impacto en la satisfacción e intención conductual del turista no han sido investigados (Caber y Albayrak, 2018). Y no hay ningún estudio sobre visitas de un día hacia islas, donde el medio de transporte utilizado es de carácter marítimo.

Esta tesis doctoral pretende hacer frente a este vacío en la literatura a través de un análisis de la experiencia de participantes en visitas de un día hacia Isla de la Plata, en Manabí, en Ecuador. En concreto, esta isla está ubicada en la costa de Ecuador, a unos 40 kilómetros de la ciudad de Puerto López, en la provincia de Manabí. La isla forma parte del Parque Nacional Machalilla, un área natural protegida que alberga una gran diversidad de flora y fauna, incluyendo especies endémicas y en peligro de

extinción. La isla es conocida por su biodiversidad marina y terrestre, así como por sus playas y su historia. Y para visitarla, los turistas deben realizar una excursión desde la ciudad de Puerto López. Estas excursiones están organizadas por agencias turísticas locales, ubicadas en esta ciudad. Por tanto, a través del turismo, no sólo los visitantes pueden experimentar la belleza natural y la biodiversidad de Isla de la Plata, sino que también la comunidad local de Manabí puede beneficiarse económicamente y obtener incentivos para proteger su patrimonio natural y cultural.

En general, esta investigación pretende contribuir a proporcionar un conocimiento profundo del desempeño de los servicios de las visitas de un día hacia islas, pudiendo además aportar recomendaciones a los turoperadores y agencias que diseñan estas excursiones para captar y mantener a un mayor número de turistas.

b) Objetivos de la investigación

Los objetivos que se plantean para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- *Objetivo General*
 - Analizar la calidad del servicio, la satisfacción de los turistas y sus intenciones conductuales, en las excursiones a Isla de la Plata, en el Parque Nacional Machalilla, provincia de Manabí, en Ecuador.
- *Objetivos específicos*
 - Analizar la percepción de los turistas sobre la calidad de los distintos servicios ofertados en una visita de un día a una isla.
 - Analizar cómo la calidad de los distintos servicios de una visita de un día a una isla incide en el nivel de satisfacción de los turistas.
 - Analizar cómo el nivel de satisfacción de los turistas con la visita de un día a una isla repercute en sus intenciones conductuales.

c) Metodología

A fin de conseguir los objetivos planteados, en primer lugar, se llevó a cabo una revisión de literatura sobre los paquetes turísticos en general y sobre los tours diarios en particular, profundizando sobre la calidad de estas excursiones de día, y sobre la satisfacción y las intenciones conductuales de quienes consumen estos productos turísticos.

A continuación, se desarrolló una encuesta en base a estudios previos. El trabajo de campo se efectuó sobre la población objetivo seleccionada, conformada por turistas mayores de 18 años que participaron en una excursión de día a Isla de la Plata. En concreto, en el periodo de diciembre de 2016 a enero de 2017 se recabaron 195 encuestas válidas.

Una vez que se recopilaron los datos, se efectuó un análisis descriptivo del perfil de la muestra y de los indicadores de cada variable, y se realizó un análisis del modelo teórico propuesto mediante ecuaciones estructurales (SEM). En concreto, el modelo estructural utilizó el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS).

d) Estructura

Esta tesis se encuentra estructurada en seis capítulos. El primer capítulo aborda una introducción al concepto de turismo, enfocándose en su definición desde el lado de la demanda, así como desde el lado de la oferta, e incluso como un sistema. Además, se muestra la importancia del turismo como factor de desarrollo y, en último lugar, se presentan los distintos tipos de turismo.

El capítulo segundo se centra en la revisión de la literatura, profundizando en el concepto y medición de la calidad de los servicios en general, y de los paquetes turísticos y visitas de un día en particular, así como en la satisfacción y la intención

conductual de los turistas. Tras revisar estudios previos sobre calidad, satisfacción e intenciones conductuales en relación a paquetes turísticos y visitas de un día, se propone un modelo de investigación.

A continuación, el tercer capítulo presenta la descripción del área geográfica donde se realizó la investigación, el capítulo cuarto desarrolla el marco metodológico empleado, el quinto capítulo los resultados de la investigación y, finalmente, en el capítulo sexto se presentan las conclusiones más relevantes del estudio.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL TURISMO

1.1. Introducción al concepto de turismo

El turismo es una actividad que ha experimentado un gran desarrollo desde mediados del siglo XX, convirtiéndose en un gran fenómeno social y económico. Sin embargo, el concepto de turismo sigue estando sujeto a diferentes interpretaciones y cuenta con diversas definiciones y descripciones propuestas en la literatura científica. La complejidad y carácter multidisciplinar de la actividad turística impiden que haya una uniformidad de criterios y concreción conceptual que sea aceptada por todos los expertos en turismo. Así, dada la dificultad para delimitar el concepto, se han ido elaborando definiciones que se han ajustado a necesidades y situaciones concretas. En este sentido, se pueden distinguir principalmente dos tipos de definiciones de turismo:

- ✓ Definiciones desde el lado de la demanda.

- ✓ Definiciones desde el lado de la oferta.

No obstante, son muchos los autores que intentan definir al turismo como un sistema.

1.1.1. Definiciones de turismo desde el lado de la demanda

Las definiciones del concepto de turismo desde el lado de la demanda han ido evolucionando, en primer lugar tratando de sintetizar la idea de turismo dentro de definiciones conceptuales que pretendían ofrecer un marco teórico que identificara las características básicas del turismo que lo diferencian de otras actividades similares, y en segundo lugar a través del desarrollo de definiciones técnicas con fines estadísticos y de índole legal.

Respecto a las definiciones conceptuales, una de las más antiguas es la propuesta por Hunziker y Krapf (1942), quienes consideraban el turismo como la suma de fenómenos y relaciones producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estuviesen motivados por una actividad lucrativa. Esta definición fue aceptada durante un largo tiempo, hasta por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, a pesar de contar con deficiencias, tales como la consideración como turismo de una estancia en un hospital o la exclusión de un viaje de negocios, además de la exclusión del turismo doméstico (Vanhove, 2005).

Posteriormente, Burkart y Medlik (1974) formularon una definición más clara, considerando el turismo como cualquier actividad referida a un desplazamiento temporal de individuos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, y todo aquello que se realiza durante su estancia. Esta definición, adoptada por la British Tourism Society en 1979, no mencionaba la pernoctación, ni distinguía entre turistas nacionales y extranjeros (Gilbert, 1990).

Otra definición a destacar es la expuesta por Gilbert (1990), que se aproxima más a una interpretación del turismo desde el punto de vista social. Gilbert concibe el turismo como una parte del esparcimiento que implica viajar a destinos poco conocidos, por un periodo de corta duración, al objeto de satisfacer una necesidad de consumo para una sola actividad o una combinación de actividades. Con esta definición el turismo se encuadra en el contexto global de esparcimiento, conserva la necesidad de viajar fuera de los lugares de residencia y trabajo, y se enfoca en las motivaciones para viajar (Vanhove, 2005).

En resumen, se puede indicar que, desde el punto de vista conceptual, el turismo presenta 5 rasgos esenciales (Burkart y Medlik, 1974; Cooper et al., 2007):

- ✓ Se origina a partir de un movimiento de personas hacia distintos lugares o destinos y de su estancia en ellos.
- ✓ Cuenta con dos elementos. Un elemento dinámico, el viaje realizado hasta el destino, y un elemento estático, la estancia en tal destino (incluidas las actividades realizadas).
- ✓ Como tanto el viaje como la estancia ocurren fuera del entorno habitual o del lugar de residencia y trabajo normales, el turismo favorece llevar a cabo actividades que son muy diferentes a las que realizan los colectivos de residentes o trabajadores en los países que se visitan y en los que permanecen durante un tiempo.

- ✓ El desplazamiento a los destinos tiene un carácter temporal y su duración es corta.
- ✓ Los motivos de la visita no están vinculados a un trabajo remunerado o a la búsqueda de empleo.

Respecto a las definiciones técnicas, según Burkart y Medlik (1974), toda definición de turismo debe de:

- ✓ Identificar las categorías del viaje y visitas que han de incluirse o excluirse.
- ✓ Definir el tiempo en cuanto a la duración de la estancia fuera del lugar de residencia (es decir, un periodo mínimo y máximo).
- ✓ Reconocer situaciones de carácter especial (como por ejemplo, flujos en tránsito).

Entre las primeras definiciones y clasificaciones de turismo que fueron recomendadas para fines estadísticos, se encuentran las formuladas en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Turismo y los Viajes Internacionales de Roma en 1963. Se definieron los términos visitante, turista y excursionista. Definiciones que más tarde fueron perfeccionadas en ciertos aspectos en la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas de 1963 y en el meeting de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT, antecesor de la Organización Mundial del Turismo) de 1968 (Gilbert, 1990). No obstante, hasta el momento las definiciones sólo hacían referencia al turismo internacional (visitas a un país extranjero). En 1980, la Organización Mundial del Turismo (OMT), en la Declaración de Manila, amplía la definición a todo tipo de

turismo (nacional e internacional), aunque no incluye a los residentes que retornan, inmigrantes, emigrantes (trabajadores temporales que permanecen menos de un año), diplomáticos, soldados, pasajeros en tránsito y trabajadores pendulares. Esta fue una definición estándar durante mucho tiempo, pero no fue adoptada por todos los países (De Brabander, 1992), no existiendo por tanto un lenguaje común en las estadísticas de turismo.

En este contexto, la presentación de Statistics Canada (1991) en la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, celebrada por la OMT en Ottawa en junio de 1991, merece una mención especial. En esta conferencia se propuso un marco conceptual que fue adoptado por la Oficina de Estadísticas de las Naciones Unidas (UNSTAT) en 1993 (OMT y UNSTAT, 1994). En este marco conceptual se perfeccionaban de nuevo los términos de visitante, turista y excursionista y se definía el turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Posteriormente, en el año 2000, la OMT reformuló de nuevo los términos de visitante, turista y excursionista y la definición técnica de turismo, considerándose ahora de aceptación universal: el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT et al., 2001).

Principalmente, esta definición es diferente a la de Naciones Unidas en dos aspectos: el tiempo máximo de duración de la estancia (un año seguido) y el cambio del

término “lugar habitual de residencia” por “entorno habitual”. El concepto de entorno habitual es la expresión que se emplea para referirse al área geográfica en el que se desenvuelve el individuo de forma cotidiana. En concreto, se trata de un concepto ambiguo que da lugar en la práctica a dificultades muy importantes para su delimitación (Govers et al., 2008).

1.1.2. Definiciones de turismo desde el lado de la oferta

En el enfoque conceptual, la actividad turística se puede definir como aquella formada por todas las empresas, organizaciones e instalaciones que tienen el objetivo de atender las necesidades y carencias concretas de los turistas (Leiper, 1979). En ese conjunto de entidades se puede distinguir entre aquellas que atienden exclusivamente a los turistas (por ejemplo, los hoteles) y aquellas que atienden tanto a turistas como a residentes locales (por ejemplo, los restaurantes) (Smith, 1988).

El hecho de que los componentes de un producto turístico pertenezcan a diferentes sectores de los sistemas de cuentas nacionales, y que algunas entidades atiendan a turistas de forma exclusiva mientras que otras atienden tanto a turistas como a no turistas, dificulta la evaluación de la importancia real del turismo. Desde un enfoque técnico, las definiciones de turismo no se desarrollaron hasta la década de los noventa. A principios de los noventa la OMT se vio en la necesidad de desarrollar el marco conceptual para la elaboración de una Cuenta Satélite de Turismo (CST) (OMT, 1995, 1999a). La CST es un conjunto de definiciones, clasificaciones integradas en tablas, organizadas de manera lógica y consecuente, que hace posible observar la magnitud económica global del turismo, en sus aspectos de oferta y demanda (OMT,

2001). Tras grandes esfuerzos, en el año 2000 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas aprobó una metodología internacional para la CST respaldada por la OMT, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) (OMT, 1999b; OMT et al., 2000, 2001). Así, esta CST se constituye como el planteamiento que se ha adoptado de forma consensuada como base para definir turismo, siendo de gran utilidad puesto que ofrece información sobre el impacto económico del turismo (como la aportación al producto interior bruto, los ingresos fiscales, las inversiones, el consumo turístico y el impacto en la balanza de pagos de un país), proporciona información sobre el empleo generado por el turismo y sus características, y permite que el turismo pueda compararse con otros sectores de la economía (Cooper et al., 2007).

Como principales sectores de la actividad turística destacan el sector de las atracciones (atracciones naturales, culturales, parques temáticos...), el sector del alojamiento, el sector del transporte, el sector organizador del viaje (operadores turísticos, agencias de viajes,...) y el sector de organización en el destino (oficinas de turismo nacionales, regionales y locales o asociaciones de turismo) (Vanhove, 2005).

1.1.3. El turismo como sistema

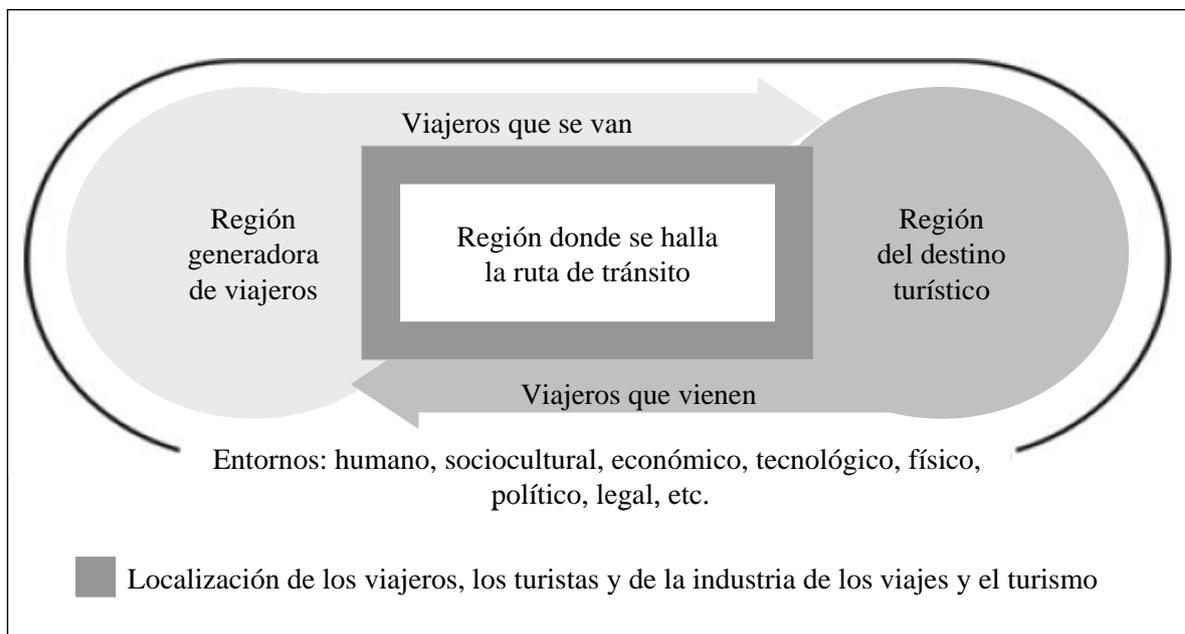
Dada su naturaleza, el turismo se puede concebir como un sistema donde un gran conjunto de personas, negocios, organizaciones y lugares se combinan de alguna manera para ofrecer una experiencia de viaje. En este sentido, se han propuesto distintos modelos de sistemas de turismo, entre los que destaca el modelo de Leiper (1979, 1990) debido a su gran aplicabilidad y sencillez. Este modelo toma en consideración la

actividad de los turistas, permite la localización de los sectores industriales y aporta el elemento geográfico inherente a todos los tipos de viajes. Asimismo, sitúa al turismo en un contexto conformado por entornos externos tales como la sociedad, la política y la economía. Como muestra la Figura 1, el modelo consta de tres elementos básicos:

1. Los turistas. Son los actores de este sistema. No hay que olvidar que el turismo es en realidad un conjunto de experiencias humanas, que muchas personas esperan con ilusión, disfrutan o recuerdan como momentos importantes en sus vidas.
2. Los elementos geográficos, distinguiéndose entre:
 - a) La región generadora de viajeros. Representa el mercado generador para el turismo y, de alguna manera, proporciona el “empuje” que estimula y motiva a los viajeros potenciales. Es a partir de aquí cuando el turista busca información, hace la reserva y se marcha de viaje.
 - b) La región donde está ubicado el destino turístico. Representa el “caballo de batalla” del turismo. En el destino se siente totalmente el impacto de éste y allí se implementan las estrategias de planificación y gestión. El destino es también la razón de ser del turismo, con una gama de lugares especiales que se distinguen de lo cotidiano por su relevancia cultural, histórica o natural (Rojeck y Urry, 1997). El “empuje” para visitar destinos da energía a todo el sistema turístico y crea una demanda de viajes en la región generadora. Es, por tanto, en el destino donde se producen las innovaciones en el turismo (Leiper, 1990).

- c) La región donde se halla la ruta de tránsito.
3. El sector turístico. Es el conjunto de organizaciones que participan en la salida al mercado del producto turístico. El modelo permite localizar los diferentes sectores de la industria que deben definirse con exactitud. Por ejemplo, las agencias de viajes y los operadores turísticos se encuentran sobre todo en la región generadora de viajeros, mientras que las atracciones y la industria de la hostelería se hallan en la región de destino. La industria del transporte está representada sobre todo en la región donde se encuentra la ruta de tránsito.

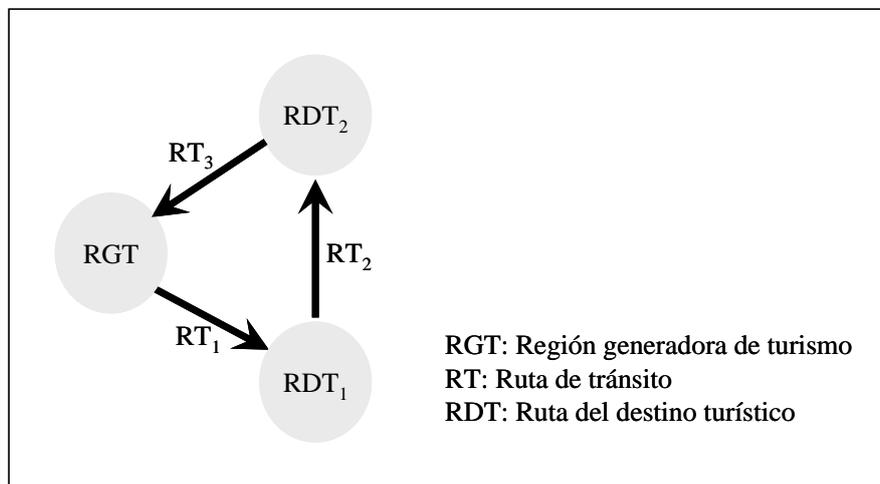
Figura 1. Sistema básico de turismo



Fuente: Leiper (1979, 1990).

Cada uno de los elementos del sistema turístico de Leiper interactúa, no sólo en la entrega del producto turístico, sino también por lo que se refiere a las transacciones y los impactos y, por supuesto, a los diversos contextos en los que el turismo se da (ver Figura 22).

Figura 2. Elementos geográficos en un sistema turístico con dos destinos



Fuente: Leiper, 1990.

Así, el sistema propuesto por Leiper tiene la capacidad de incorporar enfoques interdisciplinarios sobre el turismo, ya que no tiene su origen en ninguna materia o disciplina concreta. Al contrario, ofrece un marco en el que pueden tener cabida los enfoques de distintas disciplinas. Además, es posible utilizar el modelo en cualquier escala o nivel de generalización (desde un destino local concreto hasta el sector a escala internacional). Por otro lado, el modelo tiene una gran flexibilidad y permite la

incorporación de diferentes modalidades de turismo, mostrando al mismo tiempo los elementos que comparten. Finalmente, el modelo confirma que todos los elementos del turismo están relacionados e interactúan (Cooper et al., 2007).

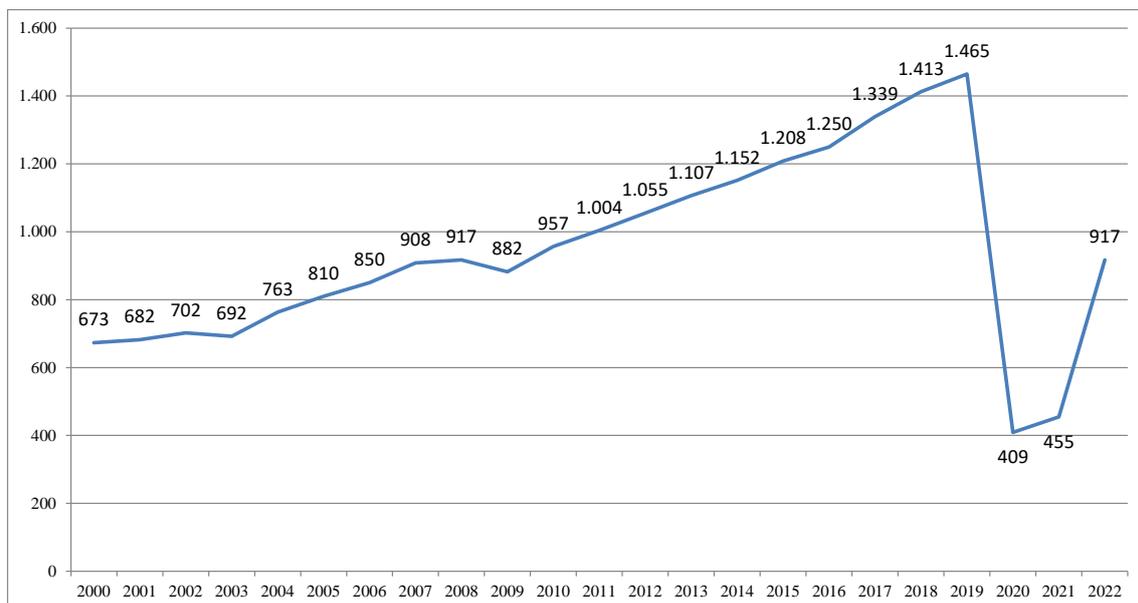
1.2. Turismo como factor de desarrollo

El crecimiento del turismo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX ha el siglo XXI a un ritmo sorprendente, ilustrando un enorme interés hacia los viajes internacionales, a pesar de sucesos como el terrorismo (11 de Septiembre en 2001, atentados devastadores en España en 2004 o en Londres en 2005,...), la propagación del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) en 2002 o la crisis económica mundial de 2008 (

Figura 3). Tan sólo la pandemia de la COVID-19, en 2020, provocó un desplome en el sector sin precedentes, siendo uno de los sectores más afectados por la pandemia (Naciones Unidas, 2020). No obstante, actualmente, el sector se va recuperando. La recuperación comenzó lenta y desigual en las distintas regiones del planeta, debido a los diferentes niveles de restricciones a la movilidad, tasas de vacunación y confianza de los viajeros (OMT, 2022). Pero, en general, y a pesar de los difíciles retos de carácter tanto geopolítico como económico, el turismo sigue recuperándose de forma constante. Según la OMT (2023), el turismo va camino de recuperar en este año, 2023, en algunas regiones, los niveles previos a la pandemia. En concreto, las llegadas de turistas internacionales podrían situarse entre el 80% y el 95% de los niveles de 2019, año previo a la pandemia. La recuperación, no obstante, va a depender de diversos factores,

como la evolución de la crisis económica o el conflicto entre Rusia y Ucrania, entre otros. Aun así, se espera que en 2024 se vuelvan a alcanzar en todas las regiones del mundo los niveles previos a la pandemia.

Figura 3. Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial (millones)



Fuente: Elaboración propia.

Fruto de la evolución creciente del turismo en las últimas décadas, el número de destinos que han invertido en el desarrollo de esta actividad ha sido cada vez mayor. Esta dinámica ha dado lugar a que el turismo actualmente sea un motor crucial del progreso socioeconómico, generando impactos sociales, económicos, ecológicos, culturales y políticos de gran alcance. Pero el turismo no sólo genera efectos positivos.

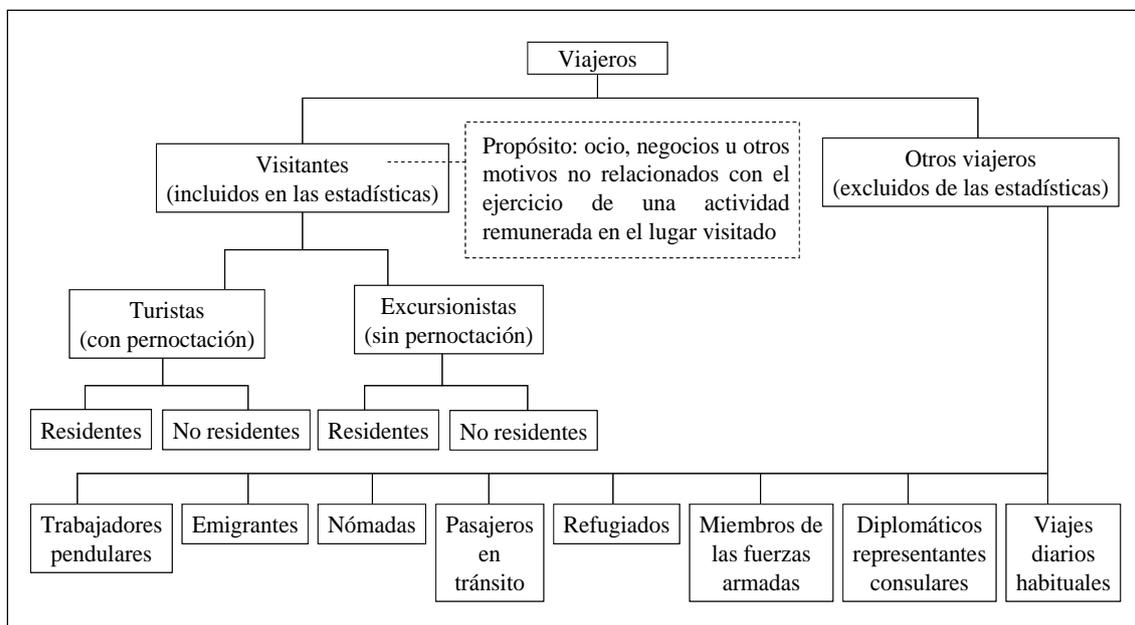
El turismo como factor de desarrollo es discutido extensivamente en la literatura (Sharpley y Telfer, 2002), analizando sus costes y beneficios (García-Ramón et al., 1995; Sharpley, 2002; Cánoves et al., 2004; Millán et al., 2005; Ciruela Lorenzo y Tous Zamora, 2005; Cánoves et al., 2006). El turismo es una fuente de incremento de divisas, renta, empleo e impuestos, genera pluriactividad y diversificación de rentas, desarrollo socio-cultural (incluyendo la repoblación del área y evitando el éxodo a zonas urbanas, el desarrollo y mantenimiento de infraestructuras y servicios, y el rescate de costumbres, modos de vida y actividades tradicionales), oportunidades de intercambio cultural entre los residentes locales y los turistas, y el mantenimiento, la conservación y la mejora de las zonas naturales (Archer, 1995; Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002; Dritsakís, 2004; Durbarry, 2002,...). Sin embargo, el turismo también genera efectos negativos, como por ejemplo la posible pérdida de identidad del lugar, el deterioro del medioambiente o elevación de precios en la zona. Así, nos parece interesante resaltar la idea de complementariedad más que de alternativa cuando se habla de turismo como instrumento de desarrollo. Si aconteciese lo contrario se correría el riesgo de entrar en un monocultivo no exento de fuerte estacionalidad y a la vez conllevaría a una alta probabilidad de saturación del medio, cuando lo que se pretende es un desarrollo sostenible, que pueda generar riqueza y empleo a largo plazo (Andrés Sarasa, 2000; Millán et al., 2006). Al mismo tiempo, la mayoría de los autores parecen coincidir en la labor de los entes públicos, la sociedad en general y sobre todo la comunidad local para facilitar y promover la actividad turística.

1.3. Tipos de turismo

Los individuos son las unidades básicas turísticas. Concretamente, el término viajero se refiere a toda aquella persona que se desplaza entre dos o más lugares geográficos, dentro de su país de residencia o entre países. Pero se pueden diferenciar dos tipos de viajeros: visitantes y otros viajeros.

Se consideran visitantes a todos los viajeros que realizan turismo. Asimismo, los visitantes se pueden subdividir en dos categorías: turistas (visitantes que pernoctan) y excursionistas (visitantes que no pernoctan). Combinando los tipos de viajeros y las principales razones de sus viajes, la OMT ha diseñado un amplio sistema de clasificación de demanda turística, que se recoge en la **Figura 4**.

Figura 4. Clasificación de la demanda turística según tipos de viajeros



Fuente: OMT et al. (2001).

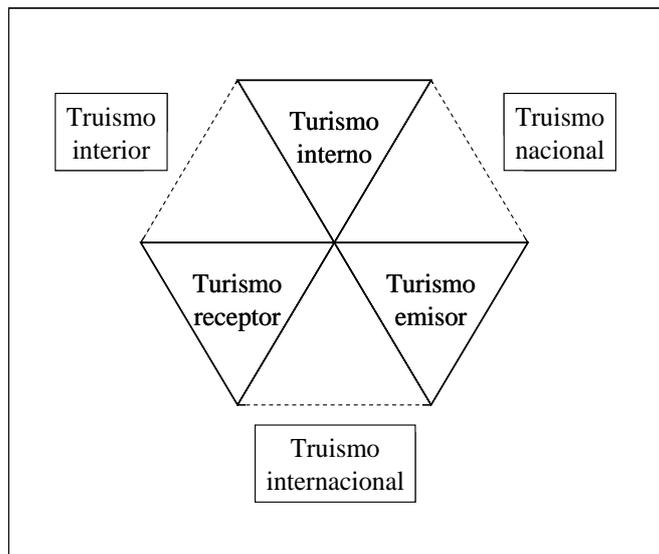
Considerando el lugar de origen de las personas que realizan turismo y el destino donde lo realizan, se identifican tres formas de turismo:

1. Turismo interno: turismo realizado por visitantes residentes en su propio país.
2. Turismo receptor: turismo realizado por visitantes extranjeros en un país de referencia.
3. Turismo emisor: turismo realizado por visitantes residentes fuera de sus fronteras.

Combinando estas formas de varias maneras pueden obtenerse las siguientes categorías de turismo (ver Figura 5):

1. Turismo nacional: abarca turismo interno y turismo emisor.
2. Turismo internacional: incluye turismo emisor y turismo receptor.
3. Turismo interior: engloba turismo interno y turismo receptor.

Figura 5. Tipos de turismo, según el origen y destino del viaje



Fuente: OMT et al. (2001).

Si se considera el objetivo del viaje, las recomendaciones de las Naciones Unidas distinguen seis grandes tipologías de motivos para la realización del viaje:

1. Ocio, recreo y vacaciones. Por lo general, incluye compras, gastronomía, cultura, deportes, campo y playa, así como otro tipo de ocio.
2. Visitas a parientes y amigos.
3. Negocios y motivos profesionales. Incluye congresos y convenciones, ferias y otros motivos profesionales.
4. Tratamientos de salud.

5. Religión, peregrinaciones.
6. Otros motivos.

En general, existen muchas maneras de clasificar el turismo. Se pueden encontrar desde simples clasificaciones demográficas o de tipos de viajes, hasta algunas clasificaciones basadas en criterios tales como la personalidad del turista, el estilo de vida, la percepción del riesgo o donde se realizan interpretaciones posmodernas sobre los consumidores y los productos (Cooper et al., 2007). Algunos ejemplos de clasificaciones son los siguientes (Orte, 1997):

1. Según la procedencia del turista:

- a) Turismo exterior o extranjero. El que procede de otros países emisores de turismo.
- b) Turismo interior o nacional.

2. Según la frecuencia de visitas:

- a) Turismo normal. El turista que visita normal y frecuentemente el país y destino no receptor.
- b) Turismo excepcional. El turista que visita de forma esporádica y ocasional el núcleo receptor atraído por algún evento de gran importancia (Ej. Juegos Olímpicos).

3. Según la edad del turista

- a) Turismo juvenil. El turista con edad inferior a los dieciocho años.
- b) Turismo familiar. El turista comprendido en las edades de 18 a 65 años.
- c) Turismo de la tercera edad. El turista mayor de 65 años.

4. Según el poder adquisitivo

- a) Gran turismo. El turista perteneciente al estrato socioeconómico privilegiado.
- b) Turismo medio. El turista con suficiente poder adquisitivo para destinar una parte de sus ingresos al consumo de bienes y servicios turísticos, en particular a las vacaciones anuales.
- c) Turismo popular. Tiene carácter masivo y una gran aceptación de la población, buscando conservar los precios a niveles bajos de mercado.

5. Según el acceso al núcleo receptor

- a) Turismo terrestre
- b) Turismo aéreo
- c) Turismo marítimo

6. Según la movilidad del turista

- a) Turismo de asentamiento. Aquel turista que permanece durante sus vacaciones en el núcleo receptor (playa, montaña...).

- b) Turismo de paso. El turismo que registran las localidades que se encuentran en el camino de destino hacia los grandes núcleos receptores de turismo de asentamiento.
- c) Turismo itinerante. El turismo que originan las agencias de viajes, ateniéndose el turista al itinerario concretado por la agencia y aceptado por el cliente (Ej. Circuitos turísticos a determinados países).
- d) Turismo golondrina. El turismo que se produce en los núcleos receptores fronterizos. El turista suele llegar al núcleo receptor el viernes por la tarde y lo abandona, generalmente, el domingo por la tarde para regresar a su domicilio.
- e) Turismo de escala. El turismo propiciado por el transporte marítimo y aéreo, a consecuencia de escalas técnicas o turísticas en puertos y aeropuertos, respectivamente.

7. Según las repercusiones económicas

- a) Turismo activo. El turismo que tiene un efecto positivo en la renta nacional, bien porque la aumenta o bien porque la redistribuye. Los turistas extranjeros aumentan la renta nacional al aportar divisas, mientras que los turistas nacionales, cuando practican turismo de interior, distribuyen la renta de unas zonas a otras.

- b) Turismo pasivo. El turismo que realiza el ciudadano nacional cuando pasa sus vacaciones fuera de España. Contribuye a la salida de divisas, lo que repercute en la economía del país de forma negativa.

8. Según la motivación del turista

- a) Turismo de descanso. Por lo general, representado por el modelo de costa, sol y playa. También se consideran otros tipos, como por ejemplo los cruceros.
- b) Turismo cultural. Aquel ligado a recursos artísticos, lugares históricos, museos, monumentos...
- c) Turismo de salud y belleza. Implica balnearios, spas y otros alojamientos con una finalidad medicinal, terapéutica o simplemente de descanso.
- d) Turismo religioso. Relacionado con peregrinaciones y eventos religiosos.
- e) Turismo deportivo. Abarca deportes tradicionales, como caza, pesca, golf, esquí,...; y deportes de aventura, como la escalada, ala delta, montañismo,... Se puede incluir también el turismo motivado por la celebración de olimpiadas o campeonatos mundiales.
- f) Turismo rural/agroturismo. Desarrollado en zonas rurales, ligado a zonas de interior con ganadería y agricultura, para compartir costumbres.

- g) Turismo congresual y ferial. En ciudades y zonas industriales, gira alrededor de diversos eventos como convenciones, ferias profesionales, congresos y reuniones.
- h) Turismo folclórico.
- i) Turismo gastronómico y enológico.
- j) Turismo de naturaleza. Se basa en el disfrute del paisaje, la fauna y la flora. Abarca visitas a parques nacionales, observatorios de aves, como el Parque Nacional Machalilla en Ecuador.

Esta tesis se contextualiza en el turismo de naturaleza. En las últimas décadas, la relevancia económica de las experiencias en la naturaleza ha mostrado un incremento, de la misma forma que el turismo de naturaleza (Margaryan & Fredman, 2017; Matilainen & Lähdesmäki, 2014). Y, en general, a medida que se han ido haciendo evidentes los impactos de un turismo orientado al crecimiento, tanto a nivel local como a nivel global (Buckley, 2012), se ha puesto de manifiesto la necesidad de un cambio hacia modos de turismo más sostenibles (Sørensen & Bærenholdt, 2020).

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Introducción

El marco teórico permite indagar de qué forma se ha tratado el tema objeto de investigación, así como determinar el estado del conocimiento actual y sus posibles tendencias. Este a su vez brinda al investigador la información necesaria que aportará el marco referencial que le permita comprender y tomar una posición crítica sobre la problemática objeto de estudio y del mismo modo brinda elementos para la contextualización de los hallazgos.

En función de lo planteado, el estado del arte, tiene como propósito ser el primer paso del proceso de investigación y formación, a través del cual el investigador se pregunta desde el comienzo de su trabajo, “*qué se ha dicho y qué no; cómo se ha dicho; a quién se ha dicho; y qué falta por decir*”; (Vélez y Galeano, 2002, como se citó en Londoño, Maldonado, & Calderón, 2016, p.9). Todo ello con la finalidad de descubrir la lógica que debe acompañar la interpretación, la descripción, explicación, el establecimiento de relaciones presentes en los hechos o situaciones que han sido sometidas a un proceso de estudio o investigación.

Por otra parte, el estado del arte, se concibe como una etapa que forma parte del proceso investigativo. Sobre la base de esa premisa, se puede hablar de dos procesos generales:

1. *Búsqueda, selección, organización y disposición de fuentes de información para un tratamiento racional.*
2. *Integración de la información a partir del análisis de los mensajes contenidos en las fuentes, que corresponde a la dimensión hermenéutica del proceso, muestra los conceptos básicos unificadores. En consecuencia, un Estado del Arte estudia una porción sustancial de la literatura y fuentes relevantes de la información en un área y desarrolla un proceso de comprensión que converge en una visión global e integradora y en una comunicación de este resultado para otros.*
(Londoño, Maldonado, & Calderón, 2016, p.6).

El estado del arte está compuesto por los elementos relacionados a la revisión de literatura, tales como los antecedentes pertinentes y actualizados que versen sobre el objeto de estudio que nos ocupa durante el proceso de investigación, así como la elaboración del marco teórico que comporta los fundamentos teóricos que sustentan y explican el objeto de estudio, mediante el proceso de fijar posición en forma crítica y analítica por parte del investigador.

En este capítulo se presenta por tanto el estado del arte de la presente tesis. Y en primer lugar, podemos comenzar destacando que la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente y sus intenciones conductuales son tres conceptos ampliamente investigados en la literatura de marketing (Fornell et al., 1996). También se pueden encontrar estudios sobre temas de calidad del servicio, satisfacción del cliente y sus intenciones conductuales como parte de la literatura en el ámbito turístico (Chan et al.,

2015; Lee et al., 2011). Sin embargo, respecto a las visitas de un día, un limitado número de estudios han analizado su estructura general y sus principales dimensiones (Caber y Albayrak, 2018; Lin, Lee, & Chen, 2009).

2.2. La calidad de un servicio

Existen múltiples definiciones del concepto de calidad. Por ejemplo, según el diccionario de la Real Academia Española, la calidad es la “*Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.*” En general, podríamos decir que la calidad no es otra cosa que aquello que perciben los clientes (Grönroos, 1994) o aquello que juzgan según lo que quieren (Devlin & Dong, 1994).

En el caso de los servicios, se dan algunas características que hacen que la evaluación de la calidad sea más compleja que para los productos (Zeithmal, 1981), ya que los servicios tienen una serie de particularidades que los hace diferentes (Grönroos, 1994):

- **Intangibilidad:** En la mayoría de los casos, los servicios tienen un carácter intangible (Lovelock, 1983). Esto implica que, en muchos casos, el consumidor no puede verificar un servicio de forma previa a la compra, para asegurar la calidad, ni pueden darse especificaciones uniformes de calidad. Esto conlleva a que las empresas tengan mayores dificultades para entender cómo perciben los clientes la calidad de sus servicios.

- Heterogeneidad: Los resultados relativos a la prestación del servicio pueden variar bastante entre productores, entre clientes, o de un día a otro. Por tanto, es complicado asegurar una calidad uniforme.
- Inseparabilidad: Tanto la producción como el consumo, en muchos servicios, son indisociables. Con frecuencia, tienen lugar, en la interacción entre el consumidor y la persona correspondiente de la empresa que oferta el servicio. Esto tiene un efecto en la calidad, y en su valoración.

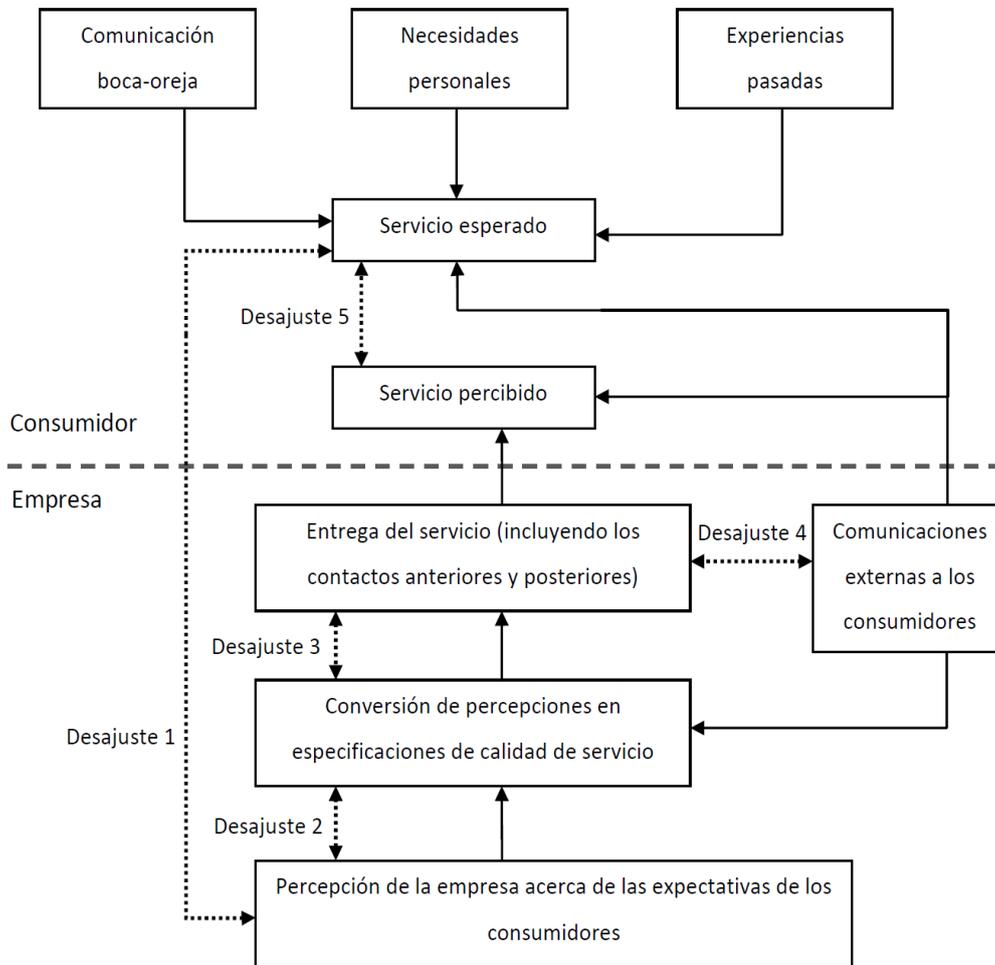
Estas tres características que diferencian a los servicios de los productos, hacen que en los servicios la calidad sea más difícil de medir, que la calidad sea más variable y que, por tanto, los clientes perciban un riesgo más alto. Además, estas tres características también implican que la evaluación de la calidad se origine a través de comparar expectativas con resultados y que la valoración de la calidad se refiera no sólo al resultado, sino también al proceso de prestación del servicio. En consecuencia, la calidad de un servicio se ha terminado conceptualizando como la brecha entre la expectativa del cliente y la percepción de una multitud de atributos del servicio (Parasuraman et al., 1988).

Para medir el desempeño del servicio, un enfoque comúnmente utilizado es el del modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985, 1988).

Inicialmente, estos autores identificaron que en las organizaciones se dan una serie de gaps o desajustes que afectan a las percepciones de calidad de un servicio. Así, desarrollaron el modelo de los cinco gaps (Figura 6). Este modelo presenta cinco desajustes que se identifican como el origen del déficit de la calidad de un servicio:

- Desajuste 1: Desajuste o discrepancia entre las expectativas de los consumidores y las percepciones por parte de los directivos.
- Desajuste 2: Desajuste entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Desajuste 3: Desajuste entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Desajuste 4: Desajuste entre la prestación del servicio y la comunicación externa relacionada con el servicio.
- Desajuste 5: Desajuste entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Figura 6. Modelo de la calidad del servicio



Fuente: Tomado de Ospina (2015), basado en Parasuraman et al. (1985)

Además, estos autores identificaron 10 factores que afectan a la calidad de un servicio:

1. Elementos tangibles: se refiere a los elementos físicos y materiales del servicio, como las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal.

2. Fiabilidad: se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio de manera fiable y cuidadosa.

3. Capacidad de respuesta: se refiere a la disposición para ayudar a los clientes, y para ofrecerles un servicio rápido.

4. Profesionalidad: se trata de poseer las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación del servicio.

5. Cortesía: tiene que ver con la consideración, atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

6. Credibilidad: se refiere a veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se ofrece.

7. Seguridad: es la inexistencia de riesgos, peligros o dudas.

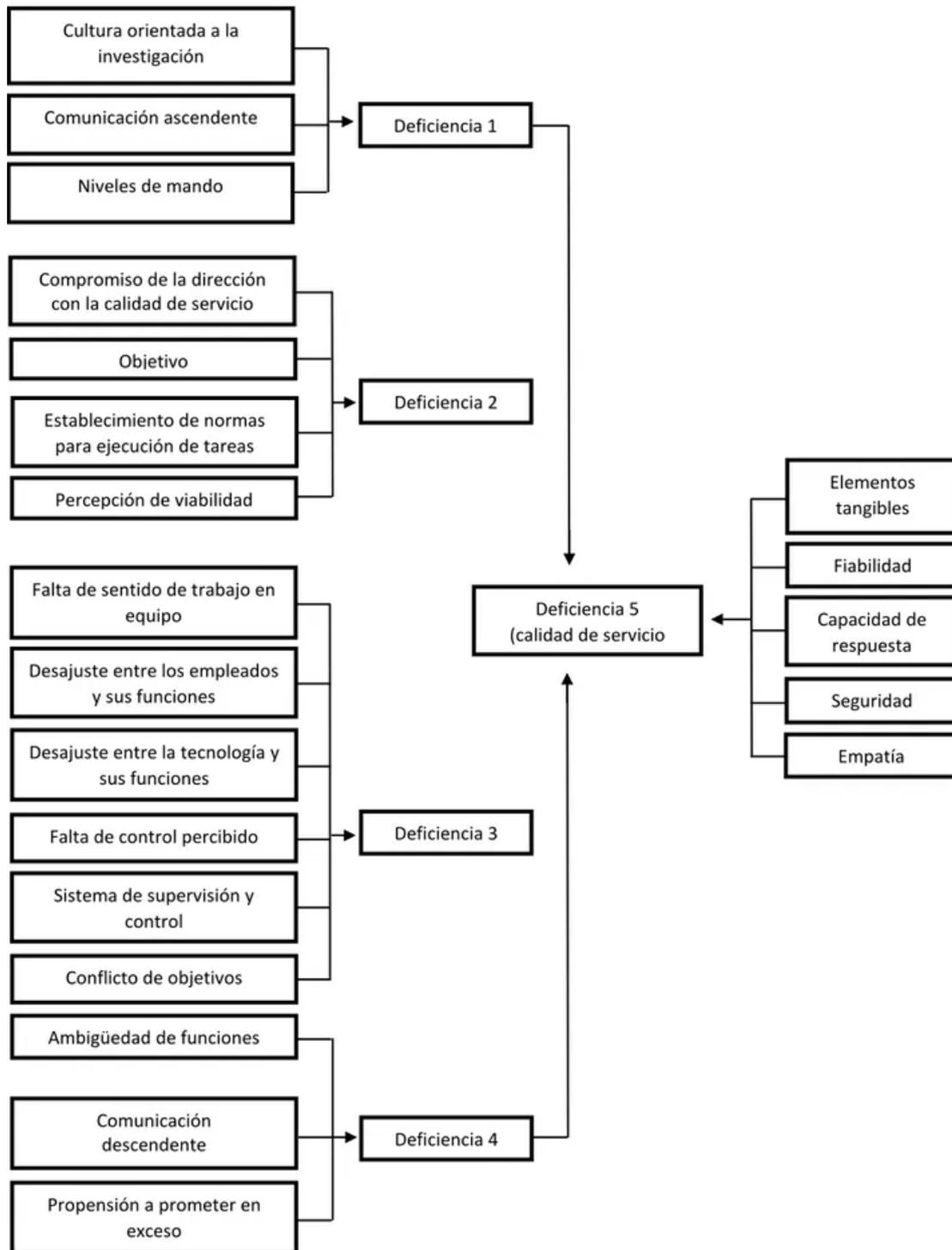
8. Accesibilidad: tiene que ver con lo accesible y fácil de contactar.

9. Comunicación: se trata de tener a los clientes informados, empleando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.

10. Comprensión del cliente: consiste en esforzarse para conocer a los clientes y sus necesidades.

No obstante, sobre esta investigación inicial, estos autores ampliaron el modelo de calidad de servicio (Figura 7). En concreto, en el nuevo modelo que desarrollaron, el desajuste entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (gap 5) es resultado de los cuatro desajustes que se dan en la organización. Los clientes tienen expectativas y percepciones del gap 5 en las cinco dimensiones. Y además, las deficiencias organizacionales de la 1 a la 4 tienen su origen en factores relativos a esa deficiencia en concreto.

Figura 7. Modelo ampliado de la calidad del servicio



Fuente: Zeithmal et al., (1988).

Finalmente, estos autores desarrollaron la escala SERVQUAL, que reducía los diez factores o dimensiones iniciales a cinco:

1. Elementos tangibles: Elementos físicos y materiales del servicio, como las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal.
2. Fiabilidad: Habilidad para llevar a cabo el servicio de manera fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes, así como para brindarles un servicio rápido.
4. Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Engloba a los factores anteriores de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

5. Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que proveen las empresas a sus clientes. Engloba a los factores anteriores de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

SERVQUAL ha sido ampliamente utilizada para evaluar la calidad de una gran variedad de servicios, entre ellos, servicios turísticos. Sin embargo, al aplicar SERVQUAL a varios sectores de servicios, los investigadores parecen estar más de acuerdo con la naturaleza multi-atributo de la calidad del servicio que con las cinco dimensiones del modelo (Huang et al., 2010), especialmente en entornos complejos que engloban la combinación de diferentes servicios (Wang et al., 2007).

2.2.1. La calidad de un paquete turístico

En la literatura del turismo, los componentes o dimensiones de los paquetes turísticos han sido analizados por varios investigadores:

- Whipple y Thach (1988), al evaluar el rendimiento del servicio de un tour a las Cataratas del Niágara en los Estados Unidos, distinguieron dos componentes:

- Servicios turísticos:
 - Asiento para concierto
 - Servicio de acompañante turístico
 - Conveniencia de viajar en autocar
 - Conveniencia de puntos de partida
 - Manejo de equipaje

- Atracciones:
 - Concierto de Eddy Arnold
 - Cenar en lo alto de la Torre Minolta
 - Visita turística a las Cataratas del Niágara
 - Festival de luces y hospedaje

- Wang, Hsieh y Huan (2000) dividieron paquetes turísticos de Taiwán en ocho dimensiones consecutivas que comprenden:
 - *Pre-tour briefing*
 - Aeropuerto/avión,
 - Hotel
 - Restaurante

- Autocar
 - Lugar escénico
 - Compras
 - Tour opcional
-
- Wang et al. (2007) identificaron 6 dimensiones en la calidad de servicio de paquetes turísticos de China. Estas dimensiones incluían:
 - Hotel
 - Transporte
 - Compras
 - Tour opcional
 - Líder del tour
 - Guía local
-
- Rääkkönen y Honkanen (2013), analizando paquetes turísticos de los principales turoperadores de Finlandia, identificaron 6 constructos:
 - Servicios pre-tour
 - Servicios en el aeropuerto
 - Servicios durante el vuelo
 - Servicios del turoperador en el destino

- Servicios de alojamiento
- El estado del entorno en el destino

- Chan et al., (2015) separaron paquetes turísticos de Hong Kong ofertados a turistas chinos en siete tipos de servicios:
 - Tres tipos de servicios básicos:
 - Transporte
 - Alojamiento
 - Comida

 - El servicio de guía turístico

 - Tres tipos de servicios de apoyo:
 - Atracciones
 - Actividades recreativas y de entretenimiento
 - Compras

2.2.2. *La calidad de una visita de un día*

Respecto a las excursiones, un limitado número de estudios han analizado su estructura general y sus principales dimensiones (Caber y Albayrak, 2018; Lin, Lee, y Chen, 2009; Stetic, et al., 2011). Stetic, et al. (2011) investigaron cualitativamente la estructura de las excursiones o visitas de un día, explicando conceptualmente este tipo de tours y señalando su importancia para el desarrollo de destinos rurales. Lin et al., (2009) analizaron los atributos de servicio de tours guiados y las principales dimensiones que influyen en la satisfacción. En concreto, identificaron cinco atributos específicos de tours guiados (información pre-tour, hotel, restaurantes, autocar y conductor, y puntos escénicos) e investigaron el desempeño del servicio de agencias de viaje a través de un proceso analítico en red. Y Caber y Albayrak (2018) propusieron una escala para medir la calidad de servicios de visitas de un día, denominada DAILYSERV, que consta de 6 dimensiones y 22 ítems:

- Transporte:
 - El vehículo estaba limpio
 - El vehículo era cómodo
 - El conductor fue educado y respetuoso con los participantes
 - La apariencia del conductor era ordenada y limpia

- Guía turístico:
 - El guía turístico dio información sobre el recorrido
 - El guía turístico hablaba ruso con fluidez
 - El guía turístico respondió a las preguntas de los participantes
 - El guía turístico fue amable y atento
 - El guía turístico resolvió los problemas ocurridos

- Instalación para la comida:
 - La instalación estaba limpia en general
 - La variedad de las comidas fue suficiente
 - La apariencia del personal era ordenada y limpia
 - El personal fue educado y respetuoso con los participantes

- Instalación de las tiendas de compras:
 - La instalación estaba limpia en general
 - Los productos eran de buena calidad
 - La apariencia del personal era ordenada y limpia
 - El personal hablaba idioma(s) extranjero(s)

- Instalación de la parada:
 - La instalación estaba limpia en general
 - La apariencia del personal era ordenada y limpia
 - El personal hablaba idioma(s) extranjero(s)

- Museos y lugares que se visitan:
 - Los museos y los sitios visitados estaban limpios en general
 - No tuve la sensación de masificación

Si bien no existe consenso entre los investigadores sobre la mejor manera de dividir los servicios turísticos, generalmente se acepta que los servicios turísticos se pueden dividir en distintos componentes y evaluarse por separado (Chan et al., 2015; Huang et al., 2010).

2.3. Satisfacción del turista

La calidad del servicio y la satisfacción siempre se han asociado, tanto de forma conceptual como de forma metodológica. La calidad del servicio, como ya se ha

comentado, se conceptualizó como la brecha entre la expectativa del cliente y la percepción de una multitud de atributos del servicio (Parasuraman et al., 1988), mientras que la satisfacción del cliente se ha considerado como resultado de la comparación del desempeño del servicio con las expectativas (Barsky, 1992; Hill, 1986; Oliver, 1980).

A pesar de las similitudes y superposiciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, algunos investigadores han intentado hacer una distinción entre los dos conceptos, distinguiéndose diferencias en al menos tres sentidos (Gallarza et al., 2011). En primer lugar, la calidad no depende de la experiencia, mientras que los juicios de satisfacción son siempre post-consumo y basados en la experiencia (Ngobo, 1997, Oliver, 1997, Giese y Cote, 2000). En segundo lugar, las dimensiones que subyacen a la calidad son principalmente cognitivas, mientras que los juicios de satisfacción cubren un rango más amplio de dimensiones (tanto cognitivas como afectivas) que incluyen aspectos de calidad como un componente clave (Caruana et al., 2000; Grace y O'Cass, 2005). Y en tercer lugar, aunque ambos conceptos dependen de la (des)confirmación de expectativas, estos difieren en su naturaleza (positiva o descriptiva para la evaluación de la calidad y normativa o prescriptiva para la satisfacción) (Gallarza et al., 2011).

En general, la calidad del servicio ha sido aceptada como uno de los factores determinantes de la satisfacción (Fornell et al., 1996; Tam, 2000; Cronin et al., 2000; McDougall and Levesque, 2000).

Desde el punto de vista metodológico, la medida de satisfacción del cliente más ampliamente adoptada podría ser el paradigma de expectativa-desconfirmación (Oliver,

1980). Según este paradigma, los consumidores desarrollan expectativas de productos o servicios como una adaptación antes de comprarlos, y luego comparan el desempeño real de los productos o servicios con sus expectativas para formar desconfirmación positiva o negativa. En este sentido, la satisfacción representa la evaluación del consumidor de la diferencia entre sus expectativas y su percepción del desempeño del producto o servicio (Churchill y Surprenant, 1982). No obstante, se han propuesto medidas alternativas a este paradigma, y diferentes autores han encontrado que el enfoque que se centra sólo en el desempeño es la mejor medida de satisfacción del cliente (Cronin and Taylor, 1992; Johns et al., 2004; Yuksel y Rimmington, 1998).

2.4. Intención conductual del turista

En general, es ampliamente aceptado, que las intenciones conductuales vienen determinadas por la satisfacción (Cronin et al., 2000; Fornell et al., 1996; McDougall y Levesque, 2000; Um et al., 2006). Las intenciones conductuales en este estudio se centran en la lealtad, abarcando tanto comportamientos de recompra (lealtad conductual) como comportamientos de recomendación (lealtad afectiva).

La lealtad es un constructo de carácter multidimensional que ha sido conceptualizado y medido de muchas formas diferentes en la literatura de marketing (Oliver, 1999b). No obstante, un número considerable de estudios ha contribuido a la conceptualización dual de la lealtad como comportamental y actitudinal (Baldinger and Rubinson, 1996; Chaudhuri, 1999; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Dick and Basu, 1994; Jacoby and Chestnut, 1978; Reinhartz and Kumar, 2002; Taylor et al., 2004).

Estas dos medidas de lealtad han encontrado apoyo empírico en el ámbito de la hospitalidad (Baloglu, 2002; Barsky y Nash, 2002; Shoemaker y Bowen, 2003) y en los contextos de ocio y recreación (Kyle et al., 2004; Li y Petrick, 2008).

En turismo, a causa de la motivación de novedad, o de deseo de conocer experiencias nuevas, es más frecuente que los autores utilicen dimensiones afectivas tales como la voluntad de recomendar, además o incluso como un sustituto de las dimensiones conductuales del comportamiento pasado y futuro (por ejemplo, Ross, 1993, Getty y Thompson, 1994; Oh, 1999; Heung y Qu, 2000).

2.4.1. Lealtad conductual

La orientación comportamental de la lealtad se fundamenta en el condicionamiento instrumental del refuerzo asentado en el esquema tradicional de decisión de compra (Jeuland, 1979; Delgado, 2004). Esto quiere decir que al momento de adquirir una marca que alguien percibe como buena, de acuerdo a su propia vivencia o por recomendación de grupos de referencia, o en el caso de un servicio, este se presta con estándares elevados de calidad de servicio, puede decirse que se refuerza la lealtad del consumidor y se eleva a la probabilidad de volverlo a comprar. Esto obedece al hecho que el sujeto asocia de modo sistemático una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta).

En palabras de Colmenares (2000) significa: “*Que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer*

resultados satisfactorios”. (p.72). Lo que es lo mismo, cuando más consecuente sea la respuesta, más leal es calificado el sujeto dentro de esta perspectiva (Park, 2006).

Dentro de la visión comportamental, según Sánchez, Martín y Massó (2013), la lealtad se presenta siempre y cuando el comprador o el usuario repita la compra de un bien de la propia marca o la efectuó en el mismo comercio. La lealtad se manifiesta por medio de las compras repetitivas del producto o con el uso del servicio al mismo proveedor. Esto a su vez incrementa la relación con el mismo.

Sin embargo, bajo esta perspectiva no se toman en consideración los factores de «disposición» y «emoción» del consumidor al momento de realizar los actos que consagran la lealtad, las cuales son probablemente la única manera de clasificar el comportamiento del cliente como leal (Ishida & Keith, 2006). Otra de las consideraciones que se hacen con respecto al procedimiento comportamental de la lealtad, es que no es posible la toma de decisiones orientadas a su gestión, por el hecho de resultar muy difícil determinar el porqué del comportamiento, ya que no se tiene un fundamento suficiente de comprensión acerca de los procesos mentales que subyacen tras el comportamiento leal del individuo (Delgado, 2004).

En esta tesis se asume la lealtad comportamental bajo la intencionalidad de conducta de recompra, es decir, con la disposición del turista de volver a repetir la visita.

2.4.2. *Lealtad actitudinal*

Diversos autores señalan las restricciones del concepto de la lealtad bajo la posición comportamental, ya que se basa en una visión probabilística o de cuantificación de la recompra, lo que en términos de gestión y de toma de decisiones para algunos resulta insuficiente, es por ello que algunos autores acogen la actitud intencional y determinista de la lealtad para explicar el comportamiento del sujeto.

Bajo esta óptica se pone un énfasis considerable en la comprensión de las estructuras emocionales, mentales y de conocimiento como determinantes del comportamiento, ya que estas facilitan la propensión a la acción, brindando una explicación teórica y deductiva del acontecimiento (Delgado, 2004, Vázquez y Álvarez, 2007). Sobre la base de las consideraciones anteriores, Lutz (1991) argumenta que la lealtad actitudinal se basa en el desarrollo del pensamiento presente tras el comportamiento del individuo, concentrando su interés en la constitución y medición de la actitud, ya que esto puede ser un predictor o antecesor del comportamiento (Lutz, 1991).

Para un mejor entendimiento de la lealtad de compra desde la visión actitudinal, es pertinente precisar su definición, ya que esta hace referencia a la percepción, opiniones y sentimientos del consumidor o destinatario del servicio. De acuerdo con Labrador (2012), el enfoque actitudinal se entiende como: *“Una actitud positiva favorable hacia una determinada marca o servicio, que se genera a través de un proceso interno de evaluación por parte del consumidor y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de la compra”* (p.99).

Cabe considerar, por otra parte, que la orientación de las actitudes se asienta en las teorías del comportamiento. Estas formulan que la lealtad es una actitud, por lo tanto, debe ser una expresión de todos los componentes que la conforman (cognitivos, afectivos y conativo). Visto de esta forma, un usuario leal es aquel que manifiesta creencias y sentimientos inclinados por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y propenso a su adquisición y/o a la recompra. De esta manera, la actitud del consumidor por la marca es el precedente que supedita la lealtad, constituyéndose en una condición indispensable para la presencia de un potente vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Keller, 1993).

La lealtad actitudinal se refiere al comportamiento futuro, en otras palabras, son los deseos de permanecer y de comprometerse. Dicho de otro modo, se asienta más en el compromiso del sujeto en correspondencia a la conducta que pueda asumir en el futuro, indistintamente que se trate de una marca o de un proveedor de servicios (Andrés, 2014).

En esta tesis se ha considerado la lealtad actitudinal bajo la inclinación a las críticas positivas y a la recomendación efectiva, es decir, a la voluntad y a la acción de hablar bien y elogiar la visita a otras personas.

2.4.3. Enfoque conductual-actitudinal de la lealtad

Esta perspectiva, señala que la lealtad encierra un compromiso, un rango más elevado del vínculo de relaciones, se asume que no puede reflejarse en un comportamiento

efectivo y continuo. Por esta razón es necesario adoptar una medida combinada para identificar la lealtad. Esta mirada entiende la lealtad como una mezcla de emociones, disposiciones y acciones.

Esta concepción dual acerca de la lealtad, o si se quiere un enfoque integrado, es establecido por Day (1969) y acogido por Colmenares y Saavedra (2007), quienes entiende la lealtad: *“Como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva”* (p.73-74).

Cabe considerar por otra parte que varios autores coinciden en señalar que el empleo de las dos perspectivas confiere un mayor poder de predicción al constructo. Estos aluden que la verdadera lealtad se demuestra en situaciones donde individuos que deben tomar decisiones, en circunstancias donde se hallaban presentes varias marcas o servicios de la misma categoría, la elección se expresa no solo en un comportamiento, sino que involucra procesos psicológicos de evaluación para tomar la decisión final.

La unión o mezcla de ambas orientaciones suponen un instrumento muy valioso para lograr la segmentación del mercado e individualizar el desempeño de cada organización y de las acciones que podrían implementarse para el diseño y la implementación estrategias de fidelización, facilitando la diferenciación de los clientes, dando insumos para saber si éstos ocurren porque los impulsa un sentimiento positivo hacia la marca o se producen por otras razones (Baloglu, 2002).

2.5. La calidad, la satisfacción y las intenciones conductuales en relación a paquetes turísticos y visitas de un día

En la literatura de paquetes turísticos, varios estudios han analizado la satisfacción de los turistas (Bowie y Chang, 2005; Geva y Goldman, 1991; Rääkkönen y Honkanen, 2013), así como su relación con la lealtad (Chan et al., 2015; Hsu, 2000; Lee et al., 2011);

Bowie y Chang (2005) trataron de identificar las variables relacionadas con la satisfacción del cliente durante un encuentro de servicio de un paquete turístico ofertado a turistas de distintas nacionalidades, incluyendo el rol del líder del tour y el desempeño del servicio por parte de los proveedores (arreglos del itinerario, apoyo auxiliar y prestación de servicios). Sus resultados indicaron que las variables relacionadas con la satisfacción eran las expectativas, la actitud y el comportamiento del cliente en el recorrido, la percepción de equidad y el desempeño del líder del tour.

Hsu (2000) analizó paquetes turísticos de tours en autocar dirigidos a turistas seniors y, a partir de los atributos de estos paquetes turísticos, y utilizando un análisis de regresión, encontró que la satisfacción con el paquete turístico estaba determinada por la satisfacción de los encuestados con un guía turístico interesante, un ritmo de recorrido cómodo, la amabilidad del conductor del autobús, los descansos cómodos frecuentes, la relación calidad/precio y la comodidad del autobús turístico. De la misma forma, este autor encontró que la lealtad de los encuestados al paquete turístico podría predecirse por su satisfacción con la seguridad personal, la comodidad del autobús y la dinámica amistosa entre los compañeros de viaje. La correlación entre la satisfacción con el

paquete turístico y la probabilidad de recomendar el paquete turístico fue de baja a media ($r = 0,462$, $p = 0,000$). Al comparar el R^2 de los dos modelos, parecía que el modelo de satisfacción tenía mayores poderes de predicción que el modelo de lealtad. Por lo tanto, parecía haber una brecha entre la satisfacción y la lealtad, y la varianza no era explicada por los atributos incluidos en este estudio.

Lee et al. (2011) encontraron que la calidad del tour tiene un efecto positivo en la satisfacción del turista, y esta última está asociada con la lealtad. Y Chan et al. (2015) investigaron el efecto de los servicios de paquetes turísticos en la satisfacción del cliente y en sus intenciones conductuales. En concreto, propusieron un modelo estructural que incluía dos constructos de satisfacción distintos: satisfacción con el servicio del tour y satisfacción con la experiencia del tour. Entre los siete servicios turísticos examinados (atracciones, recreación y entretenimiento, compras, servicio de guía turístico, comida, transporte y alojamiento), las actividades de ocio (que incluía atracciones, y recreación y entretenimiento), las compras y el servicio de guía turístico tuvieron un impacto significativo en la satisfacción del turista. Y en concreto, el servicio de guía turístico tuvo el mayor impacto en la satisfacción con los servicios del tour, mientras que las actividades de ocio tuvieron el mayor impacto en la satisfacción con la experiencia del tour. Los resultados también sugieren que las intenciones de comportamiento están determinadas por el servicio de guía turístico y la satisfacción del turista.

El presente estudio pretende responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿En qué medida el rendimiento de los servicios de un tour diario a una isla influye en la satisfacción de los turistas?
2. ¿En qué medida la satisfacción del turista con el tour diario determina sus intenciones conductuales?

2.6. Modelo de investigación propuesto

Con base en la revisión de la literatura, se desarrolló un modelo de investigación. El modelo incluye cuatro servicios turísticos: transporte, comida, guía turístico, y visitas y actividades. La satisfacción del turista se refiere a la satisfacción del turista con la visita de un día y las intenciones conductuales se refieren a la probabilidad subjetiva de los consumidores de volver a participar en la visita de un día y a su disposición a recomendarlo y a decir cosas positivas a otros sobre él.

Como se ilustra en la Figura 8, se propusieron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: la satisfacción del turista con la visita de un día está determinada por el rendimiento del servicio de transporte.

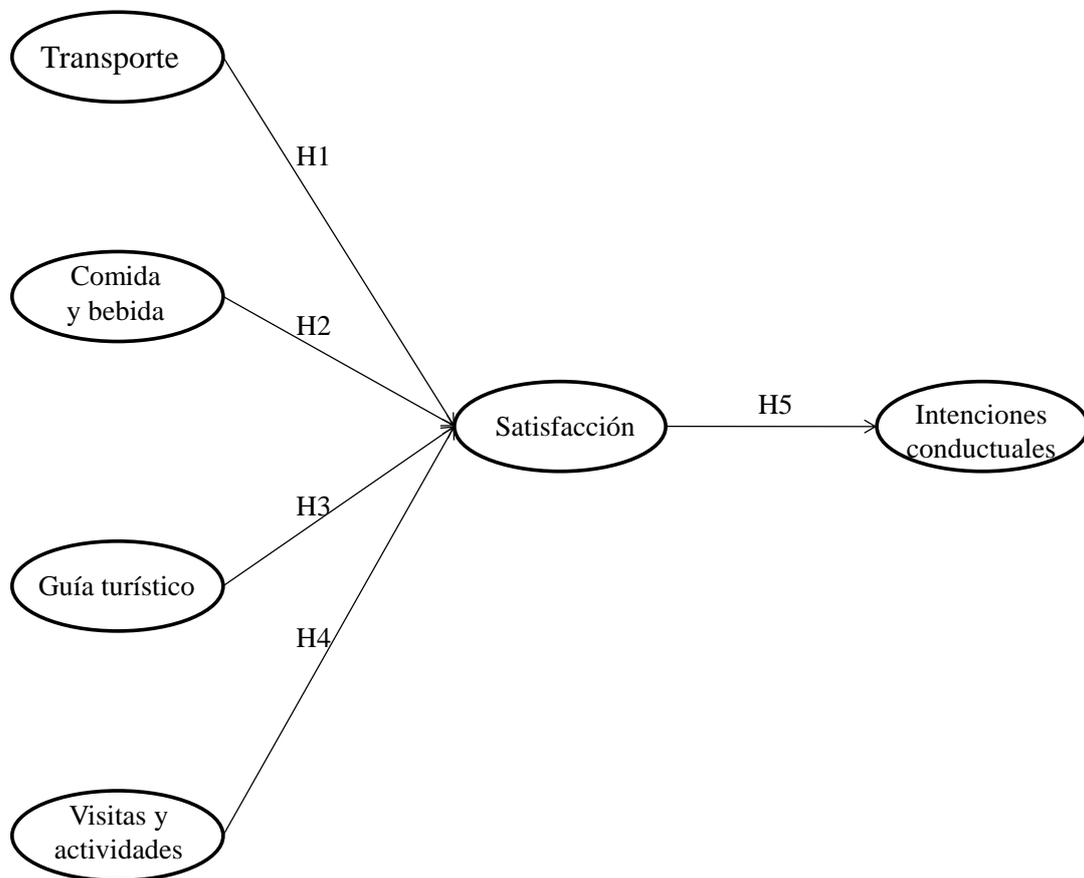
Hipótesis 2: la satisfacción del turista con la visita de un día está determinada por el rendimiento del servicio de comida y bebida.

Hipótesis 3: la satisfacción del turista con la visita de un día está determinada por el rendimiento del servicio de guía turístico.

Hipótesis 4: la satisfacción del turista con la visita de un día está determinada por el rendimiento del servicio de visitas.

Hipótesis 3: La satisfacción del turista con la visita de un día es determinante de sus intenciones conductuales.

Figura 8. Modelo de investigación propuesto



Fuente: elaboración propia.

En el área de servicios de hospitalidad y turismo, es ampliamente aceptado que la calidad del servicio afecta a la satisfacción del turista y a sus intenciones conductuales (Tam, 2000; Oh, 1999; Um e tal., 2006). No obstante, como ya se ha comentado, se ha hecho poco para segmentar los servicios turísticos en distintos componentes y examinar el impacto individual de estos componentes en la satisfacción del turista y en las intenciones de comportamiento (Chan et al., 2015; Heung et al., 2002, Kang et al., 2004). Caber y Albayrak (2018) ponen de manifiesto la necesidad de medir la calidad de servicio de las distintas dimensiones de un tour diario, así como la necesidad de analizar sus consecuencias sobre la satisfacción del turista y sus intenciones conductuales.

Sus características y la abundante riqueza natural, a la que se suma su historia, el acervo cultural y el importante patrimonio, ha permitido posicionarlo como un país con un gran potencial turístico con resultados altamente favorables.

Esta diversidad es reconocida a nivel mundial y constituye su principal atractivo. En total, 256.000 Km² conforman su extensión. Estas dimensiones ofrecen facilidad para su recorrido. Ecuador cuenta con 91 tipos de ecosistemas terrestres y 21 tipos de ecosistemas marinos y costeros. La Cordillera de los Andes, la profunda selva amazónica o Galápagos son tesoros naturales de incalculable valor (Ecuador megadiverso, 2020).

Esta profusión de recursos naturales y la potencialidad para el desarrollo del sector turístico, ha incidido positivamente en la economía del país. El turismo sin lugar a dudas es una de las principales actividades y uno de los sectores que más aporta al desarrollo nacional.

3.2. Portafolio de productos turísticos de Ecuador

El Plan Nacional de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador “PLANDETUR 2020” fue lanzado en 2019 y actualizado en 2020, y establece la visión, objetivos y estrategias para el desarrollo del turismo sostenible en el país. Este plan se enfoca en promover el turismo sostenible como un motor de crecimiento económico y social, que contribuya a la conservación del patrimonio natural y cultural de Ecuador. Entre los objetivos del plan se encuentran el incremento del número de turistas, el aumento del gasto turístico, la mejora de la calidad de los servicios turísticos y la generación de empleo.

PLANDETUR 2020 recoge las principales líneas y variedades de productos específicos de Ecuador, que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 3. Líneas de productos y variedades de productos específicos de Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales			
Sol y playa	Sol y playa			
Turismo comunitario	Turismo comunitario			
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales	
	Mercados y artesanías		Reservas y bosques privados	
	Gastronomía		Ríos, lagos, lagunas y cascadas	
	Shamanismo		Observación de flora y fauna	
	Fiestas populares		Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Turismo religioso			Deportes fluviales
	Turismo urbano			Deportes aéreos
	Turismo arqueológico			Deportes acuáticos
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Turismo de salud	Termalismo		
Haciendas históricas		Medicina ancestral		
		SPA's		
Parques temáticos	Parques temáticos	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones	
		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
		Turismo de cruceros	Cruceros	

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2021).

Inventario de productos específicos de Ecuador

De forma general, en Ecuador hay tres líneas de productos claves, que conforman el mayor volumen de la oferta: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura.

Tabla 4. Inventario de productos específicos de Ecuador

Líneas de Productos	Variedades valoradas
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	6
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2021).

La oferta de estas líneas de producto es una oferta de carácter muy heterogéneo, ya que al lado de un grupo pequeño de productos denominados productos Estrella y productos A, surgen productos de un valor potencial bajo, que sólo tienen sentido o bien como oferta complementaria o bien para turismo interno.

El ranking de los diferentes productos y recursos valorados hace posible establecer el ranking siguiente sobre su Valor Potencial:

Productos Estrella

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas

Productos A

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina

- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador
- Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos
- Napo Wildlife Center
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural
- Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo

Productos B

- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas
- Paseo de los Sabores...Cacao, Banano, Café
- Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia
- Bosque Petrificado de Puyango
- Parque Nacional Machalilla, museo precolombino del Ecuador y Suramérica y santuario de las ballenas jorobadas
- Ingapirca, la capital arqueológica del Ecuador
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país
- Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad y el turismo aventura
- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- Papallacta, puerta de entrada a la Amazonía
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí
- Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico
- Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador

- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional de Ecuador
- Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla
- Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja-toquilla y tagua
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América
- Cotacachi, el mercado del cuero
- Montañita, la capital del Surf del Ecuador
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- Reserva Ecológica de Limoncocha,
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo
- Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.
- Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca
- La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua

En los casos concretos de Montañita, Puerto López, Parque Nacional Machalilla, Isla de La Plata, y Montecristi, se propone configurar y promocionar el producto La Ruta del Sol por tratarse de 5 de sus principales componentes para beneficio del producto Ecuador, de carácter multi-motivacional: producto playa, cultura, gastronomía, arqueología, agricultura y aventura.

3.3. Caracterización de la provincia de Manabí

Ecuador, según la Constitución de la República de 2008, se constituye como una república unitaria y descentralizada. Su división político-administrativa se establece en 24 provincias, 221 cantones y 1.499 parroquias, conformándose de esta forma los distintos niveles de organización territorial de la República.

Figura 6. Mapa político actual de Ecuador



Fuente: Mapamundi (2021).

Manabí es una de las veinticuatro provincias que forma parte del territorio de la República del Ecuador. Se encuentra al occidente del país, en el área que corresponde a la costa del Océano Pacífico, y es atravesada por la línea ecuatorial del globo terrestre. Asimismo:

Manabí se encuentra en el centro de la región costera del país y en la parte más saliente del continente sudamericano sobre el Océano Pacífico, posición estratégica que es importante resaltar, así como su posición equidistante de los dos polos de desarrollo del Ecuador, como son Guayaquil y Quito, y su cercanía a las rutas oceánicas que le dan a la provincia ventajas comparativas especiales tanto para su interrelación interna como para su comercio exterior como con los países de la cuenca del Pacífico (Gobierno Provincial de Manabí, 2015, p. 25).

La provincia de Manabí se ubica en el centro de la región Litoral del país. Extendiéndose a ambos lados de la línea equinoccial, de 0°,25 minutos de latitud norte hasta 1°,57 minutos de latitud sur y de 79°,24 minutos de longitud oeste a los 80°,55 minutos de longitud oeste. La longitud de su línea costera desde Cojimíes hasta Ayampe alcanza los 354 Km, y su ancho promedio hasta los límites orientales con Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y Guayas, es de aproximadamente 80 Km (Gobierno Provincial de Manabí, 2015, p. 25-26).

Los límites provinciales son:

- ☐ Al norte con Esmeraldas;
- ☐ Al sur con Santa Elena;
- ☐ Al este con Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas; y,
- ☐ Al oeste con el Océano Pacífico

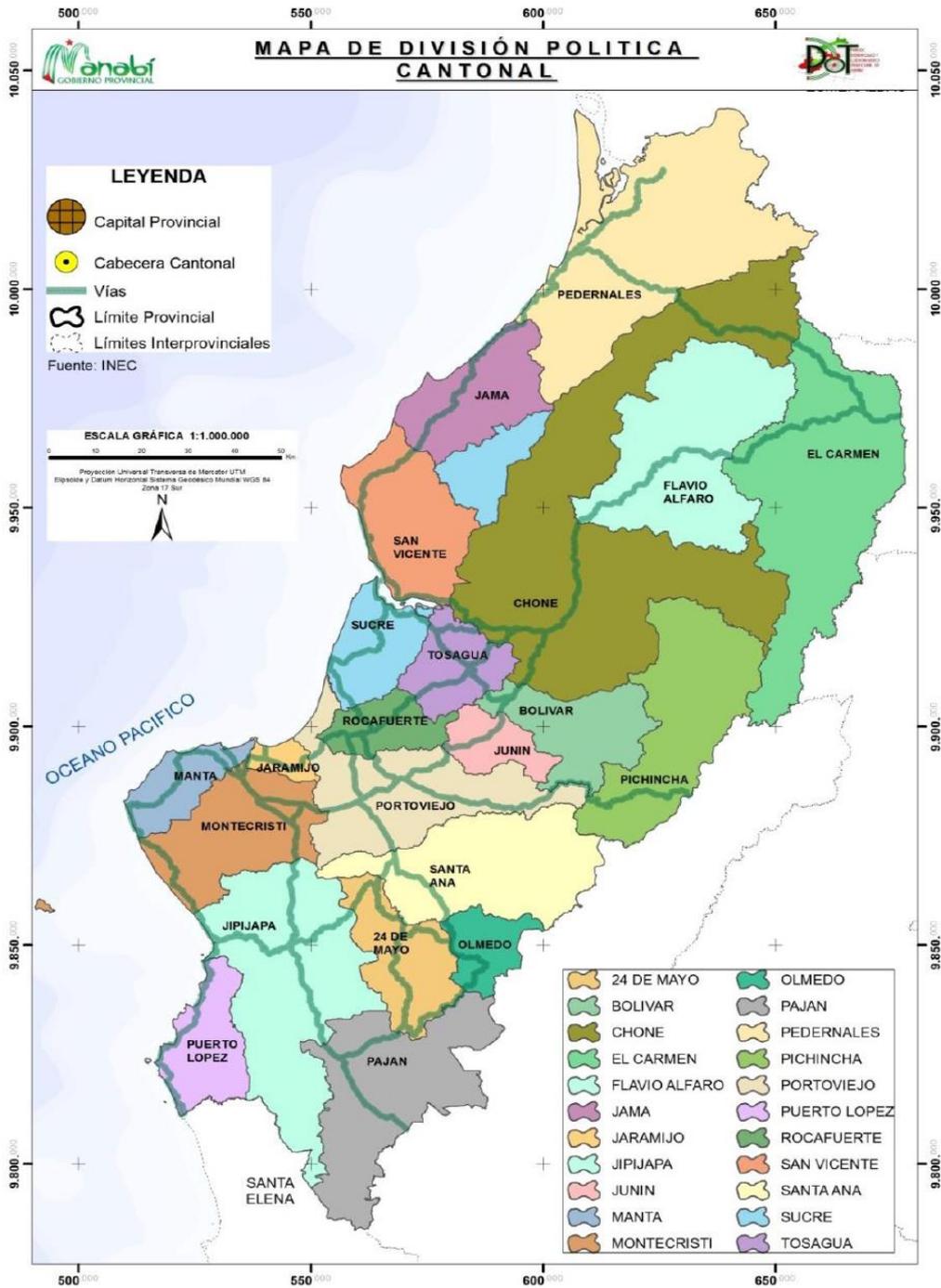
En la provincia de Manabí hay 22 cantones y 53 parroquias rurales con la siguiente división político-administrativa:

- ☐ **24 de Mayo:** Noboa, Bellavista y Sixto Durán Ballén.
- ☐ **Bolívar:** Quiroga y Membrillo.
- ☐ **Chone:** Chibunga, Convento, Eloy Alfaro, Ricaurte, Boyacá, San Antonio y Canuto.
- ☐ **El Carmen:** Wilfrido Loor y San Pedro de Suma.
- ☐ **Flavio Alfaro:** Novillo y Zapallo.

- ☐ **Jama:** No tiene parroquias rurales
- ☐ **Jaramijó:** No tiene parroquias rurales
- ☐ **Jipijapa:** Pedro Pablo Gómez. El Anegado, La América, La Unión, Julcuy, Membrillal y Puerto Cayo.
- ☐ **Junín:** No tiene parroquias rurales
- ☐ **Manta:** Santa Marianita y San Lorenzo.
- ☐ **Montecristi:** La Pila.
- ☐ **Olmedo:** No tiene parroquias rurales
- ☐ **Paján:** Guale, Lascano, Campozano y Cascol.
- ☐ **Pedernales:** Atahualpa, Cojimíes y 10 de Agosto.
- ☐ **Pichincha:** Barraganete y San Sebastián.
- ☐ **Portoviejo:** San Plácido, Alajuela, Chirijos, Abdón Calderón, Riochico, Pueblo Nuevo y Crucita.
- ☐ **Puerto López:** Salango y Machalilla.
- ☐ **Rocafuerte:** No tiene parroquias rurales
- ☐ **San Vicente:** Canoa.
- ☐ **Santa Ana:** Honorato Vásquez, Ayacucho, La Unión y San Pablo de Pueblo Nuevo.
- ☐ **Sucre:** San Isidro y Charapotó.
- ☐ **Tosagua:** Bachillero y Ángel Pedro Giler. (Gobierno Provincial de Manabí, 2015, p. 26-27).

Cabe destacar que en agosto de 2015 los habitantes del territorio de la Manga del Cura se pronunciaron a favor de pertenecer a la provincia de Manabí, razón por la que la superficie del Cantón El Carmen se acrecentó al igual que la población.

Figura 7. Mapa de división política cantonal.



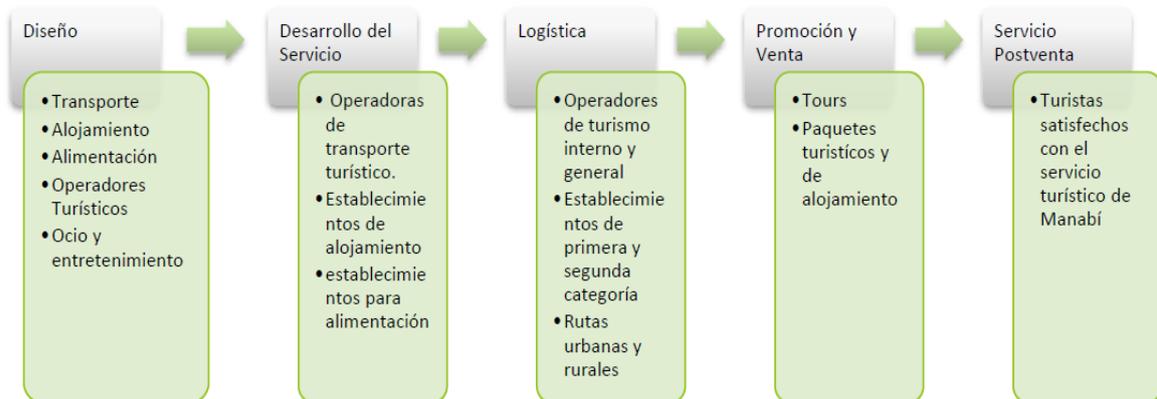
Fuente: (Gobierno Provincial de Manabí, 2018).

Los datos arrojados en el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2010, aportados por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), señalan que la población de la provincia de Manabí alcanzó a 1.369.780. De esta manera, la Población Económicamente Activa (PEA), tomando en cuenta una población de 10 o más años de edad, se constituía por 496.513 personas (356.391 hombres, 140.122 mujeres). Mientras que la Población Económicamente Inactiva (PEI) registró 582.833 personas (184.620 hombres y 398.213 mujeres). Es así, que se cuenta con una población en edad de trabajar (PET) de 1.079.346 personas (541.011 hombres y 538.335 mujeres), siendo los cantones con mayor PET: Portoviejo con 225.756 y Manta con 180.810 (INEC, 2010).

El turismo se presenta como uno de los elementos más importantes para el desarrollo económico de la provincia, puesto que Manabí es uno de los lugares con mayores atractivos turísticos a nivel nacional. Adicionalmente a sus playas, cuenta con un amplio potencial de turismo ecológico, así como comunitario y productivo. Los datos revelan que en el año 2015 recibió cerca de 300.000 turistas. En el periodo del 2012 al 2013, del total de visitantes, el 15% correspondió a visitantes extranjeros. Para el año 2015, contaba con 394 establecimientos de alojamiento, 545 de alimentación y 250 de entretenimiento (Gobierno Provincial de Manabí, 2015).

De acuerdo a lo que se establece en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manabí 2015-2024, se tiene la siguiente estructura en la cadena de turística:

Figura 8. Estructura de la cadena de turística



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manabí 2015-2024 Provincia del milenio.

La provincia de Manabí tiene un gran potencial para el desarrollo de la actividad turística. En la composición de su oferta turística, se distingue el producto de sol y playa, consecuencia de los atributos que posee, como sus cálidas aguas, temperatura agradable; servicios turísticos y gastronómicos, la amabilidad de sus residentes y los valores de sus recursos naturales y culturales, lo que conforman un envidiable producto turístico para visitantes locales y foráneos. Sin lugar a dudas, la actividad turística a partir de la utilización de los recursos naturales y culturales incide en el desarrollo de cualquier localidad. “*La provincia de Manabí (...) representa la segunda provincia del Ecuador después de Pichincha con mayor número de establecimientos de alojamiento registrados*” (Campos, Cuétara, y Macías, 2020, p.506).

En el caso concreto del cantón Puerto López, este fue designado Área Turística Protegida (ATP) a fin de rescatar el patrimonio de esta zona en la que está incluido el Parque Nacional Machalilla, el mismo que incluye los centros turísticos y áreas de reserva existentes.

3.4. Aspectos turísticos del cantón Puerto López

El cantón Puerto López tiene como principales actividades la pesca y labores conexas, a las cuales se suma el comercio y el turismo. La actividad turística se lleva a cabo de forma exitosa. Las jurisdicciones territoriales que lo forman son tres parroquias: Salango, Puerto López y Machalilla.

El Cantón Puerto López es una de las áreas turísticas más visitadas del Ecuador. Cuenta con el entorno adecuado para el desarrollo de actividades de contemplación de la naturaleza, y es el centro de estadía y distribución para las visitas al Parque Nacional Machalilla, reserva que cuenta además con sitios de interés arqueológico, pues este lugar fue un importante asentamiento de la Cultura Manteña (500 A.C. - 1.500 D.C.) (Ecuador Turístico, 2015, parr.1).

El cantón Puerto López comprende el 81% del territorio del Parque Nacional Machalilla, siendo el lugar que recibe la mayor cantidad de turistas, esto gracias a la infraestructura y las comodidades instaladas para esta actividad. Sobre el tema:

Desde la creación del Parque Machalilla, Puerto López se convirtió en su centro de operaciones; aquí se encuentran las oficinas administrativas y el Centro de Interpretación Ambiental, donde se puede ubicar un guía naturalista o un guarda parque para iniciar una expedición por el área (Ecuador Turístico, 2015, parr.4).

En igual forma, Puerto López cuenta con una extensa variedad de servicios. Ofrece un gran número de restaurantes y establecimientos diseminados por todo el malecón, donde se sirve deliciosa comida típica y cocteles de frutas y bebidas. Además, posee diversidad de espacios para el hospedaje acordes a todo presupuesto. Dentro de sus principales atractivos se encuentra la Isla de La Plata.

Isla de la Plata es considerada uno de los lugares más importantes del Parque Nacional Machalilla. Desde épocas prehistóricas fue utilizada como un centro de adoración al sol por casi todas las culturas precolombinas, así lo demuestran

los vestigios arqueológicos encontrados en este lugar, y por ser un lugar de intercambio de la famosa concha Spondylus considerada como el manjar de los dioses y moneda primitiva por las culturas prehispánicas.

Actualmente la importancia radica por ser sitio de anidación de aves marinas tales como piqueros de patas azules, enmascarados y de patas rojas, fragatas, pájaros tropicales, albatros y leones marinos, además de ser lugar ideal para la reproducción de aves migratorias: posee una extensión de 1.200 hectáreas. Y desde 1979 el Parque Nacional Machalilla habilitó dos senderos turísticos de aproximadamente 3 km de extensión y un tiempo de caminata de aproximadamente 3 horas, que deben ser visitados bajo la supervisión de un guía naturalista autorizado (Ecuador Turístico, 2015, parr.6,8).

Esta isla permite también realizar actividades de buceo de superficie o snorkeling. Estas actividades pueden llevarse a cabo por las características que posee su costa, envuelta por arrecifes coralinos. Otro de sus atractivos lo constituye la aparición de ballenas jorobadas de la antártica. Este fenómeno se produce durante los meses de junio a septiembre, siendo un lugar idóneo para el apareamiento y el nacimiento de las crías.

La diversidad faunística del Parque Nacional Machalilla, en las áreas marinas y terrestres, está constituida por 81 especies de mamíferos, 270 de aves y 143 de peces. Su ruta de acceso es a través de la carretera que une Puerto López–Jipijapa hacia el norte y La Libertad hacia el sur (Ministerio de Ambiente, 2010).

La excursión a Isla de la Plata es uno de los atractivos más importantes de Puerto López. La isla, que se encuentra a unos 40 km (21 millas náuticas), forma parte del Parque Nacional Machalilla y es un lugar ideal para el ecoturismo.

Isla de la Plata venía atrayendo anualmente a más de veinticinco mil visitantes, aunque en 2016 el volumen de visitantes se redujo a más de la mitad, debido principalmente a un terremoto que tuvo lugar en el país el 16 de abril de 2016 (Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López, 2020). No obstante, según datos de la

Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López, tan sólo entre los meses de junio a septiembre de 2019, más de 30 mil turistas entre nacionales y extranjeros ingresaron al cantón, en la temporada de avistamiento de ballenas jorobadas. Tras la irrupción de la COVID-19, de nuevo las cifras se desplomaron y aún no se ha recuperado el nivel de visitantes previo a la pandemia.

En la visita de día a Isla de la Plata, los servicios ofrecidos por los operadores turísticos consisten en transporte en bote, comida y bebida, guía turístico y visita a la isla, incluyendo aquí la visita a distintas atracciones y la realización de actividades. Las visitas se inician en el Puerto Turístico de Puerto López para tomar el bote que lleva hasta la isla. Los botes, por el reglamento del Parque Nacional Machalilla, tienen capacidad para llevar 16 personas y suelen tardar aproximadamente una hora y media en llegar a la isla. Antes de llegar a la isla se da un refrigerio en el bote. El recorrido a pie en la isla permite la observación de aves marinas (entre ellas los piqueros patas azules, piqueros enmascarados y albatros) y de los paisajes de la isla. Al retorno del recorrido a pie tiene lugar un almuerzo, y después se puede hacer snorkeling (buceo de superficie para observación de peces y arrecifes coralinos) y observación de ballenas (esto sólo de junio a septiembre), para finalizar con el retorno en bote a Puerto López.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Introducción

El propósito principal del marco metodológico es describir de forma clara y sencilla los procedimientos, instrumentos y técnicas utilizados por el investigador con el fin de lograr los objetivos de la investigación. De acuerdo con la perspectiva de Arias (2012), el marco metodológico describe cómo se llevó a cabo el estudio para responder al problema planteado, lo cual debe incluir el tipo de técnicas y procedimientos que se utilizarán para llevar a cabo el proceso de investigación.

Así, a continuación, en el presente capítulo, se muestra la metodología que ha sido utilizada para poder realizar la parte empírica de esta tesis. Dado el rigor que se requiere en el campo de las Ciencias Sociales para poder conseguir resultados fiables, resulta de gran relevancia detallar la metodología empleada.

4.2. Diseño de la muestra y recogida de datos

Con el fin de conseguir el objetivo propuesto, se llevó a cabo una investigación de carácter cuantitativo mediante un cuestionario dirigido a turistas mayores de 18 años que participan en las excursiones de día desde Puerto López a la Isla de la Plata. La encuesta se administró de manera personal, a través de un grupo de personas entrenadas

para entrevistar a los encuestados, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. En concreto, el proceso de encuestación se llevaba a cabo en el bote, una vez finalizada la excursión. Esto tuvo lugar en el periodo comprendido entre los meses de diciembre de 2016 a febrero de 2017. Finalmente, se recabaron 200 encuestas, de las cuales fueron válidas 195.

A continuación, en la Tabla 1, se presenta la ficha técnica del cuestionario.

Tabla 1. Ficha técnica del cuestionario

Población	Turistas mayores de 18 años que participan en las excursiones de día a la Isla de la Plata
Tamaño muestral	195 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 7,02\%$
Nivel de confianza	95%; $p=q=0,5$
Fecha del trabajo de campo	Diciembre de 2016 a febrero de 2017

4.3. Diseño de la encuesta

La encuesta se dividió en dos bloques. Uno relativo a las características socio-demográficas de los encuestados y otro enfocado en la satisfacción con el servicio prestado en la excursión.

En el bloque primero, relativo a las características socio-demográficas, se recogía el lugar de origen, el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, el estado civil, el nivel de renta de la unidad familiar, el número de veces que se había visitado el lugar con anterioridad y la duración de la estancia en Puerto López.

En el bloque segundo, para medir el desempeño de la excursión, se empleó una adaptación de la escala para la medida de la calidad del servicio de visitas de un día, llamada DAILYSERV, propuesta por Caber y Albayrak (2018). La escala fue modificada para adaptarla al contexto de estudio, especialmente la dimensión de transporte, al tratarse en este caso de transporte marítimo en vez de transporte por carretera. Además, los 6 constructos de DAILYSERV (transporte, guía turístico, servicio de comida y bebida, servicio de compras, servicio de parada, y museos y lugares de interés) en esta investigación fueron reducidos a 4, puesto que en el tour analizado no había posibilidad de realizar compras ni tampoco se hacían paradas a lo largo de la ruta.

En concreto, para llevar a cabo la adaptación de esta escala, se seleccionó un grupo de expertos, incluyendo 4 expertos responsables de las excursiones diarias a Isla de la Plata y 4 personas que habían participado previamente en estas excursiones. La discusión de los expertos resultó en 18 ítems agrupados en 4 dimensiones (transporte, comida y bebida, guía turístico y visitas) (Tabla 2). Una escala tipo Likert de 5 puntos fue utilizada para los 4 constructos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Tabla 2. Escalas empleadas para la medida de la calidad del servicio de visitas de un día

	Ítems
Transporte en el bote	T1 El bote estaba limpio
	T2 El bote era cómodo
	T3 Usted se sintió seguro en el traslado dentro del bote
	T4 La apariencia del capitán del bote era buena y limpia
Guía turístico	G1 El guía dio información sobre la ruta
	G2 El guía hablaba mi idioma con fluidez
	G3 El guía respondía las cuestiones de los turistas
	G4 El guía era amable y atento
	G5 El guía resolvió los problemas que surgieron
Comida (refrigerio y almuerzo)	C1 El lugar donde se tomó la comida en general era adecuado
	C2 El lugar donde se tomó la comida en general estaba limpio
	C3 La comida y bebida fue suficiente
	C4 La comida era de buena calidad
	C5 El tiempo para tomar la comida fue adecuado
Lugares visitados y actividades realizadas (observación de aves marinas, snorkeling,...)	V1 Los lugares visitados en general estaban limpios
	V2 No tuve sensación de que estuviesen abarrotados
	V3 Las rutas o senderos eran seguros
	V4 El tiempo permitido para visitar el lugar y realizar las actividades propuestas fue suficiente

Fuente: elaboración propia.

Tal y como proponen Caber y Albayrak (2018), la satisfacción del cliente se midió a través de tres ítems (ver Tabla 3). Asimismo, tres ítems fueron utilizados para medir la intención (ver **Tabla 2**), como sugieren Xu y Chan (2010). Para estos dos constructos se empleó una escala tipo Likert de 5 puntos (totalmente en desacuerdo, 1 y totalmente de acuerdo, 5).

Tabla 3. Escalas empleadas para la medida de la satisfacción y de la lealtad

		Ítems
Satisfacción y calidad del servicio	S1	Estoy satisfecho con esta ruta
	S2	Estoy muy contento de haber realizado esta ruta
	S3	He tenido una buena experiencia con esta ruta
Lealtad	L1	Es probable que vuelva a repetir la ruta
	L2	Recomendaría la ruta a otras personas
	L3	Hablaré bien de la ruta a otra gente

Fuente: elaboración propia.

Antes de finalizar el cuestionario, se realizó un pre-test con 30 encuestas con una muestra inicial de participantes en la excursión a Isla de la Plata. El propósito de esta etapa fue modificar la descripción de los ítems para aumentar la fiabilidad de la investigación, incluida la comprensión a nivel internacional, y para verificar si las escalas eran válidas y fiables (Jennings, 2001). No obstante, como resultado de este proceso, no se requirió ninguna modificación.

4.4. Análisis de los datos

Tras la recolección de los datos a través del cuestionario, en primer lugar se llevó a cabo un análisis descriptivo de las características socio-demográficas de la muestra, así como de los diferentes ítems de cada variable o constructo. Posteriormente, se contrastaron las hipótesis del modelo propuesto a través de SEM. En concreto, el modelo estructural se analizó empleando el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS), en vez de emplear

el enfoque basado en covarianza (CB), puesto que PLS-SEM no requiere un elevado tamaño muestral ni normalidad de los datos (Hair et al., 2017).

Para los análisis de tipo descriptivo se empleó SPSS, versión 18.0. Mientras que para la estimación del modelo propuesto se utilizó el software estadístico XLSTAT/PLSPM.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

El perfil socio-demográfico de los visitantes que contratan la visita de día a Isla de la Plata se resume en la Tabla 4. La muestra fue equilibrada en términos de género, con un ligero predominio de mujeres (50,26%). La mayoría era gente joven de entre 18 y 30 años de edad (66,15%), solteros (73,06%) y con estudios universitarios (86,15%). Un elevado porcentaje de los encuestados trabajaba por cuenta ajena (30,55%) o era estudiante (24,35%), siendo el nivel de renta superior a los 1.000 dólares al mes (75,41%).

La mayoría son turistas internacionales (83,59%), procedentes de países de distintos continentes. Principalmente provienen de Argentina (13,85%), EEUU (12,82%), Alemania (12,31%), Reino Unido (7,69%) y Uruguay (4,62%).

En la mayoría de los casos, además, es la primera vez que los turistas visitan el lugar (89,18%) y se alojan en el destino (73,71%).

Tabla 4. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	%	
Género	Hombre	49,74
	Mujer	50,26
Edad	18-30	66,15
	31-45	17,44
	46-60	8,72
	Más de 60	7,69
Procedencia	Asia	2,05
	Europa	38,97
	América del Norte	17,95
	Oceanía	1,03
	América del Sur	40,00
País	Ecuador	16,41
	Argentina	13,85
	EEUU	12,82
	Alemania	12,31
	Reino Unido	7,69
	Uruguay	4,62
	Otros	32,30
Educación	Preescolar	0
	Primaria	0
	Secundaria	13,85
	Universitaria	86,15
Profesión	Funcionario	3,11
	Empresario	10,36
	Empleado	30,05
	Ama de casa	0,52
	Desempleado	4,15
	Estudiante	24,35
	Jubilado	3,11
	Otra	24,35
Estado civil	Soltero	73,06
	Casado	20,21
	Divorciado	5,18
	Viudo	1,04
	Otro	0,52
Renta	Baja (menos de 700 D/mes)	14,21
	Media-Baja (de 700 a 1.000 D/mes)	10,38
	Media (de 1.001 a 1.500 D/mes)	28,96
	Media-Alta (de 1.501 a 2.500 D/mes)	17,49
	Alta (más de 2.500 D/mes)	28,96

Variable	%	
Número de visitas al lugar	Es la primera vez	89,18
	Entre 2 y 4 veces	9,79
	5 veces o más	1,03
Duración de la estancia en el hotel	No estoy hospedado	25,77
	Entre 1 y 7 días	73,71
	Entre 8 y 14 días	0,52
Motivos por los que no se aloja en Puerto López	Si me alojo	74,23
	Vine sólo a hacer el tour	21,50
	Estoy de paso, dentro de una ruta turística	1,07
	Me alojo en casa de familiares o amigos	1,60
	Otro	1,60

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis de la calidad, la satisfacción y la lealtad

Si se analizan de forma descriptiva los diferentes elementos de calidad, así como la satisfacción y la lealtad con la excursión, podemos concluir lo siguiente (ver Tabla 5):

- Todos los servicios incluidos en la excursión (transporte, guía turístico, comida, y lugares visitas y actividades realizadas) son bastante bien valorados por los clientes, pues todos sus ítems tienen un promedio superior a 4,4. En concreto, los dos ítems peor valorados, los únicos con una valoración inferior a 4,5, estaban relacionados con la comida (“la comida era de buena calidad” y “la comida y bebida fue suficiente”).
- En general, la excursión a Isla de la Plata genera una experiencia en los clientes bastante satisfactoria, puesto todos los ítems de satisfacción tienen un promedio superior a 4,6.

- Los participantes en la encuesta muestran una lealtad a la excursión relativamente alta, puesto que, en general, repetirían la ruta (valor promedio de 4,00), hablarían bien de ella (4,58) y la recomendarían (4,55).

Tabla 5. Valoración de la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad con la excursión

	Media	Desviación estándar
Transporte (T)		
(T1) El bote estaba limpio	4,809	0,506
(T2) El bote era cómodo	4,610	0,642
(T3) Usted se sintió seguro en el traslado dentro del bote	4,788	0,556
(T4) La apariencia del capitán del bote era buena y limpia	4,755	0,622
Guía turístico (G)		
(G1) El guía dio información sobre la ruta	4,692	0,639
(G2) El guía hablaba mi idioma con fluidez	4,518	1,003
(G3) El guía respondía las cuestiones de los turistas	4,799	0,587
(G4) El guía era amable y atento	4,814	0,493
(G5) El guía resolvió los problemas que surgieron	4,720	0,620
Comida (C)		
(C1) El lugar donde se tomó la comida en general era adecuado	4,577	0,776
(C2) El lugar donde se tomó la comida en general estaba limpio	4,651	0,680
(C3) La comida y bebida fue suficiente	4,459	0,929
(C4) La comida era de buena calidad	4,495	0,799
(C5) El tiempo para tomar la comida fue adecuado	4,582	0,699
Lugares visitados y actividades realizadas (V)		
(V1) Los lugares visitados en general estaban limpios	4,769	0,519
(V2) No tuve sensación de que estuviesen abarrotados	4,661	0,612
(V3) Las rutas o senderos eran seguros	4,746	0,584
(V4) El tiempo permitido para visitar el lugar y realizar las actividades propuestas fue suficiente	4,744	0,522
Satisfacción (S)		
(S1) Estoy satisfecho con esta ruta	4,716	0,570
(S2) Estoy muy contento de haber realizado esta ruta	4,672	0,668
(S3) He tenido una buena experiencia con esta ruta	4,701	0,602

	Media	Desviación estándar
Lealtad (L)		
(L1) Es probable que vuelva a repetir la ruta	4,000	1,347
(L2) Recomendaría la ruta a otras personas	4,552	0,853
(L3) Hablaré bien de la ruta a otra gente	4,580	0,775

5.2. Estimación del modelo

Los análisis de los modelos que utilizan la técnica PLS incluyen evaluaciones de los modelos de medida y evaluaciones de los modelos estructurales (Hair et al., 2011). Esto asegura que las medidas validadas y fiables de los constructos se obtienen antes de hacer conclusiones sobre las relaciones entre dichos constructos (Barclay, Higgins, & y Thompson, 1995).

5.2.1. Valoración del modelo de medida

La evaluación de los modelos de medida reflectivos se basa en el análisis de la fiabilidad de los indicadores, la fiabilidad de la consistencia interna y la validez convergente y discriminante (Hair et al., 2011). En la presente investigación, el análisis de la fiabilidad de los indicadores reveló que todos los indicadores tienen *loadings* superiores a 0,707, el umbral establecido para este test (Barclay et al., 1995; Hair et al., 2011), excepto G1 (El guía dio información sobre la ruta). (0.684) y G2 (El guía hablaba mi idioma con fluidez) (0,537) (ver Tabla 6). Sin embargo, algunos investigadores creen que este umbral puede ser más bajo, de manera que valores de *loading* de 0,50 o 0,60 pueden ser aceptables en estudios en los cuales escalas validadas

previamente han sido aplicadas en diferentes contextos (Barclay et al., 1995). Por tanto, se concluyó que todos los indicadores están dentro del umbral de tolerancia.

Tabla 6. Valoración del modelo de medida

	Media	Desviación estándar	Loading	T-test*	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Transporte (T)					0,807	0,874	0,634
(T1) El bote estaba limpio	4,809	0,506	0,761	5,268			
(T2) El bote era cómodo	4,610	0,642	0,775	14,300			
(T3) Usted se sintió seguro en el traslado dentro del bote	4,788	0,556	0,845	10,212			
(T4) La apariencia del capitán del bote era buena y limpia	4,755	0,622	0,801	9,969			
Guía turístico (G)					0,781	0,852	0,540
(G1) El guía dio información sobre la ruta	4,692	0,639	0,684	6,368			
(G2) El guía hablaba mi idioma con fluidez	4,518	1,003	0,537	3,377			
(G3) El guía respondía las cuestiones de los turistas	4,799	0,587	0,747	6,076			
(G4) El guía era amable y atento	4,814	0,493	0,841	10,460			
(G5) El guía resolvió los problemas que surgieron	4,720	0,620	0,822	10,490			
Comida (C)					0,913	0,935	0,742
(C1) El lugar donde se tomó la comida en general era adecuado	4,577	0,776	0,866	19,482			
(C2) El lugar donde se tomó la comida en general estaba limpio	4,651	0,680	0,861	16,148			
(C3) La comida y bebida fue suficiente	4,459	0,929	0,860	22,513			
(C4) La comida era de buena calidad	4,495	0,799	0,862	20,306			
(C5) El tiempo para tomar la comida fue adecuado	4,582	0,699	0,856	15,464			

	Media	Desviación estándar	Loading	T-test*	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Lugares visitados y actividades realizadas (V)					0,832	0,888	0,665
(V1) Los lugares visitados en general estaban limpios	4,769	0,519	0,859	16,224			
(V2) No tuve sensación de que estuviesen abarrotados	4,661	0,612	0,817	8,289			
(V3) Las rutas o senderos eran seguros	4,746	0,584	0,823	9,615			
(V4) El tiempo permitido para visitar el lugar y realizar las actividades propuestas fue suficiente	4,744	0,522	0,761	8,375			
Satisfacción (S)					0,878	0,925	0,804
(S1) Estoy satisfecho con esta ruta	4,716	0,570	0,891	17,167			
(S2) Estoy muy contento de haber realizado esta ruta	4,672	0,668	0,906	24,092			
(S3) He tenido una buena experiencia con esta ruta	4,701	0,602	0,892	21,473			
Lealtad (L)					0,828	0,899	0,747
(L1) Es probable que vuelva a repetir la ruta	4,000	1,347	0,728	10,463			
(L2) Recomendaría la ruta a otras personas	4,552	0,853	0,920	20,699			
(L3) Hablaré bien de la ruta a otra gente	4,580	0,775	0,929	48,956			

Note: Valores t críticos: * $p < 0.05$.

El análisis de la consistencia interna de cada constructo mostró que todos los valores de fiabilidad compuesta son superiores a 0,85, más altos que los niveles críticos de 0,7 establecidos para este tipo de evaluación (Nunnally & Bernstein, 1994) (ver Tabla 6).

Para testar la validez convergente, se consideraron el coeficiente α de Cronbach y los valores de la varianza media extraída (AVE). Un coeficiente α de Cronbach superior a 0,7 y un AVE superior a 0,5 indican un suficiente grado de validez convergente (Hair et al., 2011). En este caso, todos los constructos del estudio tuvieron un α de Cronbach y un AVE superior a dichos umbrales, indicando por tanto la presencia de validez convergente.

La validez discriminante fue valorada usando dos criterios diferentes. En primer lugar, se comprobó que los valores AVE de cada constructo son mayores que sus correlaciones cuadradas entre el constructo y todos los otros constructos en el modelo (Fornell & Larcker, 1981). Los valores de AVE aparecen en la Tabla 7, en la diagonal, en negrita. Como los valores de la diagonal son mayores que la correlación cuadrada entre cualquier constructo y el resto de constructos del modelo, se confirma la validez discriminante. En segundo lugar, se compararon las cargas externas con los valores de carga cruzada (la carga del indicador en los otros constructos) (Hair et al., 2014). La Tabla 8 muestra que los valores de carga externa son mayores que los valores de carga cruzada para cada ítem, confirmándose de nuevo la validez discriminante.

Tabla 7. Análisis de validez discriminante: correlaciones cuadradas entre constructos y

AVE

	Transporte	Guía	Comida	Visita	Satisfacción	Lealtad
Transporte	0,634					
Guía	0,459	0,540				
Comida	0,455	0,508	0,742			
Visita	0,448	0,509	0,488	0,665		
Satisfacción	0,566	0,489	0,482	0,498	0,804	
Lealtad	0,339	0,342	0,360	0,285	0,615	0,747

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Análisis de validez discriminante: cargas externas y cargas cruzadas

Ítem	T	G	C	V	S	L
T1 El bote estaba limpio	0,761	0,547	0,462	0,553	0,536	0,387
T2 El bote era cómodo	0,775	0,560	0,614	0,422	0,632	0,581
T3 Usted se sintió seguro en el traslado dentro del bote	0,845	0,549	0,509	0,581	0,624	0,447
T4 La apariencia del capitán del bote era buena y limpia	0,801	0,502	0,553	0,583	0,598	0,427
G1 El guía dio información sobre la ruta	0,484	0,684	0,476	0,431	0,458	0,376
G2 El guía hablaba mi idioma con fluidez	0,252	0,537	0,446	0,321	0,350	0,375
G3 El guía respondía las cuestiones de los turistas	0,443	0,747	0,454	0,590	0,494	0,433
G4 El guía era amable y atento	0,610	0,841	0,591	0,637	0,646	0,490
G5 El guía resolvió los problemas que surgieron	0,619	0,822	0,635	0,579	0,567	0,468
C1 El lugar donde se tomó la comida en general era adecuado	0,581	0,606	0,866	0,567	0,566	0,504
C2 El lugar donde se tomó la comida en general estaba limpio	0,644	0,636	0,861	0,668	0,599	0,485
C3 La comida y bebida fue suficiente	0,542	0,606	0,860	0,570	0,616	0,514
C4 La comida era de buena calidad	0,573	0,627	0,862	0,594	0,652	0,579
C5 El tiempo para tomar la comida fue adecuado	0,564	0,591	0,856	0,608	0,546	0,492
V1 Los lugares visitados en general estaban limpios	0,642	0,680	0,700	0,859	0,662	0,455
V2 No tuve sensación de que estuviesen abarrotados	0,515	0,544	0,516	0,817	0,559	0,451
V3 Las rutas o senderos eran seguros	0,501	0,512	0,506	0,823	0,559	0,421
V4 El tiempo permitido para visitar el lugar y realizar las actividades propuestas fue suficiente	0,512	0,582	0,537	0,761	0,508	0,415
S1 Estoy satisfecho con esta ruta	0,694	0,665	0,614	0,707	0,891	0,625
S2 Estoy muy contento de haber realizado esta ruta	0,694	0,584	0,633	0,580	0,906	0,776
S3 He tenido una buena experiencia con esta ruta	0,635	0,632	0,620	0,610	0,892	0,710

	Ítem	T	G	C	V	S	L
L1	Es probable que vuelva a repetir la ruta	0,398	0,353	0,428	0,280	0,489	0,728
L2	Recomendaría la ruta a otras personas	0,527	0,492	0,502	0,466	0,726	0,920
L3	Hablaré bien de la ruta a otra gente	0,566	0,631	0,609	0,589	0,777	0,929

Fuente: elaboración propia.

Después de analizar y testar la fiabilidad y validez del modelo de medida, el modelo estructural puede ser evaluado.

5.2.2. Valoración del modelo estructural

El modelo estructural fue evaluado analizando el coeficiente de determinación (R^2) de cada constructo dependiente y la significación de las sendas o *paths* (Hair et al., 2011). En la Tabla 9 se muestran los valores R^2 de las variables endógenas consideradas en el modelo estructural.

Tabla 9. Efectos sobre variables endógenas

	R ²	Efecto directo (β)	Correlación	Varianza explicada
Satisfacción	0,672	-	-	67,25%
H1(+): Transporte → Satisfacción	-	0,383	0,752	0,288
H2(+): Comida → Satisfacción	-	0,167	0,694	0,116
H3(+): Guía → Satisfacción	-	0,169	0,699	0,118
H4(+): Visita → Satisfacción	-	0,212	0,706	0,150
Lealtad	0,615	-	-	61,52%
H5(+): Satisfacción → Lealtad	-	0,784	0,784	0,615

Fuente: elaboración propia.

La satisfacción presenta un R² moderado-substancial, ya que el 67,25% de la varianza de este constructo es explicada por el modelo. Asimismo, el R² de lealtad también es moderado-substancial puesto que este explica el 61,52% de la varianza del constructo. El análisis se completó mediante la evaluación de la varianza explicada de los constructos endógenos a través de las variables latentes. Este test se realizó multiplicando el coeficiente *path* por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables y obteniendo el valor absoluto del resultado (Falk & Miller, 1992). El análisis reveló que el principal antecedente de la satisfacción es el transporte, seguido por los lugares y actividades de la visita.

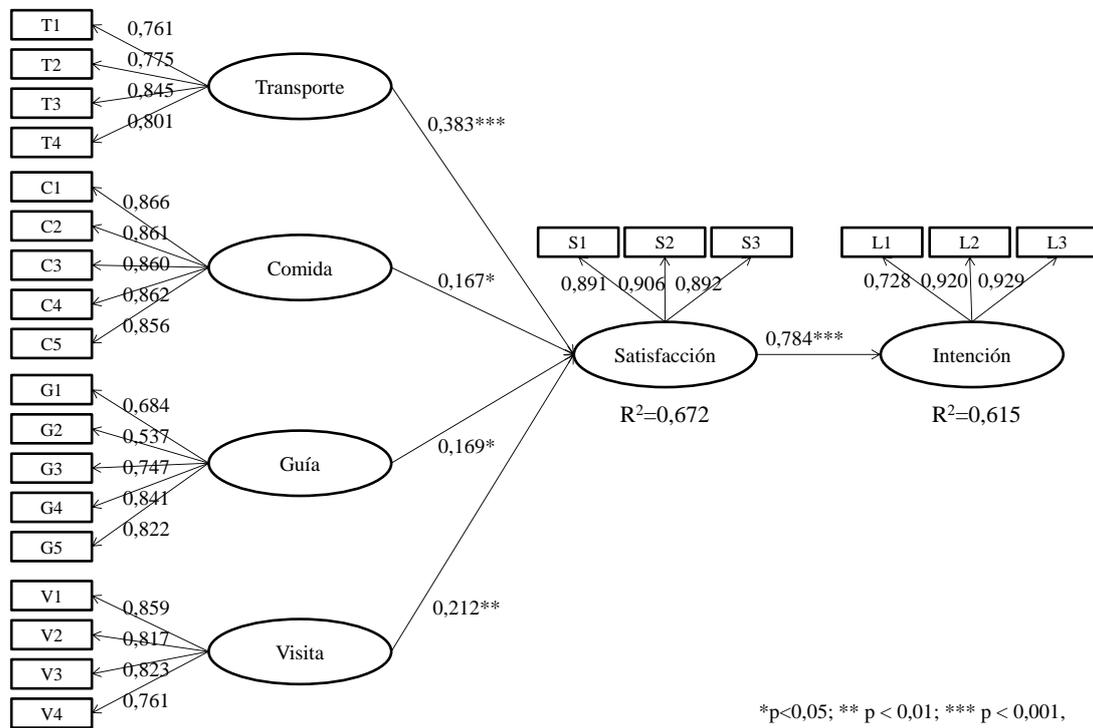
El análisis de la significación de los *paths* indicó que las hipótesis son estadísticamente significativas. Por lo tanto, tienen un apoyo empírico desde los resultados de este estudio (ver Tabla 10). Los resultados finales de la evaluación del modelo pueden verse a continuación en la **Figura 9**.

Tabla 10. Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Coefficiente senda (β)	t	p	Resultado
H1(+): Transporte \rightarrow Satisfacción	0,383	6,098***	0,000	Aceptada
H2(+): Comida \rightarrow Satisfacción	0,167	2,513*	0,013	Aceptada
H3(+): Guía \rightarrow Satisfacción	0,169	2,493*	0,014	Aceptada
H4(+): Visita \rightarrow Satisfacción	0,212	3,185**	0,002	Aceptada
H5(+): Satisfacción \rightarrow Lealtad	0,784	17,565***	0,000	Aceptada

Notas: Valores t críticos: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Figura 9. Resultados del análisis PLS



El transporte en el bote, la comida, el guía turístico y la visita están positivamente relacionados con la satisfacción, y esta última está positivamente relacionada con la lealtad. Estos encuentros apoyan H1 a H5. Los efectos directos e indirectos del modelo estructural se muestran en la Tabla 11. El transporte en el bote es la dimensión que ejerce un mayor impacto, mientras que la comida ejerce el impacto más débil.

Tabla 11. Efectos en el modelo estructural

Hipótesis	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total
H1(+): Transporte → Satisfacción	0,383***	-	0,383
Transporte → Lealtad	-	0,301	0,301
H2(+): Comida → Satisfacción	0,167*		0,167
Comida → Lealtad	-	0,131	0,131
H3(+): Guía → Satisfacción	0,169*	-	0,169
Guía → Lealtad	-	0,133	0,133
H4(+): Visita → Satisfacción	0,212**	-	0,212
Visita → Lealtad	-	0,166	0,166
H5(+): Satisfacción → Lealtad	0,784***	-	0,784

Notas: Valores t críticos: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

5.3. Discusión de resultados

En primer lugar, hay que destacar que el transporte en el bote es la dimensión que tiene un mayor impacto en la satisfacción ($\beta = 0,383$), explicando el 28,8% de la varianza de este constructo. Este hallazgo es contradictorio a los resultados obtenidos por Chan et al. (2015) en el contexto de paquetes turísticos. Ellos encuentran que los servicios básicos, tanto de transporte, como de alojamiento y comida, no impactan de forma significativa en la satisfacción del turista, apuntando que los servicios básicos se han

convertido en un elemento que es necesario para impedir una experiencia insatisfactoria de los clientes, pero que no genera satisfacción. La lógica que emplea guarda similitudes con la teoría de dos factores de Herzberg (1966), donde la presencia de factores de higiene no conduce necesariamente a la satisfacción laboral. Según Chan et al. (2015), los servicios básicos de un tour pueden considerarse como factores de higiene, cuya función es impedir que los clientes se sientan insatisfechos con el tour (Balmer y Baum, 1993; Johnston, 1995).

En el contexto de esta tesis, el servicio de transporte es de carácter marítimo, a diferencia del resto de investigaciones sobre visitas de un día y paquetes turísticos. Quizás por este motivo, el transporte tiene un rol más importante en la satisfacción con el tour. Sería interesante analizar en qué medida la duración del servicio de transporte en relación a la duración del tour podría influir en el impacto de este servicio en la satisfacción. En líneas generales, en las excursiones de un día, en comparación con los paquetes turísticos, el tiempo dedicado al transporte representa una proporción mayor del tiempo total de duración del tour, al menos que se trate de tours en autocar de varios días de duración. En este sentido, Hsu (2000), al investigar paquetes turísticos de tours en autocar dirigidos a seniors, encontró, a partir de un conjunto de atributos del paquete turístico, que seis atributos explicaban la satisfacción con el tour. Y de los seis, dos de ellos estaban relacionados con el servicio de transporte. En concreto, el confort del autobús y la amabilidad del conductor del autobús.

En segundo lugar, cabe señalar que la dimensión que tiene el segundo mayor impacto en la satisfacción es la visita a los diferentes atractivos turísticos y las actividades que se llevan a cabo en ellas ($\beta = 0,212$; varianza explicada = 15%). A

continuación, le sigue el servicio de guía turístico ($\beta = 0,169$; varianza explicada =11,8%) y, en último lugar, ejerciendo un menor impacto, el servicio relativo a la comida ($\beta = 0,167$; varianza explicada =11,6%).

La investigación llevada a cabo por Chan et al. (2015) indica que, en los paquetes turísticos, las actividades relativa al ocio ($\beta = 0,26$) son las que ejercen el mayor impacto en la satisfacción de los clientes con el tour, seguido del servicio prestado por el guía turístico (0,21). Por el contrario, respecto al servicio de comida, este no incide en la satisfacción de forma significativa.

Es razonable suponer que la satisfacción con la experiencia del tour es impulsada en gran medida por servicios de apoyo (principalmente, la visita a atracciones turísticas y realización de actividades) y servicios de guía turístico. Los principales motivos que estimulan el interés para participar en los tours no son los servicios básicos, sino los servicios de apoyo y guía. Chan et al. (2015) afirman que, aunque los servicios de carácter básico como el transporte, el alojamiento y la comida son esenciales en los tours, no son fines en sí mismos. Los clientes no estarían satisfechos con la experiencia del tour si los servicios básicos fueran buenos, pero los servicios de soporte fueran aburridos. Cuando se percibe que los servicios de apoyo y orientación ofrecen experiencias que satisfacen las necesidades de los clientes, se obtendrá un alto nivel de satisfacción con la experiencia del tour. Mannell y Iso-Ahola (1987) seleccionaron las actividades como influencias clave en la experiencia de ocio, y Lounsbury y Hoopes (1985) encontraron que la satisfacción de las vacaciones se veía afectada principalmente por actividades recreativas.

Por último, hay que destacar que la satisfacción que experimentaron los clientes con la excursión de un día tuvo un efecto de carácter significativo en sus intenciones ($\beta = 0,784$), explicando el 61,52% de la varianza en este constructo. Estos hallazgos son coherentes con los resultados obtenidos en estudios previos (Chan et al., 2015; Lee et al., 2011).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

Tanto en Ecuador en general, como en Manabí en particular, el turismo se constituye como un sector de carácter estratégico para el desarrollo. Y, actualmente, los distintos actores del sector están trabajando para remontar la caída provocada por la pandemia de la COVID-19. En este contexto, la oferta de paquetes turísticos es una estrategia relevante para favorecer el turismo. Y entre los paquetes turísticos, las visitas de un día constituyen un segmento cada vez más importante del mercado turístico y pueden generar un volumen de ingresos muy importante y fomentar el desarrollo de muchos destinos turísticos potenciales (Stetic et al., 2011). Sin embargo, las visitas de un día han recibido poca atención en la literatura académica (Caber y Albayrak, 2018; Stetic et al., 2011; Wong y McKercher, 2012), no existiendo ningún estudio sobre visitas de un día a islas, donde el servicio de transporte es de carácter marítimo.

En primer lugar, esta tesis analiza la calidad del servicio, la satisfacción de los visitantes y sus intenciones conductuales en las excursiones desde Puerto López a Isla de la Plata, en Manabí, Ecuador. Isla de la Plata, conocida por su biodiversidad y belleza natural, forma parte del Parque Nacional Machalilla, una de las primeras áreas protegidas del país.

En segundo lugar, esta tesis examina el efecto de los cuatro tipos de servicios turísticos en visitas de un día hacia islas (transporte marítimo, comida y bebida, guía turístico y visitas) sobre la satisfacción de los turistas y sus intenciones conductuales. Aunque las visitas de un día son más cortas y suelen contener menor número de

servicios que otros paquetes turísticos, implican diferentes encuentros de servicio que se espera que ejerzan un impacto en la experiencia turística (Caber y Albayrak, 2018).

Para llevar a cabo esta tesis, se analizó la experiencia de 195 participantes en excursiones desde Puerto López hacia Isla de la Plata, empleando análisis descriptivos y PLS-SEM.

La metodología empleada en este estudio ofrece una evaluación integral y enfocada de los servicios incluidos en las excursiones a islas. La división de los servicios de una excursión en diferentes componentes ayuda a identificar los elementos principales de estas excursiones, así como las áreas de mejora. Esto contribuye a la investigación turística actual, ya que la mayoría de los estudios previos se centran en un componente específico del servicio, ya sean servicios hoteleros, de restauración o de agencias de viajes (Slevitch & Oh, 2010; Han & Ryu, 2009; LeBlanc, 1992).

En general, los resultados mostraron que todos los servicios incluidos en la excursión a Isla de la Plata (transporte, guía turístico, comida, y lugares visitas y actividades realizadas) eran muy bien valorados por los clientes. Además, la experiencia con la excursión resulta ser muy satisfactoria y los clientes que la han realizado muestran un alto nivel lealtad, tanto en intención de repetir la excursión, como en intención de hacer comentarios positivos sobre ella e intención de recomendarla. Es importante señalar que, en las excursiones a Isla de la Plata, la mayoría de los clientes son turistas internacionales, que provienen sobre todo de Argentina, EEUU, Alemania, Reino Unido y Uruguay.

De acuerdo a estudios previos (Cronin et al., 2000; Fornell et al., 1996; McDougall y Levesque, 2000), además, los resultados de esta tesis sugieren una relación significativa entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad. Todos los servicios incluidos dentro de las excursiones (el transporte, la comida, el guía y las visitas) ejercieron un impacto directo de carácter significativo en la satisfacción con la excursión. Asimismo, también fue de carácter significativo el impacto indirecto de los distintos servicios de las excursiones en las intenciones, mediado por la satisfacción.

Los resultados muestran que la experimentación de una experiencia satisfactoria con la excursión viene determinada sobre todo por la experiencia con el servicio de transporte, un servicio de carácter básico. Sin embargo, en el contexto de paquetes turísticos todo incluido, los servicios de carácter básico, como la comida o el transporte, no ejercen un impacto significativo en la satisfacción (Chan et al., 2015), lo que sugiere que son factores de higiene. Es decir, son necesarios para impedir una experiencia insatisfactoria con la excursión, pero no proporcionan satisfacción (Balmer y Baum, 1993; Johnston, 1995).

Quizás una de las diferencias de las excursiones con respecto a los paquetes turísticos, además de no contar con servicios de alojamiento, sea la mayor importancia que adquiere la dimensión del servicio de transporte, salvo los casos de los paquetes turísticos en los que se realizan tours en autocar. O quizás el tipo de transporte utilizado (marítimo, terrestre o aéreo) es lo que influye en el mayor o menor papel que puede ejercer esta dimensión sobre la satisfacción de los turistas con la experiencia del tour y sus intenciones conductuales. No obstante, también podría ser que, en general, quizás una de las diferencias de las excursiones con respecto a los paquetes turísticos, sea el

mayor rol que ejercen los servicios básicos en la satisfacción de los turistas con la experiencia del tour y en sus intenciones conductuales.

Por el contrario, una semejanza entre las excursiones y los paquetes turísticos podría ser el impacto significativo que en ambos casos ejercen los servicios de apoyo y de guía turístico sobre la satisfacción de los turistas y sus intenciones conductuales. En ambos casos, por tanto, los turoperadores o agencias de viaje deberían enfocarse en la experiencia del tour como un medio de diferenciación de productos. No se trata de incluir muchas atracciones y actividades para garantizar que los tours se perciban con una buena relación calidad-precio y para atraer a una base de clientes diversa, sino de que los clientes realmente lo disfruten (Chan et al., 2015).

Este estudio tiene implicaciones prácticas para turoperadores y agencias de viajes. Con la adaptación de la escala DAILYSERV, los turoperadores o agencias de viajes podrán evaluar de forma periódica la calidad de servicio de sus excursiones a islas para identificar sus puntos más débiles y mejorar su nivel de calidad, tanto para servicios que estén bajo el control del turoperador o agencia de viajes, como para servicios que sean proporcionados por compañías partner. En este último caso, el turoperador o la agencia de viajes podrá decidir, en función del desempeño del servicio, qué partners seleccionar para prestar tal servicio en el momento de renovar sus contratos comerciales.

Además, si los turoperadores o agencias tienen información sobre el impacto que ejercen los distintos servicios de las excursiones en la satisfacción de los clientes y en su nivel de lealtad, podrán tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio, y así aumentar los niveles de satisfacción de los clientes, aumentando también la probabilidad

de que repitan la experiencia, hagan comentarios positivos sobre ella y la recomienden a otros.

Los resultados de esta tesis aportan nuevos conocimientos al campo de la investigación en visitas de un día. Sin embargo, esta investigación presenta ciertas limitaciones, como el empleo de una muestra de tamaño reducido en un destino turístico específico. Esto implica que no podemos asegurar por tanto que los resultados de esta tesis se puedan generalizar a otros destinos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. México: Trillas.
- Acerenza, M. (2003). Gestión de Marketing Turístico en el Ambiente Competitivo Actual. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 2, 43-56.
- Andrés, E. (2014). *La percepción de justicia del precio arte revenue management en el sector hotelero*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Baker, D., & Crompton, & J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baldinger, A., & Rubinson, & J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Balmer, S., & Baum, T. (1993). Applying Herzberg's hygiene factors to the changing accommodation environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(2), 32-35.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of consumer loyalty: separating the friends from the well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies. Special Issue Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Barsky, J. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *The Hospitality Research Journal*, 16, 51-73.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4ta ed.). México: Trillas.

- Bowie, D., & Chang, & J. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303–322.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2018). Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 18–25.
- Caiza, R., & Moilna, E. (2012). Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano. *RICIT* (4), 8-24.
- Calvopiña, D. (2017). *Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador (Tesis doctoral)*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Campos, S., Cuétara, L., & Macías, N. (2020). Recursos naturales y culturales como factor de desarrollo local turístico de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 47(5), No 7, 487-519.
- Cárdenas, F. (2011). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado* (3ra ed.). México: Trillas.
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1353.
- Castaño, J., Moreno, A., & Crego, S. G. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Chan, A., Hsu, C. H., H.C., C., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.

- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Corral, Y., Corral, I., & Franco, A. (2015). Procedimiento de muestreo. *Revista Ciencias de la Educación*, 46, 151-167.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta. El arte de cercionarse de la calidad*. Méjico: CECSA.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 2, 186-199 .
- Day, G. (1969). *A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty*. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Day, R. (1984). Modeling Choices among alternative Responses to dissatisfaction. *Advances in Customer Research*, 11, 496-499.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Díaz, A. (2021). *El Turismo en el mundo - Datos Estadísticos*. Obetnido desde: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>
- Dirección de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López. (2020). *El cantón Puerto Lopez sigue siendo un destino turístico*. Puerto López: Dirección de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López. Obetnido

desde: <http://www.puertolopez.gob.ec/el-canton-puerto-lopez-sigue-siendo-un-destino-turistico/>

Domínguez, A. (2015). *Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la Satisfacción en el turismo cultural (Tesis doctoral)*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Ecuador megadiverso. (2020). *Ecuador megadiverso: Introducción*. Obtenido desde <https://sites.google.com/site/ecuadormegadiverso/introduccion>

Economic Planning Group of Canada. (1995). *Packaging for and selling to the United States pleasure travel market*. Ottawa: Tourism Canada.

Ecuador Turístico. (2015). *Guía turística completa de la ciudad de Puerto López*. Obtenido desde: <https://www.ecuador-turistico.com/2015/07/guia-turistica-completa-de-la-ciudad-de-puerto-lopez.html>

EFTGA. (1998). *European Federation of Tourist Guide Associations*. Obtenido de <https://www.feg-touristguides.com/>

El Telégrafo. (2019). *El turismo nacional se promoverá en el mundo a través de ProEcuador*. Obtenido desde: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/turismo-nacional-promocion-proecuador>

Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: a cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616.

Falk, R., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron. Estados Unidos: University of Akron Press.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, W, E., Cha, j., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.
- García, L. (2016). *El rol del guía como factor para el desarrollo y la calidad de los servicios turísticos*. Fundación Proturismo.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177–185.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–27.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manabí 2015-2024 Provincia del Milenio*. Puerto López: Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López. (2020). *Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Puerto López*. Puerto López: Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López. Obtenido desde: [https://amevirtual.gob.ec > uploads > 2021/06](https://amevirtual.gob.ec/uploads/2021/06)
- Gobierno Provincial de Manabí. (2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manabí 2015-2024 Provincia del Milenio*. Portoviejo: Gobierno Provincial de Manabí.
- Gómez, S., Córdoba, G., & Fonseca, Y. F. (2010). Una visita conceptual a las visitas guiadas en turismo. *Jornada Turismo y Desarrollo*. Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, UNLP, La Plata.

- González, A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *ISLAS*, 45(138),125-135.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of re-patronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 227–243.
- Grönroos, G. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Guiu, R. F. (2015.). *Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. Aplicación al Parc Nacional d'Aiguestortes i Estanys de Sant Maurici (Tesis Doctoral)*. Lleida: Universidad de Lleida.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(19), 139–151.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural*. Vienna: SAGE.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sartedt, M., & Thiele, K. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616-632.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Cleveland, OH: World.
- Heung, V., & Qu, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: an analysis of Japanese tourist’ satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1/2), 57–80.

- Hill, J. D. (1986). Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research*, 13, 311-315.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377–402
- Hosteltur. (28 de febrero de 2019). *El turismo mundial crece más que la economía global por octavo año sucesivo*. Obtenido desde https://www.hosteltur.com/127128_el-turismo-mundial-crece-mas-que-la-economia-global-por-octavo-ano-sucesivo.html
- Hsu, C. (2000). Determinants of mature travelers' motorcoach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 223–238.
- Huang, S., Hsu, C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3–33
- Ishida, C., & Keith, J. (2006). Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 17, 15.
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Milton, Queensland: John Wiley & Sons
- Jeuland, A. (1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty. *Management Science*, 25(7), 671-681.
- Johns, N., Avci, T., & Karatepe, O. M. (2004). Measuring service quality of travel agents: Evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, 24, 82-100
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Jones, T., & Sasser, & W. (1995). Why Satisfied Customer Defect?. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(Enero), 1-22.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2005). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 21(1), 99-118.
- Labrador, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros (Tesis doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lambin, J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115–1124.
- Li, J. (2008). Tourism enterprises, the state, and the construction of multiple Dai cultures in contemporary Xishuang Bana, China. En B. R. Prideaux, D. J. Timothy, & K. Chon (Eds.). *Cultural and heritage tourism in Asia and the Pacific*, 190-205.
- Li, X., & Petrick, J.F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
- Lin, C., Lee, C., & Chen, W. (2009). An expert system approach to assess service performance of travel intermediary. *Expert Systems with Applications*, 36, 2987–2996.

- Londoño, O., Maldonado, L., & Calderón, L. (2016). *Guía para construir estados del arte*. Bogotá: International Corporation of Network of Knowledge.
- López, J. (2017). *La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad (Tesis Doctoral)*. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- Lounsbury, J. W., & Hoopes, L. L. (1985). An investigation of factors associated with vacation satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17(1), 1-13.
- Lutz, R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. En H.H. Kassarian y T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-333.
- Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberomericana para la investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), 1-35.
- Mayorga, A. (2011). *El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza*. Universidad tecnológica Equinoccial.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meng, F., Teapanon, Y., & Uysai, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Ministerio de Ambiente. (2010). *Plan Gerencial Parque Nacional Machalilla 2010 - 2012*. Quito: Ministerio de Ambiente.

- Ministerio de Turismo. (2021). *Rendición de cuentas 2020*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Mok, C., & Armstrong, R. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158.
- Ngobo, P. (1997). Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches. *Revue Française de Marketing*, 163, 67– 80.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory (3a ed.)*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33–44
- Organización de Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Obtenido desde: <http://www.onu.org/spanish/aboutun/hrights.htm>
- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario (Tesis Doctoral)*. Univesitat de Valencia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 - 40.

- Parasuranman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, H. (2006). *The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas*. University of Nevada: Las Vegas.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 185-207.
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
- Ramírez, R. (2006). *Turismo Estudiantil. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Obtenido desde: <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0109.htm>
- Reinhartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 4-12.
- Romero, M. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Malaga: IC editorial.
- Ross, G. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477–489.
- Ryan, C., & Gu, H. (2007). Spatial planning, mobilities and culture—Chinese and New Zealand student preferences for Californian travel. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 189-203.
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*. Quito, Ecuador.
- Sánchez, F., Martín, M., & Massó, A. (2013). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. *Escritos Contables y de Administración*, 3(2), 1853-2063.

- San Martín García. (1997). *Psicosociología del Turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Santamaría, P. G. (2015). *Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico (Tesis Doctoral)*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Santana, C. (2020). *Desarrollo Turístico Sostenible, 26. PLANDETUR 2020. Productos turísticos del Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Sheldon, P., & Mak, J. (1987). The demand for package tours: a mode choice model. *Journal of Travel Research, 25*(3), 13-17.
- Shoemaker, S., & Bowen, J. (2003). Commentary on loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44*(5/6), 47-52.
- Slevitch, L., & Oh, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer. *International Journal of Hospitality Management, 29*, 559–569.
- Stetic, S., Simicevic, D., & Stanic, S. (2011). Same-Day Trips: A Chance Of Urban Destination Development. *UTMS Journal of Economics, 2*(2), 113-124.
- Um, S., Chon, K., & Ro., Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141–1158.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 6*(4), 31–43.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 13*(4), 217-227.
- UNWTO. (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Obtenido desde <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

- Vasquéz, T. (2019). *Sistema global para la optimización de la gestión de los servicios a bordo de buques de pasaje, desde la evaluación y detección de emociones del pasajero (Tesis Doctoral)*. Sevilla: Univesidad de Sevilla.
- Vavra, T. (1992). *Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas.
- Vázquez, R., & Álvarez, y. B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 121-124.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., & Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: an instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2): 361–76
- Wang, K., Hsieh, A., Chou, S., & Lin, Y. (2007). An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361–376.
- Whipple, T., & Thach, S. (1998). Group tour management: Does good service produce satisfied customers. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16–21.
- Wong, C. U., & McKercher, B. (2012). Day tour itineraries: Searching for the balance between commercial needs and experiential desires. *Tourism Management*, 33(6), 1360-1372.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R., & Gardial, & S. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174–193.
- Yuksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60-70

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing.*, 49, 33-46.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LAS VISITAS A LA ISLA DE LA PLATA DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ



Cuestionario para realizar un estudio sobre la satisfacción del turista en las visitas a la Isla de la Plata del cantón Puerto López, en la provincia de Manabí

A. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. ¿Lugar de procedencia? _____

2. Género: Hombre Mujer

3. Edad: _____

4. ¿Nivel de educación?

Preescolar Primaria Secundaria Universitaria

5. ¿Profesión?

Funcionario Empresario Empleado Ama de casa
 Desempleado Estudiante Jubilado Otro (indíquelo): _____

6. ¿Estado civil?

Soltero Casado Divorciado Viudo Otro _____

7. ¿Renta mensual de su unidad familiar?

Alta (más de 2.500 D/mes)
 Media-alta (de 1.501 a 2.500 D/mes)
 Media-media (de 1.001 a 1.500 D/mes)
 Media-baja (de 700 a 1.000 D/mes)
 Baja (menos de 700 D/mes)

8. Número de veces que ha visitado el lugar con anterioridad:

Es la primera vez Entre 2 y 4 veces 5 veces o más

9. Duración de la estancia en el hotel en Puerto López:

Entre 1 y 7 días
 Entre 8 y 14 días
 15 días o más
 No estoy hospedado (indique el motivo): Vine sólo a hacer el tour
 Estoy de paso, dentro de una ruta turística
 Me alojo en casa de familiares o amigos
 Otro: (indíquelo): _____

B. SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO PRESTADO EN LA RUTA

10. Exprese de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Siendo:

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

GRADO DE ACUERDO CON:		1	2	3	4	5
Paradero de embarque y desembarque	Las instalaciones en la zona de embarque y desembarque son seguras					
	Un representante de la operadora turística estuvo a la hora de embarque y desembarque					
	El trato de las personas que ayudan a embarque fue amable					
Transporte en el bote	El bote estaba limpio					
	El bote era cómodo					
	Usted se sintió seguro en el traslado dentro del bote					
	La apariencia del capitán del bote era buena y limpia					
	Recibieron instrucciones o inducción de seguridad al subir al bote					
	Se proveyó de elementos de seguridad en el viaje a bordo (chalecos salvavidas)					
	En el bote había elementos de primeros auxilios para atender emergencias					
	La hora de inicio del tour fue la prevista					
Guía turístico	La hora de inicio del tour es adecuada (mientras más tarde se regresa, el viaje es más complicado por el oleaje)					
	El guía dio información sobre la ruta					
	El guía hablaba mi idioma con fluidez					
	El guía respondía las cuestiones de los turistas					
	El guía era amable y atento					
	El guía resolvió los problemas que surgieron					
Comida (refrigerio y almuerzo)	El guía dirigió la ruta según lo planeado					
	El lugar donde se tomó la comida en general era adecuado					
	El lugar donde se tomó la comida en general estaba limpio					
	La comida y bebida fue suficiente					
	La comida era de buena calidad					
Lugares visitados y actividades realizadas (observación de aves marinas, snorkeling,...)	El tiempo para tomar la comida fue adecuado					
	Los lugares visitados en general estaban limpios					
	No tuve sensación de que estuviesen abarrotados					
	Las rutas o senderos eran seguros					
Satisfacción y calidad del servicio	El tiempo permitido para visitar el lugar y realizar las actividades propuestas fue suficiente					
	Estoy satisfecho con esta ruta					
	Estoy muy contento de haber realizado esta ruta					
	He tenido una buena experiencia con esta ruta					
	La ruta se ajustó a lo ofrecido por el operador turístico					
	Es probable que vuelva a repetir la ruta					
	Recomendaría la ruta a otras personas					
	Hablaré bien de la ruta a otra gente					
	El servicio global fue excelente					
El servicio fue de muy alta calidad						
El servicio fue superior, inmejorable						

¿Qué cree usted que le hizo falta a lo largo de la ruta, o qué fue aquello que no le gustó? _____

Anexo 2. Índices de calidad de la tesis

Publicación científica indexada:

Reyes, P.E., Pérez, L.M., Rodríguez, M.I. (2019). The impact of daily tour service quality on tourist satisfaction and behavioral intentions in an island context: A study on tours to Isla de la Plata, Ecuador. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2337-2341 5. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1505835>

Base de datos de indexación: JCR 2019.

Posición en la categoría: HOSPITALITY, LEISURE, SPORT & TOURISM
10/56 (Q1).

Índice de impacto: 4.147

Nº de citas WoS: 7

Nº de citas Scopus: 10

Google Scholar: 13