



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el Cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas

AUTOR (ES):

Cortez Arévalo, Kelly Giannina

Prado Toral, Andrea Lorena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cortez Arévalo, Kelly Giannina** y **Prado Toral, Andrea Lorena** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cortez Arévalo, Kelly Giannina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el Cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas**” previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA

Cortez Arévalo, Kelly Giannina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Prado Toral, Andrea Lorena**

DECLARO QUE:

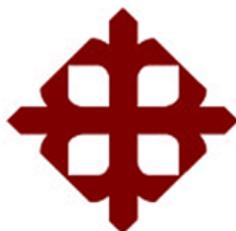
El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el Cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas**” previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA

Prado Toral, Andrea Lorena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cortez Arévalo, Kelly Giannina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el Cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA:

Cortez Arévalo, Kelly Giannina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Prado Toral, Andrea Lorena

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el Cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA:

Prado Toral, Andrea Lorena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el Cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas”**, presentado por las estudiantes **Cortez Arévalo, Kelly Giannina y Prado Toral, Andrea Lorena**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT_KELLYCORTEZ&ANDREAPRADO.docx (D48004208)
Presentado	2019-02-16 17:53 (-05:00)
Presentado por	kellycortez2005@gmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Trabajo Titulación Cortez&Prado Mostrar el mensaje completo 1% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a Dios por la fortaleza necesaria que me brindó para poder culminar con este ciclo y trabajo de titulación.

Agradezco profundamente a mi querida madre quién con mucho valor ha dado su mayor esfuerzo para que sus hijas obtengan lo mejor. A mi hermana por ayudarme y desvelarse conmigo y, a mi padre por ser un apoyo incondicional durante la carrera.

A la abuela de mi bebé, por cuidar de ella mientras recibía clases.

A mis profesores que pacientemente impartieron todos los conocimientos que he adquirido en esta etapa de mi vida.

A mi compañera y amiga de tesis por su gran ayuda en este trabajo.

Finalmente, a mi tutor por ser un guía y dedicar de su tiempo en este proceso.

Kelly Giannina Cortez Arévalo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios porque sé que en cada paso que doy, Él está conmigo.
Va dedicado especialmente a mi madre, mi hija y mi familia por estar conmigo y apoyarme en todo momento. Y por último, va dedicado a todas mis amistades que han estado presente durante esta etapa.

Kelly Giannina Cortez Arévalo

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, quien bendice y cuida cada uno de mis pasos. A mi familia y padres por apoyarme en todo lo que me propongo y siempre perseguir todos mis sueños.

A mis amigos que estuvieron a mi lado durante todo el proceso de titulación, en cada uno de los momentos de mi vida, brindándome su apoyo, cariño y energías.

A mi amiga y compañera de tesis con quien he compartido todo el desarrollo del presente trabajo, con el cual nos ha permitido fortalecer nuestros lazos de amistad, compañerismo y solidaridad.

A mi tutor, que me guió en todo este proceso de titulación.

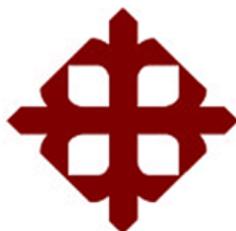
Y finalmente, a mis amigos que durante mi carrera universitaria han sido un apoyo fundamental para alcanzar los objetivos que estoy por cumplir.

Andrea Lorena Prado Toral

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a Dios por permitirme llegar a cumplir una de las metas más importantes en mi vida, por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante siempre. A mi familia por apoyarme toda mi vida y a mis amigos que estuvieron durante toda mi carrera universitaria y en el proceso de titulación brindándome su cariño y ayuda incondicional en todo momento.

Andrea Lorena Prado Toral



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

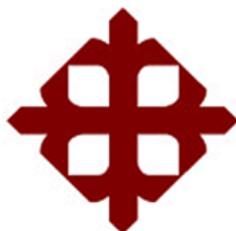
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Cortez Arévalo, Kelly Giannina	
Prado Toral, Andrea Lorena	

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Capítulo I: Formulación del Problema	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Justificación.....	6
1.6 Marco Teórico	8
1.6.1 Teoría de Servicio – Calidad	8
1.6.2 Modelo de medición de la calidad de servicios.....	9
1.7 Marco Conceptual	10
1.8 Marco Legal	14
1.8.1 Ley de Turismo.....	14
1.8.2 Reglamento de Alojamiento Turístico.....	15
1.8.3 Reglamento Especial De Turismo En Áreas Naturales Protegidas	18
1.9 Marco Referencial	19
1.9.1 Clases de distancia de viaje para destinos turísticos: una propuesta del camping en el Parque Provincial de Ontario.....	19
1.9.2 Explorando las motivaciones, experiencias y significados de acampar en Parques Nacionales	21
1.9.3 Dimensiones motivacionales de la experiencia de camping	23
Capítulo II: Metodología de la investigación.....	29
2.1 Enfoque de investigación	29
2.2 Método de Investigación	30
2.3 Tipo de investigación	30
2.4 Tipo de muestreo.....	30
2.5 Técnicas y herramientas de recolección de datos.....	31
2.5.1 Observación	31
2.5.2 Encuesta.....	31
2.5.3 Entrevista	33

2.6 Población.....	34
2.7 Muestra.....	34
Capítulo III: Análisis y Discusión.....	36
3.1 Situación actual de los campamentos en el Cantón Guayaquil.....	36
3.1.2 Descripción de lugares para acampar	36
3.2 Análisis de las entrevistas en los diferentes lugares para acampar	41
3.2.1 Bosque Protector Cerro Blanco	41
3.2.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago	42
3.3 Análisis de las fichas de observación directa de los dos lugares que se realiza la actividad de acampar.....	43
3.3.1 Bosque Protector Cerro Blanco	43
3.3.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago	45
3.4 Análisis de las encuestas aplicadas a turistas en el Malecón Simón Bolívar, Cerro Blanco y Parque Lago.....	47
3.5 Análisis de las encuestas aplicadas a campistas de Cerro Blanco y Parque Lago (modelo ServQual)	53
3.5.1 Bosque Protector Cerro Blanco.....	53
3.5.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago.....	58
3.6 Discusión de los resultados obtenidos a partir de las herramientas de recolección de datos	63
3.6.1 Bosque Protector Cerro Blanco	63
3.6.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago	65
3.7 Análisis PEST	67
3.7.1 Político.....	67
3.7.2 Económico	67
3.7.3 Socio-cultural.....	68
3.7.4 Tecnológico	69
3.8 Análisis F.O.D.A.....	70
3.8.1 Bosque Protector Cerro Blanco	70
3.8.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago	71
3.8.3 Isla Puná	72
Capítulo IV: Propuesta para la implementación de un campamento turístico	74
4.1 Propuesta para la implementación de un campamento turístico en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.....	75

4.1.1 Características de la Urbanización El Lago de Capeira	75
4.1.2 Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico en el Lago de Capeira	76
4.2 Actividades sugeridas para un campamento turístico	85
4.3 Oferta de servicios, actividades y facilidades del Campamento Turístico Lago de Capeira	87
Conclusiones	90
Recomendaciones	91
Referencias.....	92
Apéndices.....	95

Índice de Tablas

Tabla 1. Zonas Naturales y Áreas Protegidas del Ecuador	5
Tabla 2. Porcentaje de nacionalidades de turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil en el 2015	7
Tabla 3. Dimensiones del modelo ServQual.....	9
Tabla 4. Anexo 6 del Reglamento de Alojamiento Turístico. Requisitos Obligatorios para Campamento Turístico (Parte 1).....	16
Tabla 5. Anexo 6 del Reglamento de Alojamiento Turístico. Requisitos Obligatorios para Campamento Turístico (Parte 2).....	17
Tabla 6. Resumen de detalles de los Parques Nacionales Warren y Karijini	22
Tabla 7. Características de los entrevistados	23
Tabla 8. Ficha técnica para la observación	32
Tabla 9. Ficha técnica para la encuesta.....	32
Tabla 10. Herramientas técnicas para la entrevista.....	33
Tabla 11. Listado de lugares cercanos a la ciudad de Guayaquil en donde se puede acampar.....	40
Tabla 12. Número de turistas que acampan por mes	43
Tabla 13. Datos demográficos de los turistas encuestados en el Malecón Simón Bolívar, Cerro Blanco y Parque Lago	48
Tabla 14. Datos demográficos de los campistas de Bosque Protector Cerro Blanco	53
Tabla 15. Resultados de la Dimensión Tangible del Bosque Protector Cerro Blanco	54
Tabla 16. Resultados de la Dimensión Fiabilidad del Bosque Protector Cerro Blanco	55
Tabla 17. Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta del Bosque Protector Cerro Blanco	56
Tabla 18. Resultados de la Dimensión Seguridad del Bosque Protector Cerro Blanco	56
Tabla 19. Resultados de la Dimensión Empatía del Bosque Protector Cerro Blanco	57
Tabla 20. Datos demográficos de los campistas de Parque Lago	58
Tabla 21. Resultados de la Dimensión Tangible del Área Nacional de Recreación Parque Lago	59
Tabla 22. Resultados de la Dimensión Fiabilidad del Área Nacional de Recreación Parque Lago	59
Tabla 23. Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta del Área Nacional de Recreación Parque Lago	60

Tabla 24. Resultados de la Dimensión Seguridad del Área Nacional de Recreación Parque Lago	61
Tabla 25. Resultados de la Dimensión Empatía del Área Nacional de Recreación Parque Lago	61
Tabla 26. Recopilación de aspectos a mejorarse en el servicio de Bosque Protector Cerro Blanco (Parte 1)	63
Tabla 27. Recopilación de aspectos a mejorarse en el servicio de Bosque Protector Cerro Blanco (Parte 2)	64
Tabla 28. Recopilación de aspectos a mejorarse en el servicio del Área Nacional de Recreación Parque Lago (Parte 1)	65
Tabla 29. Recopilación de aspectos a mejorarse en el servicio del Área Nacional de Recreación Parque Lago (Parte 2)	66
Tabla 30. PIB del Ecuador en Millones de USD desde el 2015-2018.....	67
Tabla 31. Análisis FODA comparativo de Bosque Protector Cerro Blanco, Área Nacional de Recreación Parque Lago e Isla Puná.....	73
Tabla 32. Comparación de requisitos actuales versus propuesta – Instalaciones Generales ...	76
Tabla 33. Costos de adecuación para zona de estacionamiento.....	77
Tabla 34. Costo de adquisición de implementos de alquiler	79
Tabla 35. Comparación de requisitos actuales versus propuesta – Área de Clientes	80
Tabla 36. Costos del área de recepción y administración	81
Tabla 37. Costos de Área de Clientes - General	82
Tabla 38. Comparación de requisitos actuales versus propuesta – Área de Campamento	82
Tabla 39. Costos de Área de Campamento	83
Tabla 40. Comparación de requisitos actuales versus propuesta – Otros Servicios	83
Tabla 41. Costos de Otros Servicios	84
Tabla 42. Costo total de implementación de la propuesta en el Lago de Capeira	85
Tabla 43. Actividades a realizarse en un campamento turístico	85
Tabla 44. Actividades de preferencia y sugeridas por turistas según resultados de encuesta .	86
Tabla 45. Actividades ofrecidas por el Campamento Turístico Lago de Capeira	87
Tabla 46. Precio de implementos para acampar y ciclismo.....	88

Índice de Figuras

Figura 1: Peso del consumo turístico receptor en el PIB	3
Figura 2. Análisis del Entorno General.....	13
Figura 3. Distribución de los registros por parque en Ontario.....	20
Figura 4: Aceptación para realizar la actividad de acampar.	49
Figura 5: Aceptación para realizar la actividad de acampar en el cantón Guayaquil.	49
Figura 6: Conocimiento de los lugares que existen para acampar en el cantón Guayaquil.....	50
Figura 7: Disposición para participar en un campamento turístico	50
Figura 8: Preferencia de actividades en el campamento turístico.....	51
Figura 9: Actividades sugeridas para el campamento.....	51
Figura 10: Preferencia de lugares para acampar en el cantón Guayaquil	52
Figura 11: Disposición de las personas para pagar	52
Figura 12: Tasa de Desempleo en Ecuador.....	68
Figura 13. Área destinada para estacionamiento	77
Figura 14. Área destinada para zona de acampar	78
Figura 15. Prospectiva del área para acampar	78
Figura 16. Señalética propuesta para el Campamento Turístico Lago de Capeira	84

Índice de Apéndices

Apéndice A. Modelo de entrevista.....	95
Apéndice B. Modelo de observación directa	97
Apéndice C. Modelo de encuesta general.....	99
Apéndice D. Modelo de encuesta ServQual expectativa	101
Apéndice E. Modelo de encuesta ServQual percepción	103
Apéndice F. Modelo de encuesta general en inglés.....	105
Apéndice G. Modelo de encuesta ServQual expectativa en inglés.....	107
Apéndice H. Modelo de encuesta ServQual percepción en inglés	109
Apéndice I. Resultados de encuesta de percepción Servqual – Bosque Protector Cerro Blanco	111
Apéndice J. Resultados de encuesta de expectativa Servqual – Bosque Protector Cerro Blanco	118
Apéndice K. Resultados de encuesta de percepción Servqual – Área Nacional de Recreación Parque Lago	125
Apéndice L. Resultados de encuesta de expectativa Servqual – Área Nacional de Recreación Parque Lago	132

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como principal objetivo el desarrollo de un producto turístico de acuerdo a la información recogida en el mismo, en donde se determina que, para poder implementar un campamento turístico se deben de seguir requerimientos de acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico, y a su vez el servicio que se proporcione debe conformar una experiencia y la satisfacción de las necesidades de los turistas y campistas. Se decidió utilizar herramientas tales como las encuestas para conocer la satisfacción de los turistas que visitan dichas campamentos, como también fichas de observación para poder observar si los servicios que prestan los campamentos turísticos del cantón Guayaquil cumplen con los reglamentos y con lo esperado por los turistas, y por último se realizaron entrevista a los administradores de los campamentos para conocer su percepción de calidad y la consideración al elegir al personal que laborará en el campamento.

El modelo que se empleó fue la medición de la calidad ServQual para analizar los servicios que ofertan los tres sitios reconocidos como reservas naturales, el mismo que proporcionó el conocimiento de la situación actual de estos lugares. Los resultados que se obtuvieron mediante el modelo ServQual permiten identificar las falencias que presentan los campamentos turísticos del cantón Guayaquil y a su vez el porcentaje de satisfacción de los turistas.

Palabras clave: Calidad, ServQual, Campamentos turísticos, Producto turístico, Reservas naturales.

Abstract

The main objective of this titling work is to develop a tourist product according to the information gathered in it, it is determined that, in order to implement a tourist camp, requirements must be followed according to the tourist accommodation regulations and in turn the Service that is provided must conform an experience and satisfaction of the needs of tourists and campers. It was decided to use tools such as surveys to know the satisfaction of tourists who visit these camps, as well as observation forms to see if the services provided by the tourist camps of the Guayaquil canton comply with the regulations and with what is expected by tourists. Finally, an interview was made with the camp administrators to know their perception of quality and consideration when choosing the personnel that will work in the camp.

The model used was the measurement of ServQual quality to analyze the services offered by the three sites recognized as natural reserves, which provided the knowledge of the current situation of these places. The results obtained through the ServQual model make it possible to identify the shortcomings of the tourist camps of the Guayaquil canton and, in turn, the satisfaction percentage of tourists.

Keywords: Quality, ServQual, Tourist camps, Tourism product, Nature reservations.

Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (2008), El turismo es una actividad que consiste en el desplazamiento de las personas a lugares diferentes de su entorno habitual ya sea por ocio, descanso o trabajo, a las mismas se las denomina turistas o visitantes. “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.” (Naciones Unidas, 2010, pág. 10). Según lo que expresa las Naciones Unidas, se puede inferir que para ser un turista o visitante su viaje deberá incluir mínimo una pernoctación, y en el caso de ser excursionista el viaje no contará con pernoctación.

De acuerdo al informe emitido por la Organización Mundial del Turismo (2018) señala: “Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 7.0% en 2017, el mayor aumento desde la crisis económica mundial de 2009” (pág. 3). Se puede deducir que esta actividad económica se ha desarrollado rápidamente a nivel mundial lo cual permite a los turistas conocer nuevos destinos, culturas, paisajes y adquirir nuevas experiencias.

Ecuador por su situación geográfica cuenta con una alta riqueza natural, gracias a esto muchos turistas optan por visitarlo debido a la mega diversidad que ofrece, logrando así que el turismo se ubique como el cuarto rubro de mayor importancia al PIB del Ecuador. “Desde el 2012 la participación del turismo en el PIB ha aumentado favorablemente para Ecuador, en parte gracias a las políticas de promover los diferentes atractivos turísticos en el extranjero por medio de campañas internacionales.” (Corporación Financiera Nacional, 2017, pág. 5)



Figura 1: Peso del consumo turístico receptor en el PIB. Tomado de: *Ficha Sectorial: Sector Turístico - Nivel Nacional*, por Corporación Financiera Nacional, 2017

Gracias a la campaña All You Need Is Ecuador, el país obtuvo varios premios. Uno de los más destacados es “Mejor Destino Verde Líder del Mundo 2015”. Al recibir estos reconocimientos, se le permite a Ecuador representarse ante el mundo como un destino verde que mantiene el cuidado de la naturaleza. De acuerdo al fundador y presidente de World Travel Awards, Graham Cooke (2015) citado en (Ministerio de Turismo, 2015) afirma que “Ganar el Destino Verde Líder del Mundo por tercer año consecutivo es un reflejo del éxito del Ecuador, como un destino singular para los viajes basado en la naturaleza, sino también a través de productos de alta calidad.”

El turismo de naturaleza es una actividad que consiste en visitar áreas naturales de manera responsable, esto quiere decir que se desarrolla sin alterar el medio ambiente, el objetivo de esta práctica es incentivar a la conservación de la naturaleza y a los ecosistemas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas en el caso de Ecuador. La naturaleza se posiciona como un turismo alternativo que promueve toda actividad relacionada con la misma, como paisajes naturales, actividades científicas, observación de flora y fauna, como también la fotografía, actividades de deporte y aventura. El ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura son propuestas que están englobadas bajo el término “turismo de naturaleza” que crean oportunidades para el desarrollo.

Por ello, para incentivar esta actividad, así como el turismo de la ciudad de Guayaquil y la economía del país, se propone la presente investigación para determinar la implementación de un campamento turístico en el Cantón Guayaquil en la Provincia

del Guayas, dado que en este cantón no se encuentra muy frecuentemente un centro turístico que acoja a las personas que deseen pernoctar y estar en contacto con la naturaleza.

Capítulo I: Formulación del Problema

1.1 Antecedentes

El turismo es un instrumento fundamental para la obtención de beneficios no solo para la economía sino también para la sociedad, logrando así contribuir al incremento de ofertas de trabajo, al desarrollo del país y favoreciendo a los campamentos turísticos como una alternativa de recreación considerada por el mercado. El desarrollo del turismo de naturaleza en Ecuador ha aumentado en los últimos años debido a que las nuevas tendencias que han surgido permiten que el ser humano comprenda la importancia que tiene el medio ambiente en la vida cotidiana. Por esta razón, las familias hoy en día desean explorar, tener contacto y más que nada, valorar las maravillas que ofrece la naturaleza.

Ecuador es un país que posee una mega diversidad, el SNAP (Sistema de Áreas Protegidas) abarca las cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía u Oriente, y Región Insular o Galápagos, en donde se albergan 56 reservas naturales como (a) Parques Nacionales, (b) Reservas Biológicas, (c) Reservas Ecológicas, (d) Reservas Geobotánicas, (e) Reservas de Producción de Fauna, (f) Refugio de vida Silvestre, (g) Reserva Marina, (h) Área Nacional de Recreación (ver Tabla 1) y una variedad de flora y fauna, que en la actualidad está triunfando conocido como el turismo natural, dando a conocer muchos lugares para poder disfrutar la naturaleza y encontrar muchos lugares donde se pueden realizar acampadas, senderismo y deporte que permiten tener un contacto más cercano con la naturaleza.

Tabla 1.
Zonas Naturales y Áreas Protegidas del Ecuador

Regiones	Parques Nacionales	Reservas Biológicas	Reservas Ecológicas	Reservas Geobotánicas	Reservas de Producción Faunística	Refugio de vida Silvestre	Reserva Marina	Área Nacional de Recreación
Costa	✓		✓		✓	✓	✓	✓
Sierra	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Oriente	✓	✓	✓			✓		
Región Insular	✓						✓	

Nota: Adaptado de: *Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*, por Ministerio del Ambiente, 2015.

Acampar es una actividad que consiste en la pernoctación en un área al aire libre ya sea público o privado permitiendo la convivencia de un grupo de personas, el mismo deberá contar con los acondicionamientos y facilidades básicas necesarias que requieren los turistas. Esta modalidad utiliza como elemento de estancia las tiendas de campaña, o los diferentes medios móviles de alojamiento existentes tales como las caravanas, auto caravanas o casas móviles.

1.2 Planteamiento del Problema

En Guayaquil existen pocos sitios en donde los turistas extranjeros o personas locales puedan alojarse y al mismo tiempo estar en contacto con la naturaleza, de manera que se tienen que conformar con actividades como caminatas, ciclismo, avistamiento de flora y fauna, sin encontrar una infraestructura de alojamiento adecuada para que desarrollen la actividad de acampar y a su vez gozar de la belleza que ofrece el medio ambiente.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la implementación de un campamento turístico incentiva el turismo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer la implementación de un campamento turístico a partir de un estudio de mercado de la oferta y demanda para incentivar al turismo en el cantón Guayaquil en la provincia del Guayas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio de alojamiento para los campamentos turísticos en el Cantón Guayaquil para establecer una línea base.
- Analizar mediante un estudio de mercado la oferta turística y la demanda de campamentos turísticos en la provincia del Guayas para mejorar la calidad turística en este tipo de establecimiento.
- Proponer la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación

La ciudad de Guayaquil es considerada como un lugar turístico, cuenta con zonas de recreación y atractivos lo que originan una enriquecedora experiencia en los turistas que la visitan. Al generar turismo en esta ciudad se debe de tener en consideración que es una actividad consciente, en donde además de promover los recursos naturales que posee se lo hace de una manera que no genere impactos negativos en el medio ambiente.

En la actualidad, los seres humanos desean poder conectarse con la naturaleza, generando así un alto nivel de aspiración para relajarse y disfrutar de un momento de tranquilidad. Es por esta razón, que se desea investigar de forma profunda los espacios calificados y debidamente adecuados para que los turistas internacionales y nacionales accedan a realizar la actividad turística denominada como acampar.

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2017) citado en Larriva, Hinojosa, & Gutiérrez (2018), “El país recibió 1´418,519 de turistas en el año 2016, de los cuales más de 297 mil lo visitaron con la motivación de realizar turismo de naturaleza y aproximadamente el 47.50% de ellos visitaron la provincia del Guayas”. (pág. 151)

Guayaquil, también conocido como Santiago de Guayaquil, es una ciudad que posee 2´644,891 habitantes y es la más poblada del Ecuador después de Quito con 746 habitantes menos (Insituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017), cuenta con varios atractivos turísticos entre ellos los más visitados como el Malecón Simón Bolívar, Las Peñas, Cerro Santa Ana, Parque Seminario y Malecón del Salado.

Tabla 2.
Porcentaje de nacionalidades de turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil en el 2015

	Nacionalidad	%
1	Colombianos	21
2	Peruanos	17
3	Estadounidenses	15
4	Argentinos	12
5	Chilenos	7
6	Otros	27

Nota: Adaptado de: *Cifras Relevantes de la Ciudad*, por Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015.

Como se puede observar en la Tabla 2, las nacionalidades de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil en el 2015 mayormente fueron colombianos con 21%, peruanos con 17%, estadounidenses con 15%, argentinos con 12% y por último, chilenos con 7%. Sabiendo con exactitud dicha información, se podrá tener una mejor orientación en el conocimiento de las nacionalidades de los turistas extranjeros que fundamentalmente visitan la ciudad de Guayaquil. Además,

conocer cuál es el mejor sitio de la ciudad para realizar la actividad de acampar que cumpla con todos los requisitos que sean aplicables a las leyes ordinarias de turismo, ya que si bien es cierto, existen lugares en donde se creará que es posible llevar a cabo esta modalidad, sin embargo, pueden ser inviables estas opciones.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Teoría de Servicio – Calidad

En los últimos años el servicio de calidad se ha convertido en unas de las principales estrategias de diferenciación entre los negocios, lo cual permite satisfacer las necesidades del cliente y contar con su lealtad. Vargas y Aldana de Vega (2014) expresan que: “La calidad y el servicio son dimensiones que están presentes de manera articulada para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del hombre”.

La calidad está relacionada con las virtudes, valores y el comportamiento de todas las personas que conforman una organización, la cual crea y desarrolla sus valores que son los que diferencian de las demás organizaciones. La calidad de servicio se desarrolla en cuanto al servicio y en su atención hacia el cliente, de acuerdo a esas características se logra posicionar a la empresa en un medio competitivo por lo que creará satisfacción en el cliente lo que vuelve un éxito a la empresa. A diferencia de las demás empresas que su servicio es tangible, cuando se ofrece un servicio intangible la calidad dependerá únicamente de cómo el cliente lo perciba lo que hace que la interacción entre la empresa y el cliente sea más necesario que en otros servicios, sino así que se esté más pendiente de las necesidades del cliente.

El servicio de calidad es la atención que el cliente recibe y en su mejoramiento; de esa manera para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio de calidad se deben considerar algunos aspectos: (a) estrategia, (b) compromiso, (c) estándares altos, (d) monitoreo de desempeño, (e) atención al cliente, (f) satisfacción del empleado.

1.6.2 Modelo de medición de la calidad de servicios

Modelo ServQual

Este modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) es una herramienta o instrumento que evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. Se basa en cinco dimensiones, las cuales las tres primeras son dimensiones originales y las otras dos son combinadas, los autores antes mencionados las definen de la siguiente manera:

Tabla 3.
Dimensiones del modelo ServQual

1. Tangibles	Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal
2. Fiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa
3. Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido
4. Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza
5. Empatía	La atención personalizada e individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Nota. Adaptado de: *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, por A. Parasuraman, V. Zeithaml & L. Berry, 1988.

En cuanto a las dos últimas dimensiones (seguridad y empatía), cabe recalcar que son una combinación de siete dimensiones originales: comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión y conocimiento de los clientes, y acceso. El modelo ServQual de calidad de servicio permite que la percepción y las expectativas del cliente sean evaluadas con respecto a cada dimensión.

Las cinco dimensiones de este modelo se reflejan en un cuestionario de 22 criterios, y a su vez se realiza la medición mediante la escala de Likert de siete puntos, en donde uno significa totalmente en desacuerdo y siete totalmente de acuerdo. Esta encuesta posee dos fases, la primera es aplicada antes de hacer el uso del servicio para conocer la expectativa y, la segunda se la efectúa cuando ya se ha consumido el servicio para conocer la percepción.

Este modelo de medición de calidad tiene cinco brechas de conocimientos, los cuales son conocidos también como vacíos o gaps, según Juan Martín (2018) explica las brechas de la siguiente manera:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Brecha 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Brecha 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

1.7 Marco Conceptual

Turismo

La Organización Mundial del Turismo (2008) define al turismo como:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Turismo de naturaleza

Según Martínez (2017) define al turismo de naturaleza como:

El turismo de naturaleza está relacionado directamente con el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente está referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el

involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística.

Ecoturismo

Ecoturismo se puede definir como: “Viajes responsables a áreas naturales que conservan el medio ambiente, mejoran el bienestar de la población local e involucran interpretación y educación.” (Sociedad Internacional de Ecoturismo, 2015)

Turismo de Esparcimiento

Según Araújo, Fraiz y Paül (2012), definen al turismo de esparcimiento como: “Realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales.” (pág. 61)

Turismo Activo

Turismo activo se define como: “Realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos.” (Araújo et al., 2012)

Campamento Turístico

De acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico otorgado por el Ministerio de Turismo (2016) expresa lo siguiente:

Campamento turístico. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (pág. 9)

Acampar

“Actividad en la que el visitante pernocta en el Área Protegida, a la intemperie sin necesidad de infraestructura de hospedaje, para lo cual utiliza un equipo específico para este fin (carpa, funda de dormir, aislante, etc.)” (Ministerio del Ambiente del Ecuador , 2015, pág. 86)

Análisis F.O.D.A.

Es una herramienta que permite analizar o estudiar los factores internos y externos de una empresa, mercado, producto o una persona. Sus siglas FODA significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El objetivo de este análisis es conocer la situación real del objeto en estudio para posteriormente planificar estrategias que permitan mejorar el futuro del mismo. Es importante mencionar que las fortalezas y debilidades son factores internos que permiten actuar de manera directa; mientras que, las oportunidades y amenazas son factores externos como cambios o tendencias del entorno. Las variables de esta matriz, según (Ramírez, s.f.) las define de la siguiente manera:

- a. Fortaleza. Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño generando ventajas.
- b. Debilidad. Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia.
- c. Oportunidades. Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos.
- d. Amenazas. Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente. (pág. 2)

Análisis PEST

La herramienta del análisis PEST examina los impactos que se encuentran fuera del alcance y control de la empresa. Ayuda a entender el entorno general del mercado en el que una organización pretende competir analizando los factores Políticos, Económicos, Socio-culturales y Tecnológicos. De esta manera, lo que se procura con este método es orientar a la toma de decisiones en base a lo analizado y desarrollar estrategias que se puedan implementar para el éxito de la empresa.

En la Figura 2 Martínez y Milla (2012) resumen los aspectos más importantes a considerarse en la realización del análisis PEST:

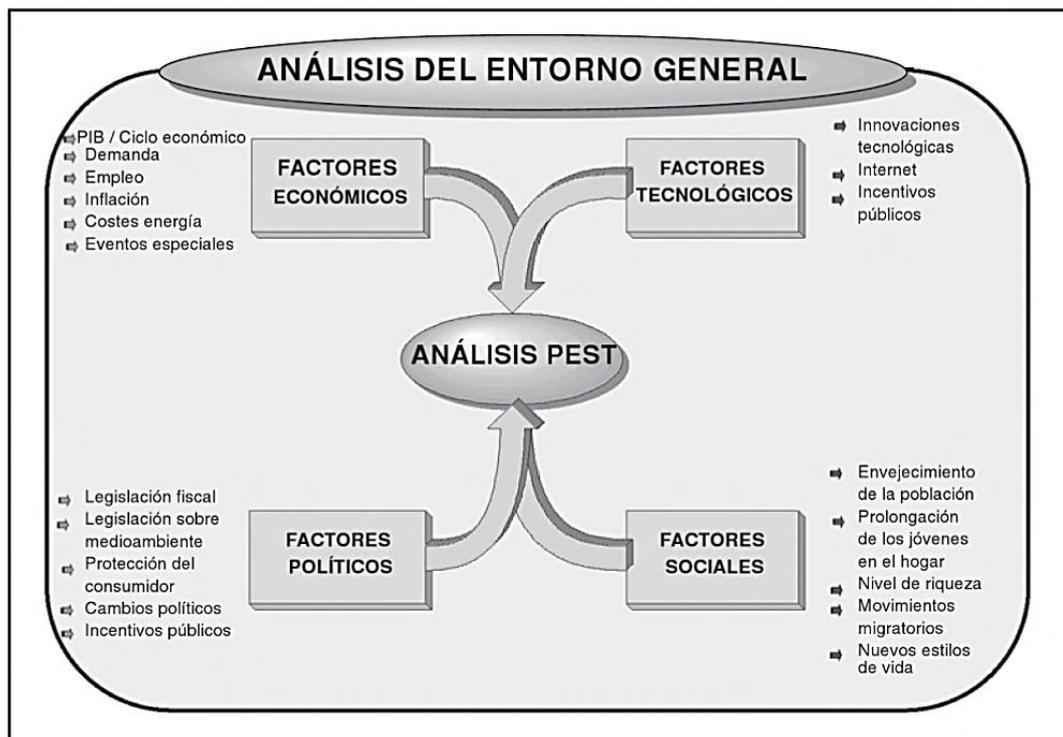


Figura 2. Análisis del Entorno General. Tomado de: *Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral*, por D. Martínez & A. Milla, 2012, p. 34.

1.8 Marco Legal

1.8.1 Ley de Turismo

En el capítulo I de la Ley de Turismo expresa lo siguiente:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

(a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

(b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

(c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

(d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
y,

(e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

(a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

(b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

(c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

(d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

(e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

(f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

(g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

(a) Alojamiento;

(b) Servicio de alimentos y bebidas;

(c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

(d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

(e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

(f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

1.8.2 Reglamento de Alojamiento Turístico

En el capítulo III del Reglamento de Alojamiento Turístico se encuentra la Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico.

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

a) Hotel H

b) Hostal HS

c) Hostería HT

d) Hacienda Turística HA

e) Lodge L

f) Resort RS

g) Refugio RF

h) Campamento Turístico CT

i) Casa de Huéspedes CH

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico

Categorías asignadas

Hotel 2 estrellas a 5 estrellas

Hostal 1 estrella a 3 estrellas

Hostería - Hacienda Turística - Lodge 3 estrellas a 5 estrellas -

Resort 4 estrellas a 5 estrellas

Refugio Categoría única

Campamento turístico Categoría única

Casa de huéspedes Categoría única.

Tabla 4.

Anexo 6 del Reglamento de Alojamiento Turístico. Requisitos Obligatorios para Campamento Turístico (Parte 1)

ANEXO 6. CAMPAMENTO TURÍSTICO - CT	
CATEGORÍA ÚNICA	
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	
INSTALACIONES GENERALES	
No.	
1	Área de estacionamiento, 60% de acuerdo a la capacidad del establecimiento.
2	Área delimitada para tiendas de campaña dispuestas en módulos de 6 carpas de 2 personas cada una, con áreas de circulación de 1 metro entre tiendas y 4 metros entre módulos.
3	Energía eléctrica en áreas administrativas y operativas del campamento. En caso de no existir red pública se debe garantizar la provisión con un generador de energía eléctrica o generación alternativa.
4	Suministro de agua potable a disposición de los huéspedes y campistas.
5	Sistema de drenaje de aguas lluvias.
6	Pozos sépticos para descargas de baños
7	Sistema de recolección y disposición de desechos sólidos.

Tabla 5.

Anexo 6 del Reglamento de Alojamiento Turístico. Requisitos Obligatorios para Campamento Turístico (Parte 2)

ÁREAS DE CLIENTES	
Áreas de clientes - General	
8	Área de recepción y administración.
9	Tomacorrientes con indicación de voltaje en área de recepción.
10	Servicio de atención al cliente 12 horas.
11	Servicio de guardianía 24 horas.
12	Registro de ingreso, salida e información de disponibilidad de servicios de los huéspedes y campistas.
13	Croquis o plano de ubicación del campamento turístico, sus instalaciones y sitios de visita.
14	Información sobre medidas a adoptar en caso de siniestro, indicando las vías de escape.
15	Casilleros de seguridad.
16	Bodega de implementos.
17	Utilería de limpieza y mantenimiento.
Área de Campamento	
18	Lavadero de ropa independiente dentro del área del campamento turístico.
19	Área de preparación y manipulación de alimentos en función de la capacidad del establecimiento uno por módulo (fregadero, área de fogón, parrilla, mesón, entre otros).
20	Basureros en las áreas de mayor actividad.
21	Cuartos de baño y aseo completos en áreas comunes, dos por cada módulo identificados por género.
OTROS SERVICIOS	
22	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.
23	Sistema de comunicación para atención de emergencias.
24	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las instalaciones del campamento.
25	En caso de contar con disponibilidad de espacio necesario para parqueo de casas rodantes, el campamento deberá tener a disposición: sistema eléctrico y sanitario ad-hoc.
26	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento.

Nota. Tomado de: *Reglamento de Alojamiento Turístico Anexo 6*, por Ministerio de Turismo, 2016.

Según lo que se encuentra detallado en las Tablas 4 y 5, se deben cumplir todos estos requerimientos para poder obtener la categorización que poseen los campamentos turísticos que es la de única. En cuanto al botiquín de primeros auxilios, el Reglamento de Alojamiento Turístico (2016) expresa:

Art. 3.- Definiciones. - Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

5. Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios. (pág. 3)

1.8.3 Reglamento Especial De Turismo En Áreas Naturales Protegidas

En el capítulo I del Reglamento Especial De Turismo En Áreas Naturales Protegidas se encuentran los ámbitos y principios:

Art. 3.- Políticas Nacionales. - Se establecen como políticas nacionales de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, las siguientes:

(a) El desarrollo y la promoción del turismo sostenible se dará en función de la categoría de manejo y objetivos de conservación del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE; (b) La formación, educación y capacitación ambiental de la población constituyen instrumentos de gestión prioritarios dentro de la actividad turística; (c) La promoción y difusión de investigaciones que permitan establecer objetivamente los impactos de las diversas actividades y modalidades de operación turística desarrolladas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, a las que se refiere este Reglamento; (d) La participación ciudadana en los beneficios culturales, sociales, educativos y económicos, generados por el ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE; (e) La conservación de los ecosistemas y su resiliencia frente a los impactos del cambio climático y el uso sostenible de los recursos naturales; (f) La minimización de los impactos negativos que resulten del ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE.

1.9 Marco Referencial

1.9.1 Clases de distancia de viaje para destinos turísticos: una propuesta del camping en el Parque Provincial de Ontario.

El propósito de esta investigación es explorar el potencial de clasificar los destinos turísticos de acuerdo a la distancia que tiene que viajar el turista, para explorar esta clasificación se tuvo que realizar un análisis de un año de viajes en donde los visitantes pernoctaban en parques provinciales de Ontario, el análisis mostró que los usuarios acampan en cinco diferentes parques nacionales en Ontario: Algonquin, Bon Echo, Earl Rowe, The Pinery y Quetico. La investigación reveló que el Parque Provincial Earl Rowe es de destino de turismo clase uno con una frecuencia de uno a 100km desde el lugar de residencia, Pinery y Bon Echo con de clase dos con una frecuencia de distancia de viaje de entre 101km a 200km, seguido por Algonquin que es de clase tres con una frecuencia de entre 201km a 300km lo que pone al Parque Provincial Quetico en clase 11 con una frecuencia de entre 1001km a 2000km desde el lugar de residencia.

El impacto de la demanda de la distancia es aceptado por la geografía del turismo donde el volumen de los turistas disminuye con respecto a la distancia (Eagles, Johnson, Potwarka, & Parent, 2015). El número de turistas decae debido a que se incrementa la distancia desde el lugar de residencia hacia el destino elegido, a medida que la distancia es más larga los costos en tiempo y dinero aumentan lo que hace que se requiera un alto nivel de compromiso por parte del producto y servicio que se encontrara en el destino para que las personas realizan viajes más largos.

El impacto en la distancia desde el lugar de residencia hacia el destino elegido por los turistas se lo conoce como Tobler's Law o también conocida como la primera ley de la geografía humana. Esta ley dice que los objetos que están localizados cerca de uno del otro en espacio físico están más cerca con relación a los objetos que están localizados más lejos (Eagles et al., 2015), la aplicación de este principio muestra que el volumen de viajes disminuye en cuanto a la distancia de viaje aumenta.

La investigación usó una base de datos para registrar los turistas que pernoctaron en el Parque Ontario, este registro era para los que deseaban acampar en donde los turistas llevaban sus propios equipos como tiendas, o si no rentaban tiendas que eran dados por el parque. En la base de datos del parque también se encuentran los registros de todos los turistas que ingresaban durante el año realizado por un censo que los parques realizan. La base de datos se la usó para estudiar el caso de los cinco parques que se mencionan anteriormente logrando así ver cuántos fueron el registro de visitantes en cada parque: (a) Algonquin con 18,709; (b) Quetico con 3,929; (c) Bon Echo con 11,608; (d) Earl Rowe con 7,235; y (e) Pinery con 29,700.

Distance (km)	Class	Algonquin			Quetico			Pinery			Bon Echo			Earl Rowe		
		CA	USA	IN	CA	USA	IN	CA	USA	IN	CA	USA	IN	CA	USA	IN
1-100	1	1751			91	73		4347	160		1534			3111		
101-200	2	2855			661	96		8659	2174		4110	3		959		
201-300	3	9554	40		11	106		6602	178		2613	16		1797	1	
301-400	4	2689	216		7	168		2635	78		522	2		955	3	
401-500	5	201	67		79	358		542	28		58	9		140		
501-600	6	152	185		8	113		1125	56		70	15		61	3	
601-700	7	1	201		2	228		521	19		4	5		22	2	
701-800	8	1	98		13	318		648	15		2	4		12	5	
801-900	9	8	39		6	99		831	19		5	7		13	1	
901-1000	10	4	11		41	82		216	8		122	2		1	1	
1001-2000	11	31	34		308	817		288	33		1790	6		27	2	
2001-3000	11	39	29		42	178		296	9		73	1	1	27	2	
3001-4000	11	41	35	1		1		149	5		37	3		16	2	
4001-5000	11			8		1							2			1
5001-6000	11			188			9			3			30		1	4
6001-7000	11			203		2	10			51			19			65
7001-8000	11		1				1			1			1			1
8001-9000	11															
9001-10,000	11			4						1						
>10,001	11			22						3			2			

Figura 3. Distribución de los registros por parque en Ontario. Tomado de: *Travel distance classes for tourism destinations: A proposal from Ontario Provincial Park camping*, por P. Eagles, P. Johnson, L. Potwarka & C. Parent, 2015, *Taylor & Francis Group*, p.9

La investigación reveló que los turistas prefieren viajar a destinos turísticos que están más cerca de su lugar de residencia, viendo así que si el atractivo está lejos éste, debe brindar un servicio y producto que compense el largo viaje realizado y que es posible clasificar la atracción del destino usando una escala de distancia de viaje. Además, que los turistas prefieren acampar en una zona que se encuentre cerca de algún Área Protegida, en este caso a Parques Provinciales de Ontario.

1.9.2 Explorando las motivaciones, experiencias y significados de acampar en Parques Nacionales

“Acampar en áreas naturales como parques nacionales es una actividad importante y provee una manera de poder reconectarse con la naturaleza la cual hace una mejor persona y obtiene beneficios en la salud.” (Hassell, Moore, & Macbeth, 2015).

Este artículo analizó las experiencias de acampar teniendo en cuenta su motivación con el concepto que se da desde décadas de la investigación de los factores de empuje y atracción. Estos factores en la geografía se refieren a que, porque las personas migran de un lugar, sus razones pueden ser social, económica, ambiental o hasta política. Los factores de empuje se los conoce cuando las personas migran de un lugar ya sea por inseguridad o desempleo, y los factores de atracción se dan cuando atraen a las personas a vivir en su entorno el cual, si cuenta con características que no encontraban anteriormente como con seguridad, empleo etc.

Una manera de poder reconectarse con la naturaleza es estar empapado de ella y qué mejor manera de hacerlo que poder acampar en parques nacionales la cual permite una experiencia que permite una interacción directamente con la naturaleza durante el tiempo que se esté. El poder acampar puede tener varias experiencias desde experiencias recreacionales, estética hasta experiencias espirituales. El propósito de este artículo fue poder describir y analizar las motivaciones, experiencias de querer acampar mediante un estudio que se desarrolla en dos parques nacionales en Australia que son Parque Nacional Warren y Parque Nacional Karijini, estos dos parques fueron seleccionados por la diversidad de oportunidades ya experiencias que cuenta. Las personas que más visitan estos parques eran turistas que viajaban solos con relación a que los que viajaban en tours.

Tabla 6.
Resumen de detalles de los Parques Nacionales Warren y Karijini

Características	Parque Nacional Warren	Parque Nacional Karijini
Clima	Mediterráneo	Tropical semidesértico
Vegetación	Bosque de eucalipto mojado, río Warren	Pasto y arbustos,
Actividades	Pesca, acampar, excursionismo	Excursionismo, acampar, estudio de la naturaleza
Campamentos	Dos campamentos con un total de 22 sitios, no hay acceso a caravanas ni casas rodantes.	Un campamento con 144 sitios (con secciones que tienen generados y no), si cuenta con acceso a caravanas y casas rodantes.
Facilidades	Inodoros sin descarga, 1 cocina con gas, 1 cabaña comunal para barbacoas, no hay electricidad, no hay duchas, senderos	Inodoros sin descarga, 1 cabaña comunal para barbacoas, no hay electricidad, no hay duchas, senderos
Fogatas	Leña dada por los encargados del parque (solo durante estaciones permitidas)	No se permiten fogatas
Cuotas de camping	Si	Si

Nota. Adaptado de: *Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks*, por S. Hassell, S. Moore, & J. Macbeth, 2015. Taylor & Francis Group. p.6

Las entrevistas que se realizaron en el Parque Nacional Warren fueron hechas en cuatro semanas desde abril a junio 2012, los fines de semanas también fueron seleccionados por lo que existe un gran número de personas que desean acampar, en el Parque Nacional Karijini las entrevistas se desarrollaron durante las vacaciones escolares en Julio 2012. A diferencia este parque está alejado de los centros de población lo cual sólo experimenta un gran número de campistas durante las vacaciones escolares, Julio es la época que más ocupada durante el año el cual es una gran oportunidad para realizar las encuestas, solo se entrevistaron a los campistas que hayan pernoctado en el lugar.

Un total de 29 grupos de campistas fueron encuestados de los cuales 14 eran del Parque Nacional Warren y 15 eran del Parque Nacional Karijini, los grupos de campistas estaban conformados por parejas sin la compañía de niños, grupos de adultos sin la compañía de niños, y familias con niños de menores de 18 años. En el

parque Warren la mayoría de los entrevistados eran de Australia y de la parte del oeste de Australia, pero en el parque Kaijini había un alto número de grupos de campistas entrevistados nacionales e internacionales.

Tabla 7.
Características de los entrevistados

Características	Parque Nacional Warren	Parque Nacional Kaijini
Número de grupos entrevistados	14	15
Total, de personas encuestadas	35	30
Rango de personas en cada grupo entrevistadas	2-4 personas en un grupo	1-4 personas en un grupo
Edad media (en un rango de edad) de los entrevistados	38 (18-50+) años de edad	41 (18-50+) años de edad
Niños presentes	Presente en 4 grupos	Presente en 5 grupos

Nota. Adaptado de: *Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks*, por S. Hassell, S. Moore, & J. Macbeth, 2015. Taylor & Francis. p.8

La investigación revela que los campistas buscan una diversidad de experiencias las cuales son importantes para sus vidas, acampar tiene varias funciones importantes en la vida de las personas; recreando a las personas de la sociedad moderna, y reconectarse con la naturaleza. En el tiempo en que la tecnología está cambiando, los desastres ambientales; la relación entre las personas y la naturaleza se ha ido disminuyendo. Acampar ofrece una manera de cambiar mediante la reconexión con la naturaleza como lo detalla este artículo.

1.9.3 Dimensiones motivacionales de la experiencia de camping

La siguiente investigación tuvo como propósito identificar motivos influyentes en la decisión de ir a acampar y en la elección del área de acampada, de los cuales surgieron siete motivos. Se usaron datos de entrevistas subjetivas que se habían realizado a los campistas para escribir 42 ítems del cuestionario objetivo, los cuales fueron dirigidos a un grupo diferente de campistas y estudiantes universitarios.

Se colocaron 23 ítems en siete escalas que se nombran de la siguiente manera:

1. Estilo de vida primitivo (4 ítems),
2. Escapar de responsabilidades rutinarias (5 ítems),
3. Seguridad del campamento (3 ítems),
4. Entretenimiento (2 ítems),
5. Experiencia estética al aire libre (5 ítems),
6. Escapar del estrés urbano (2 ítems),
7. Escapar de lo familiar (2 ítems).

Acampar es solo un tipo de ocio, pero es una opción de ocio compleja que potencialmente implica muchas actividades específicas diferentes. Acampar tiene la duración suficiente para requerir actividades de soporte vital y, por lo tanto, es un microcosmos de la vida cotidiana que se produce en un área geográfica restringida. El área restringida permite la recolección cuidadosa de datos y el rango de actividades disponibles puede permitir cierta generalización a otras situaciones de elección de ocio. (Hollender, 1977)

El estudio en mención comenzó con las respuestas gratuitas de los campistas en una entrevista. Se les pidió que explicaran en ese momento cómo llegaron a estar en el campamento. Los ítems del cuestionario se escribieron para cubrir el dominio de los motivos presentados en las respuestas libres. El cuestionario fue luego administrado a un segundo grupo de campistas y a un grupo de estudiantes universitarios. Se realizaron análisis factoriales en las respuestas de los ítems para formar escalas basadas en factores de motivación para acampar.

En el verano de 1972, se entrevistó a 30 personas que se alojaban en el área de campamento en la Estación Experimental de Recreación Unicoi, en Georgia. Mediante una entrevista estructurada con preguntas abiertas sobre la satisfacción que obtuvieron del campamento, las respuestas que dieron fueron escritas por los entrevistadores (personal de administración del parque) y, posteriormente, fueron inspeccionadas para determinar la frecuencia y similitud.

(La frecuencia de la mención está entre paréntesis después de cada actividad o razón).

1. Las actividades como la pesca (14) y la cocina al aire libre (5).
2. Varios motivos prácticos, situacionales o sociales para acampar en ese campamento en ese momento, por ejemplo, el campamento es barato (1), algo que hacer en mis vacaciones (6), este campamento es seguro y ordenado (1), a mi cónyuge le gusta acampar (2), visitar lugares de interés cercanos (7) y "he estado aquí antes" (18).

Otras razones fueron:

3. La oportunidad de hacer senderismo (12).
4. El placer obtenido de las cualidades estéticas de esta zona de acampada por ejemplo, las vistas de la montaña (5), el gorgoteo de la corriente (4) y el lago (4).
5. Evitar los aspectos estresantes y exigentes del entorno del hogar, por ejemplo, horarios (1), teléfonos (5), trabajo (7) y atención domiciliaria (4).
6. Evitar personas desagradables en la ciudad (8).
7. La oportunidad de descansar y relajarse (12).

Esta etapa subjetiva de la investigación fue seguida por una segunda etapa en la que se escribieron 42 declaraciones de motivación para acampar, cada una de las cuales detallan de alguna manera específica los motivos dados anteriormente. Se proporcionó una escala de cinco posiciones para que los sujetos indiquen el grado de importancia que cada declaración tenía para esa persona en particular.

Las 42 declaraciones se administraron a un nuevo grupo de campistas en el mismo parque en el verano de 1973. Noventa y nueve campistas, todos mayores de 17 años, completaron el cuestionario, cincuenta y cuatro hombres y cuarenta y cinco mujeres. Además, las mismas 42 declaraciones se administraron a setenta y cuatro estudiantes universitarias y treinta y ocho estudiantes universitarios en el otoño de 1973. Las estudiantes habían acampado un promedio de 1,5 veces, mientras que los estudiantes varones promediaron dos veces. Se realizó un análisis factorial de los datos de respuesta del ítem del cuestionario en cada uno de los dos grupos de sujetos,

campistas y estudiantes universitarios, y también se realizaron análisis factoriales adicionales para ambos sexos por separado.

Según (Hollender, 1977) menciona que Clark, Hendee y Campbell en 1974 permitieron a 1,850 campistas elegir entre explicaciones alternativas para definir el motivo de su acampada y encontraron altos porcentajes de aprobación de las siguientes afirmaciones:

1. Enseñando a mis hijos sobre el trabajo al aire libre.
2. Obtener satisfacción emocional de la soledad y la tranquilidad.
3. Conciencia de la belleza intacta.
4. Alejarse por completo de otras personas que no sean mi grupo de acampada.

Asimismo indica que otro autor en una cuidadosa entrevista realizada a 1.140 campistas en cinco parques del estado de Nueva York en 1964 identificó siete razones mencionadas por el 5 por ciento o más de los campistas. Estos fueron: (1) la cercanía del camping al agua, (2) instalaciones de natación y deportes acuáticos, (3) variación del paisaje que rodea el parque, (4) cercanía al hogar, (5) atracciones turísticas cerca del parque, (6) diseño de camping, y (7) recomendaciones.

En cuanto a la discusión, los siete motivos influyentes en las decisiones para ir a acampar y la elección del área de acampada se identificaron en este estudio y se replicaron en una muestra de estudiantes universitarios.

Los motivos fueron:

1. Estilo de vida primitivo con cuatro elementos replicados,
2. Escape de las responsabilidades rutinarias con cinco elementos replicados,
3. Seguridad del camping con tres elementos replicados,
4. Entretenimiento con dos artículos replicados,
5. Experiencia estética al aire libre con cinco artículos replicados,
6. Escapar del estrés urbano con dos elementos replicados, y
7. Escapar de lo familiar con dos elementos replicados.

Según Hollender (1977) indica que los elementos replicados pueden utilizarse para constituir escalas de factores que permiten medir el grado en que una motivación particular es importante para un grupo particular de campistas o para una población geográfica de la que provienen los campistas. La medida cuantitativa de la motivación también permite una investigación de la asociación entre motivos, valores, variables demográficas y medidas de personalidad como antecedentes de las decisiones de acampada y la satisfacción de los campistas. Es poco probable que un campamento sea agradable para todos los campistas, lo gerentes deben ser capaces de identificar los puntos críticos de diferencia entre los campamentos, y los campistas deben conocerse a sí mismos y sus alternativas de campamento para maximizar su satisfacción personal y familiar.

En lo que respecta a los resultados, los elementos replicados en el primer factor implican encender un fuego y cocinar y comer al aire libre. Los elementos sugieren un grupo tribal reunido en un campamento, dedicado a la preparación y el consumo de alimentos. Este factor representa el 38 por ciento de la variación en la muestra de campamento y el 18 por ciento de la variación en la muestra de estudiantes. Tanto los campistas como los estudiantes califican los elementos comunes como razones claramente importantes para ir de campamento.

El segundo factor es el primero de varios factores de escape. Los elementos replicados describen un intento de escapar de las presiones y responsabilidades de la vida moderna. Este factor representa el 13 por ciento de la variación en la muestra de campamento y el 40 por ciento de la variación en la muestra de estudiantes. Este factor es claramente importante para ambas muestras.

La seguridad del campamento y su ubicación en relación con los entretenimientos cercanos son aparentemente situaciones específicas y razones relacionadas para los campistas que eligieron este campamento. El tercer factor contiene ambos tipos de elementos para el campista, pero aparecen en dos factores separados para los estudiantes. La seguridad es extremadamente importante para los campistas y claramente importante para los estudiantes, pero el entretenimiento cercano es solo moderadamente importante para las dos muestras. Este factor

representa el 2 por ciento de la variación en la muestra del campamento y el 13 por ciento para los dos factores en la muestra del estudiante.

El cuarto factor en la muestra del campamento está compuesto por elementos que mencionan el disfrute sensorial del entorno natural en el que se encontraban. Este factor representa el 6 por ciento de la variación en la muestra de campamento y el 15 por ciento de la variación en la muestra de estudiantes. Los ítems comunes son claramente importantes para los sujetos en ambas muestras.

Los factores quinto y sexto en la muestra de campistas son factores de escape con mucho en común con el segundo factor, tanto lógica como empíricamente. El quinto, escape del estrés urbano, el cual podría combinarse con el segundo factor, ya que los elementos también se cargan en ese factor, indica el autor. El quinto factor representa el 7 por ciento y el 5 por ciento de la variación en las muestras de campistas y estudiantes, respectivamente, y es una razón claramente importante para acampar en ambos grupos.

El sexto factor, escapar de lo familiar, es interesante debido a la forma diferente que toma en los dos grupos. El autor manifiesta que en el grupo universitario de adolescentes adultos jóvenes tardíos incluye alejarse de la familia, mientras que en el campamento de adultos se incluye la búsqueda de otros campistas para la estimulación de nuevos conocidos. “Los únicos elementos comunes a los dos grupos incluyen alejarse de la radio, la televisión y otras fuentes de noticias sobre problemas mundiales.” (Hollender, 1977). Este factor representa el 5 por ciento de la varianza en cada una de las muestras. Los elementos comunes en este factor se consideran moderadamente importantes en ambas muestras.

Los factores séptimo y octavo en la muestra del campamento se componen de elementos de una sola actividad que indican un deseo de pescar y un deseo de leer libros. Cada uno de estos factores representó el 4 por ciento de la varianza. La pesca tuvo una importancia moderada como razón para ir de campamento, pero la lectura de libros tuvo poca importancia.

Dado que los ítems del cuestionario se basaron en las razones dadas por otros campistas en el mismo campamento, no es sorprendente que la mayoría de los ítems se consideren importantes. De hecho, solo los "libros de lectura" y "alejarse de algunos miembros de mi familia" tuvieron poca importancia.

El predominio de factores de escape o divergentes simplemente refleja el predominio de los elementos de tipo de escape que se escribieron e incluyeron en el cuestionario original. Se escribieron dos elementos especiales para examinar más objetivamente la importancia relativa de las motivaciones divergentes y convergentes en cada una de las muestras. Ambos elementos enfatizan las atracciones positivas en lugar de contrastar una motivación de evitación con una motivación de atracción. El artículo divergente dice "acampar es una oportunidad para mí para hacer algunas cosas que son muy diferentes a las que hago el resto del tiempo". El artículo convergente dice "acampar me permite hacer con más frecuencia y de manera más divertida las cosas que hago el resto del tiempo".

Capítulo II: Metodología de la investigación

2.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se usará un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Se seleccionó el enfoque cualitativo por lo que se examinará la situación actual de los campamentos turísticos por medio de entrevistas realizadas a los administradores de los campamentos y también por medio de fichas de observaciones. Por otro lado, utilizando el enfoque cuantitativo se analizará la calidad de los servicios mediante datos numéricos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los turistas de los campamentos del cantón Guayaquil.

2.2 Método de Investigación

El método a realizarse en esta investigación será a través del método deductivo, así se podrá obtener el análisis de la calidad de los campamentos turísticos del Cantón Guayaquil. Según Bernal (2010) afirma que “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (pág. 59). Así pues, el resultado que emita el estudio, será aplicado de manera general a los campamentos que se van analizar para posteriormente realizar la propuesta de implementación.

2.3 Tipo de investigación

La investigación que se plantea es la investigación descriptiva ya que se examinará la calidad de los servicios de los campamentos turísticos en el Cantón Guayaquil por medio de la satisfacción de los turistas que reciben el servicio. Malhotra (2008) sostiene que “Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (pág. 82).

2.4 Tipo de muestreo

Para la investigación se realizará la técnica de muestreo no probabilístico, en su variante, muestreo por conveniencia. Malhotra (2008) manifiesta que “El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados.” (pág. 341).

2.5 Técnicas y herramientas de recolección de datos

Las técnicas que se han decidido implementar para la recolección de los datos son tres. La primera es la entrevista, esta técnica se establece en el contacto directo con las personas que se consideran fuente de información, la cual ayudará a aclarar inquietudes a nivel organizacional en los campamentos, acerca del manejo de la calidad de los servicios del establecimiento. La segunda técnica es la encuesta que va dirigida a los turistas de los campamentos de Guayaquil mediante un cuestionario. Y por último es la observación en donde se percibirá la realidad de las condiciones y los servicios que brinda cada campamento en la ciudad de Guayaquil, adicionalmente se tomó como referencia la aplicación del modelo ServQual, con respecto a la comparación entre la expectativa y la percepción de los turistas.

2.5.1 Observación

Bernal (2010) define a la observación directa como “un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.” (pág. 257). La observación directa es un instrumento que logra que la información sea más confiable, puesto que se hacen estudios del comportamiento de los investigados en sus sitios de trabajo, siempre y cuando este proceso se lo realice a través de un procedimiento controlado y sistematizado.

2.5.2 Encuesta

Por otro lado, el mismo autor Bernal (2010) define a la encuesta como una de las técnicas de recolección de datos más utilizadas por las personas, pese a que pierde veracidad debido al sesgo de los encuestados.

La ficha de observación y encuesta que se han realizado están basadas de acuerdo al modelo Servqual realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988; ya que este modelo permite que se evalúe la expectativa y percepción que tienen los clientes acerca de la calidad del lugar a analizar (ver Apéndices B, D y E) . Por ende, al elaborar este tipo de preguntas en la observación que se realizará en los

diferentes lugares de Guayaquil en donde es permitido acampar, se podrá conocer la situación actual del sitio donde se lleva a cabo la actividad. Asimismo, cuando las personas sean encuestadas y en base al modelo Servqual se logrará percibir la opinión que tienen los campistas.

Tabla 8.
Ficha técnica para la observación

Variable	Dimensión	Descripción
Tangible	<i>Equipamiento</i>	Equipamiento moderno
	<i>Instalaciones</i>	Instalaciones físicas atractivas
	<i>Apariencia del personal</i>	Vestimenta de los empleados (uniforme)
Intangible	<i>Fiabilidad</i>	Cumplimiento del servicio durante el tiempo prometido o determinado.
	<i>Capacidad de respuesta</i>	Disposición del personal para ayudar a los turistas con los problemas o necesidades que se presenten.
	<i>Seguridad</i>	Seguridad y confianza que transmite el campamento y el personal.
	<i>Empatía</i>	Preocupación por los turistas y comprensión de sus necesidades.

Tabla 9.
Ficha técnica para la encuesta

Variable	Dimensión	Descripción
Demográfica	<i>Sexo</i>	Hombre/Mujer
	<i>Edad</i>	Abierta
	<i>Nacionalidad</i>	Abierta
Tangible	<i>Equipamiento</i>	Equipamiento moderno
	<i>Instalaciones</i>	Instalaciones físicas atractivas
	<i>Apariencia del personal</i>	Vestimenta de los empleados (uniforme)
Intangible	<i>Fiabilidad</i>	Cumplimiento del servicio durante el tiempo prometido o determinado.
	<i>Capacidad de respuesta</i>	Disposición del personal para ayudar a los turistas con los problemas o necesidades que se presenten.
	<i>Seguridad</i>	Seguridad y confianza que transmite el campamento y el personal.
	<i>Empatía</i>	Preocupación por los turistas y comprensión de sus necesidades.

2.5.3 Entrevista

Según Bernal (2010), la entrevista es una “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizar la información de interés para el estudio.” (pág. 256)

Para poder elaborar el contenido de la entrevista hacia los administradores, se optó por la creación de una ficha en donde irán los datos primarios de la misma. En este caso los datos del entrevistado, el cargo, tiempo que ha permanecido en el mismo y los años de trabajo durante el campamento analizado. En cuanto a las preguntas desarrolladas se las clasificó de acuerdo a las variables demográficas e intangibles basadas en el modelo ServQual. De igual modo, se realizaron dos preguntas abiertas en cuanto a calidad del servicio para valorar el criterio de los administrados en cuanto a su percepción de calidad y la consideración al elegir al personal que laborará en el campamento. (Ver Apéndice A).

Tabla 10.
Herramientas técnicas para la entrevista

Variable	Dimensión	Pregunta
Demográfica	<i>Nacionalidad</i>	¿Conoce usted cuáles son las nacionalidades más concurrentes de los visitantes que recibe a diario en el campamento? En el caso de los ecuatorianos, ¿de cuáles provincias existe mayor afluencia de visitantes que realiza la actividad de acampar?
	<i>Frecuencia</i>	¿Cuáles son los meses de mayor frecuencia de turistas que acampan en este establecimiento? ¿Cuál es el porcentaje que ocupa la actividad de acampar en el Bosque Protector Cerro Blanco y cuál es la expectativa de ese porcentaje para el 2019?
Intangible	<i>Seguridad</i>	¿El campamento cuenta con plan de evacuación y plan de emergencia?
	<i>Empatía</i>	¿Los guardabosques se encuentran capacitados para responder todo tipo de pregunta acerca del Área Protegida en el que se encuentra?
	<i>Capacidad de respuesta</i>	¿Los guías y guardabosques están debidamente capacitados para actuar ante cualquier tipo de emergencia?

2.6 Población

La población representa los cinco lugares donde se puede realizar la actividad de acampar que se encuentran en el Cantón Guayaquil. Para las entrevistas y la observación directa, se consideró la entrega de cartas dirigidas a los administradores de estos establecimientos con la finalidad de obtener su aprobación para la investigación planteada. De este modo, se logró recibir dos respuestas positivas correspondientes a los siguientes lugares: Bosque Protector Cerro Blanco y Área Nacional de Recreación Parque Lago; que dieron la apertura para aplicar las herramientas mencionadas. En cuanto a las encuestas, la población se consideró a través del número total de turistas que acampan dentro de estos dos lugares mencionados en un periodo anual.

Como resultado se obtuvo que durante el periodo del año 2018 en Bosque Protector Cerro Blanco acamparon 856 turistas, y en lo que corresponde al Área Nacional de Recreación Parque Lago acamparon 3,422 turistas nacionales y extranjeros, datos que se obtuvo luego de aplicar las entrevistas que serán analizadas posteriormente.

La población que finalmente refleja el estudio es la suma de los dos lugares donde se realiza esta actividad, llegando a ser de 4,278 campistas quienes se alojan anualmente en estas áreas naturales.

2.7 Muestra

La muestra es la parte de un producto o servicio que permite conocer su calidad. Partiendo de los turistas que visitan Bosque Protector Cerro Blanco y el Área Nacional de Recreación Parque Lago, se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

De acuerdo a Morales (2012) las variables se representan de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra que se desea conocer

N = Tamaño de la población

z = Valor correspondiente al nivel de confianza (con un nivel de confianza del 95%)

e = Error muestral (siendo el 5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

La fórmula aplicada lleva al resultado de 353 encuestas a ser realizadas. Las mismas fueron ejecutadas en el Malecón Simón Bolívar, lugar icónico para encontrar diferentes tipos de turistas, ya seas nacionales y extranjeros, visitantes del día del Bosque Protector Cerro Blanco y visitantes del día del Área Nacional de Recreación Parque Lago, lugares que aprobaron el desarrollo de la investigación.

Y adicional a esto, se realizaron 60 encuestas del modelo ServQual para conocer la situación actual de los sitios para acampar del Cantón Guayaquil, además para analizar el servicio que proporcionan y conocer la opinión de los campistas, ya que este modelo mide el nivel de satisfacción. Se distribuyeron 30 encuestas para los campistas del Bosque Protector Cerro Blanco y 30 encuestas para los del Área Nacional de Recreación Parque Lago.

Capítulo III: Análisis y Discusión

3.1 Situación actual de los campamentos en el Cantón Guayaquil

3.1.2 Descripción de lugares para acampar

Bosque Protector Cerro Blanco

El Bosque Protector Cerro Blanco es una reserva privada que se encuentra ubicada en el extremo sureste de la Cordillera Chongón Colonche en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. Comprende una extensión de aproximadamente 6,078 hectáreas. Está localizado a 30 minutos desde la ciudad de Guayaquil, su entrada principal se encuentra ubicada en el km.16 de la vía Guayaquil – Salinas.

Bosque Protector Cerro Blanco cuenta con varios auspiciantes (a) World Land Trust; (b) The Rufford Foundation; (c) Holcim; y (d) The Nature Conservancy. El BPCB es propiedad de Holcim pero es administrado por la Fundación Pro-Bosque. Esta fundación cuenta con una gran experiencia sobre el manejo de áreas protegidas destacando programas de educación ambiental, investigación, ecoturismo y reforestación, apoyando la conservación de la biodiversidad del bosque seco tropical. (Fundación Pro-Bosque, s.f.)

Cuenta con un ecosistema de abundante vegetación de bosque seco tropical, alberga 54 especies de mamíferos, 221 especies de aves, ocho especies de anfibios y 12 reptiles, también se encuentran 500 especies de plantas vasculares endémicas de la región. El BPCB a diferencia de los demás bosques, es que está rodeado por urbanizaciones, canteras y carreteras. Lo interesante de visitarlo no es únicamente la oportunidad de conocer de cerca las bondades que este ecosistema ofrece, sino que da la posibilidad de conocer sobre la importancia de la conservación y protección de la naturaleza.

Además, con un vivero forestal y varios senderos tales como: (a) Sendero Buena Vista el cual tiene una duración de una hora de recorrido, es una caminata sencilla por lo general se lo realiza en la noche y tiene un costo de \$12 por persona;

(b) Sendero Higuerón el cual tiene una duración de dos horas y tiene un costo de \$15; y (c) Sendero Mono Aullador con una duración de cuatro horas y un costo de \$20.

Todos estos recorridos por los senderos se los debe de realizar con guías con una capacidad de ocho personas por cada guía. Posee un espacio para realizar la actividad de acampar en donde se puede disfrutar de un espacio natural en el bosque, el cual es seguro con guardianía las 24 horas y parqueo privado. La actividad de acampar tiene un costo de \$4 por noche, servicio de guía \$28 por noche incluyendo una caminata corta en el Sendero Buena Vista.

Área Nacional de Recreación Parque Lago

El Área Nacional de Recreación Parque Lago está ubicado en el km. 23 vía La Costa en la provincia del Guayas, parroquia Tarqui. Tiene una extensión de 2,283 hectáreas, la entrada a Parque Lago es gratuita. Es una reserva natural que fue declarada protegida por el Ministerio del Ambiente en el 2003. (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP., s.f.)

Se encuentra cerca de la ciudad de Guayaquil, y como su nombre mismo dice este parque comprende un gran lago artificial debido al embalse en el río Chongón; aprovecha la creación de este embalse el cual se lo convirtió en un parque ecológico con áreas de recreación. Es considerado un espacio recreativo debido a la combinación de la naturaleza con las actividades deportivas, se beneficia con áreas verdes donde se puede acampar, realizar picnics, incluso hasta parrilladas en grupos. Cuenta con canchas de voleibol y ciclovías para patinar o andar en bicicleta, cabe mencionar que también se pueden realizar deportes acuáticos como canotaje y kayak.

Posee en su totalidad 40,600 hectáreas entre el lago y el bosque seco tropical, donde habitan más de 160 aves, además de mamíferos y se puede realizar la actividad de avistamiento de aves. Entre las aves las más comunes son los pericos, fragatas, garzas blancas; y entre los mamíferos se encuentran el venado de cola blanco, oso hormiguero, armadillos, murciélagos; con respecto a los anfibios y reptiles, están las lagartijas, iguanas y sapos.

Isla Puná

La Isla Puná se encuentra localizada en el cantón Guayaquil en la provincia de Guayas, cuenta con una extensión de 919 kilómetros cuadrados, es la isla más grande del Golfo de Guayaquil. La Isla Puná fue declarada como Área Protegida en el 2009 por ser rica en biodiversidad y posee cinco manglares. (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP., s.f.)

En ella habitan pescadores y recolectores de concha, es considerada como destino turístico por sus recursos naturales, playas y zonas arqueológicas donde se asentaron los Punáes, quienes son una población indígena de la costa que se asentaron en la isla en el siglo XV. Ofrece diferentes tipos de distracción como recorridos en lancha desde Posorja con una duración de 30 minutos aproximadamente. Brinda servicios turísticos como: (a) restaurantes en la playa; (b) hospedaje eco-campamentos; (c) guías nativos capacitados; (d) transporte fluvial.

Entre sus actividades se encuentran los recorridos a las comunas turísticas que sobresalen: (a) Subida Alta, la cual está localizada al suroeste de la isla con una playa de dos kilómetros de extensión, entre los servicios que facilitan se encuentran cabañas – restaurantes ubicados en la parte alta de la población, guías nativos capacitados, centro de investigación; (b) Cauchiche, localizada al oeste, se puede observar delfines y el Islote “Los Farallones”, cuenta con restaurantes construidos con materiales de la zona y Eco-Campamento “Tumbalá”; (c) Estero de Boca, el cual se llega por tierra caminando, o en automóvil desde Cauchiche; y (d) Bellavista.

Laguna Park

Laguna Park está ubicado en el km. 27 vía La Costa pasando el peaje. Es de propiedad privada, siendo su dueño Anselmo Zarlenga. Se beneficia con una laguna de 6 hectáreas de arena artificial con un costo de \$8 adultos y \$5 niños, aquí se puede practicar kayak, paseos en bote, pesca y avistamiento de aves. Dentro de ese precio incluye los implementos para todas las actividades antes mencionadas. (Alvarado, 2018)

Lo que llama la atención en Laguna Park es que los turistas pueden tener contacto con los animales, acariciarlos, fotografiarlos e incluso darles de comer. Entre ellos se encuentran ocho primates como: monos chorongos, lanudos, payasos y aulladores, quienes se pasean por todas las instalaciones mientras que otros cuelgan de los árboles. Existe una extensa fauna vegetal incluyendo arboles de mango, chirimoyas, plátanos, almendras, lima, ciruelas los cuales son fuente de alimentos para los animales que residen ahí.

Isla Santay

La Isla Santay está localizada en el río Guayas a 800 metros de distancia de la ciudad de Guayaquil. A pesar que está cerca de Guayaquil, pertenece al cantón Eloy Alfaro (Durán). Cuenta con 2,179 hectáreas en donde habitan 56 familias, 46 casas con un promedio de 207 y 230 habitantes. La isla es declarada como un Área Protegida y forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) como un Área Nacional de Recreación, la entrada es gratuita. (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP., s.f.)

La Isla se caracteriza por su flora y fauna costeña, su mayor atractivo es su ambiente ecológico. Posee una diversidad de animales mamíferos, reptiles, aves tropicales y especies de árboles como mable negro, samán (son arboles endémicos de la zona). La flora en la isla es diversa y tiene siete vegetaciones principales de: (a) Bosque de manglar; (b) Bosque mixto de árboles; y (c) Herbáceas. En cuanto a la fauna, uno de sus principales atractivos es la “Cocodrilera”, la cual está ubicada junto a la Eco aldea, esta es una gran laguna dividida con un cerramiento de madera en donde separan los machos y hembras con un total de 12 cocodrilos. Además, hay 85 especies de aves, 12 reptiles como la boa e iguana, mamíferos tales como el oso hormiguero, mapache, en cuanto a la fauna acuática posee bagre, corvina, tilapia donde éstas son usadas para el consumo interno y para la venta.

La Isla Santay cuenta con senderos ecológicos elaborados con madera los que conectan con la Eco aldea, Cocodrilera, Centro de Interpretación, hospedaje, dispensario médico, y oficina de turismo.

A continuación, en la Tabla 11, se muestran las características más relevantes de los lugares considerados para acampar cercanos a la ciudad de Guayaquil:

Tabla 11.
Listado de lugares cercanos a la ciudad de Guayaquil en donde se puede acampar

Lugar	Hectáreas	Actividades ofertadas	Características
1 Bosque Protector Cerro Blanco	6.078	Acampar, senderismo, observación de flora y fauna	Bosque seco tropical, alberga a 54 mamíferos, 221 especies de aves, 8 especies de anfibios y 12 especies de reptiles, además con 700 especies de plantas vasculares.
2 Isla Puná	4.705	Recorrido en lancha, acampar, observación de flora y fauna	Clima tropical seco, la pesca es uno de sus principales recursos.
3 Área Nacional de Recreación Parque Lago	2.283	Acampar, kayak, y canotaje, caminata, patinaje, paseos a caballo y ciclismo	Reserva Natural declarada en el 2003 como Área Protegida por el Ministerio del Ambiente del Ecuador.
4 Laguna Park	6	Kayak, paseos en bote, pesca y avistamiento de aves.	Los turistas pueden tener contacto con los animales, acariciarlos, fotografiarlos e incluso darles de comer
5 Área Nacional de Recreación Isla Santay (Durán)	2.179	Senderismo, ciclismo, observación de flora y fauna	Cuenta con un puente peatonal que conecta Guayaquil y la Isla Santay, caracterizado por sus manglares, flora y fauna.

Como se lo mencionó anteriormente la cantidad de lugares donde se puede realizar la actividad de acampar cerca de la ciudad de Guayaquil son de cinco lugares. Se ha considerado en la lista al Área Nacional de Recreación Isla Santay a pesar de su pertenencia al cantón Durán, ya que se puede realizar la actividad de acampar con fines educativos, y por su cercanía a la ciudad de Guayaquil. Si se desea acampar en esta área de recreación, se deberá que pedir un permiso a la Subsecretaria de Gestión Marina y Costera especificando el motivo de querer acampar.

Es de suma relevancia indicar que para la respectiva investigación de este trabajo, se analizó a los lugares que quedan dentro del Cantón Guayaquil y que son considerados áreas protegidas y reservas naturales. De este modo, los lugares considerados objeto de estudio son: (a) Área Nacional de Recreación Parque Lago, (b) Bosque Protector Cerro Blanco, y por último (c) Isla Puná.

3.2 Análisis de las entrevistas en los diferentes lugares para acampar

Para la recopilación de información fue necesario la realización de entrevista a los administradores y/o encargados de estos lugares considerados Áreas Protegidas o Reservas del Ecuador quienes aprobaron la investigación, concretamente a dos lugares que brindan este tipo de alojamiento en el Cantón Guayaquil, entre las fechas del 10 al 12 de enero de 2018. A continuación, se explicarán los resultados.

3.2.1 Bosque Protector Cerro Blanco

Según la entrevista realizada a la Coordinadora de Turismo del BPCB la Lcda. Tania Ríos, el tipo de turistas que llega a visitar o pernoctar en Cerro Blanco en su mayoría son estudiantes universitarios de las diferentes provincias del Ecuador, y luego le siguen los extranjeros mayormente de Estados Unidos y Alemania. En el 2018 esta reserva obtuvo 5,321 visitas, las cuales están clasificadas por tipo de visitantes y también por tipo de atractivos que visitan cada mes; indicando de acuerdo a los registros que los meses de mayor frecuencia de turistas fueron los meses de agosto con 741 visitas, le sigue octubre con 656 y de ahí noviembre con 609 visitas.

En lo que respecta al porcentaje que ocupa la actividad de acampar, se afirma que del 100% que fueron las 5.321 visitas, el porcentaje que obtuvo el campamento fue de 16,1% con un total de 856 campistas al año, siendo el segundo porcentaje más alto después de la visita al sendero “Buena Vista” que posee Cerro Blanco.

Pese a que la fundación Pro-Bosque, quien es la entidad que administra el Cerro, es sin fines de lucro y el objetivo de la misma no es el turismo, sino la preservación del ecosistema; consideran al turismo como una fuente de ingresos para mantener el Bosque. Como expectativa para el 2019 se espera que la afluencia de turistas aumente en un 50% con respecto al 2018, ya que como no cuentan con dinero destinado para realizar publicidad o marketing, la Coordinadora debe realizar su mayor esfuerzo para promocionar el Bosque.

En cuanto al personal que labora en esta reserva, cabe recalcar que se prioriza que sean personas que quieran, amen, cuiden y valoren los ecosistemas y la naturaleza para de esa manera transmita a los turistas el verdadero valor que posee el Bosque; además los guías que facilitan la visita a Bosque Protector son profesionales en turismo o en proceso del mismo que buscan cada día ganar experiencia en el ámbito turístico. Además de los guías, también cuentan con guardabosques que están completamente aptos, listos y dispuestos para actuar frente a cualquier emergencia o amenaza que corra el Bosque.

3.2.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago

Según la entrevista realizada al Monitor de Inmobiliar, empresa que administra el parque, el Sr. Breston Ramírez, el tipo de turistas que llega a visitar y/o pernoctar en Parque Lago son estudiantes universitarios y extranjeros mayormente de Alemania, Estados Unidos y Canadá. En el 2018, esta área protegida obtuvo 3,422 campistas.

Como expectativa para el 2019 se espera que la afluencia de turistas aumente en un 80% con respecto al 2018, ya que es tendencia actual la recreación en familia y la realización de actividades como las que ofrece este parque, por esta razón se espera que incremente el volumen de turistas, visitantes y campistas.

En cuanto al personal, son personas que sean dedicadas a su trabajo para poder brindarle el mayor cuidado y mantenimiento a este ecosistema. Todos los guardias y guardaparques que laboran dentro de este espacio están capacitados para actuar ante cualquier eventualidad o siniestro que se presente.

Según data recopilada de primer orden, se puede hacer un comparativo del número de turistas que acamparon por mes durante el año 2018 del Bosque Protector Cerro Blanco y el Área Nacional de Recreación Parque Lago.

Tabla 12.
Número de turistas que acampan por mes

Lugar	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Cerro Blanco	126	109	10	30	31	84	131	7	95	116	71	46	856
Parque Lago	205	190	145	167	234	325	350	335	407	431	365	268	3422

De acuerdo a lo que se puede apreciar en la Tabla 12, los meses en que los turistas más visitan Bosque Protector Cerro Blanco son enero, febrero, julio y octubre teniendo así un total de 856 turistas que lo visitan al año. En su contraparte, el Área Nacional de Recreación Parque Lago muestra que los meses de más afluencia de turistas son entre junio a noviembre obteniendo un total de 3,422 turistas al año entre ellos nacionales y extranjeros.

3.3 Análisis de las fichas de observación directa de los dos lugares que se realiza la actividad de acampar

Por medio de las fichas de observación directa se analizó la calidad de los servicios de los lugares que posee Guayaquil para realizar actividad de acampar, basándose en las dimensiones del modelo ServQual. Las fichas de observación fueron llenadas entre el 13 y el 30 de enero de 2018. Los resultados obtenidos son los siguientes:

3.3.1 Bosque Protector Cerro Blanco

Dimensión 1: Tangible

En lo que respecta a la primera dimensión, que corresponde a tangible, es decir, el estado de los equipos que se utilizan para realizar la actividad de acampar, las instalaciones físicas, apariencia de los empleados y la publicidad; se pudo observar que en su mayoría los equipos e instalaciones se encuentran en un estado óptimo para el uso necesario, además el personal posee una amplia experiencia en cuanto a guía

y asimismo título universitario. En cuanto a la publicidad, cabe destacar que, al no poseer un presupuesto destinado para marketing, la coordinadora del Bosque hace todo lo posible para promocionar los atractivos que posee el mismo.

Dimensión 2: Fiabilidad

La segunda dimensión es la fiabilidad se basa en si los servicios de guianza funcionan con rapidez, en si el personal se interesa por resolver algún problema que tenga el visitante o si brinda la suficiente confianza al momento de interactuar con ellos, además si el campamento cumple con todos los servicios que han sido prometidos a los turistas. De acuerdo a estas observaciones se pudo analizar que los visitantes estaban de acuerdo a como el personal del campamento se manejaba ante cualquier situación presente, ya sea para guiarlos o para ayudarlos en cualquier problema o duda que tengan, lo cual crea una fiabilidad entre el personal del campamento y los visitantes nacionales y extranjeros.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La tercera dimensión es capacidad de respuesta, en esta sección se analiza la predisposición y la rapidez que posee el personal para resolver las dudas, necesidades, problemas, objeciones o querellas que tienen los turistas. Se pudo constatar que los guías estuvieron comprometidos totalmente a ayudar a los turistas, ya que uno de los campistas quería una fogata pero la leña estaba mojada debido a que ese día había llovido, pero el guía encargado del grupo no se rindió hasta poder encender una fogata para poder complacer al campista. Este ejemplo da una excelente imagen del personal que labora en el Bosque Cerro Blanco puesto que demuestra la atención al cliente necesaria para satisfacer a los turistas.

Dimensión 4: Seguridad

En cuanto a la cuarta dimensión que es seguridad, se pudo observar que el personal si son de fiar, esto en base a la consideración propia de las autoras. En lo que respecta a las relaciones con el campamento, esto se refiere al pago o devoluciones, cuando se arribó al Bosque no se pudo presenciar a alguien que recepte el pago, por

ende existió una duda sobre a quién se le debía cancelar los valores adeudados por la entrada a la reserva y la guianza. Como ya se había mencionado anteriormente, los guías tienen amplia experiencia y a su vez son profesionales, esto quiere decir que si tienen los conocimientos suficientes para responder las preguntas de los turistas. A pesar de que no poseen con un plan de evacuación ni de emergencias, los guías y guardabosques si se encuentran capacitados para actuar ante cualquier tipo de emergencia que se presente.

Dimensión 5: Empatía

La quinta dimensión es la empatía la cual se refiere a que, si el personal del campamento muestra profesionalismo, en sí posee dominio de lenguas extranjeras para tratar a diferentes tipos de turistas que visitan el campamento, en sí el personal está dispuesto a ofrecer atención individual ya sea en personas que presenten alguna discapacidad, y si ellos se encuentran capacitados para transmitir cualquier información que el turista necesite acerca del AP. La mayoría de las preguntas de observación tuvieron un resultado de acuerdo y totalmente de acuerdo dando así a conocer que el personal si es profesional en las actividades que realice, en poder transmitir información en cualquier idioma y en poder resolver cualquier inquietud que se pueda presentar.

En observaciones adicionales, se pudo evidenciar que este sitio no posee de un espacio para almacenar la leña, además el sendero Mono Aullador que es el más extenso no cuenta con la señalética suficiente para poder guiarse. Esto se debe a que la administración del bosque que es la fundación Pro Bosque, no posee un presupuesto amplio para poder abarcar lo que se necesita en el mismo.

3.3.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago

Dimensión 1: Tangible

La primera dimensión es tangible, lo cual permite observar el estado de los equipos necesarios para que se pueda realizar la actividad, el estado de las

instalaciones físicas que cuenta, la vestimenta de los empleados y el estado de los atractivos que tiene el parque. Se pudo observar que de acuerdo a los equipos que el parque brinda es la carpa y un fogón dejando así en claro que no es permitido realizar fogatas dentro del parque, en cuanto a las instalaciones físicas el parque cuenta con un espacio apto para poder acampar con mesas para picnic, sin embargo, no cuentan con un centro de interpretación, ni senderos, además el parque cuenta con un solo atractivo que es lago artificial.

Dimensión 2: Fiabilidad

En cuanto a la segunda dimensión que corresponde a la fiabilidad, esta se basa en si los servicios de guianza funcionan con rapidez, en si el personal se interesa por resolver algún problema que tenga el visitante o si brinda la suficiente confianza al momento de interactuar con ellos, además el campamento si cumple con todos los servicios que han sido prometidos a los turistas. De acuerdo a estas observaciones se pudo analizar que los visitantes estaban de acuerdo a como el personal del campamento se manejaba ante cualquier situación presente, ya sea para guiarlos o para ayudarlos en cualquier problema o duda que tengan, lo cual crea una fiabilidad entre el personal del campamento y los visitantes nacionales y extranjeros, logrando así que al momento que los turistas deseen realizar alguna actividad pueden confiar al cien por ciento en el personal que labora dentro del parque.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La tercera dimensión es capacidad de respuesta, en esta sección se analiza la predisposición y la rapidez que posee el personal para resolver las dudas, necesidades, problemas, objeciones o querellas que tienen los turistas. Se pudo determinar que el personal está óptimo para ayudar a los visitantes en cualquier problema y estar atentos ante cualquier necesidad que necesiten.

Dimensión 4: Seguridad

En cuanto a la cuarta dimensión que es seguridad, se pudo observar que el personal si son de fiar, esto en base a la consideración propia de las autoras. En lo que respecta a las relaciones con el campamento, esto se refiere al pago o devoluciones, el

coordinador de Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público, Inmobiliar y el monitor del parque tienen amplia experiencia y a su vez son profesionales, esto quiere decir que si tienen los conocimientos suficientes para responder las preguntas de los turistas. A pesar de que no poseen con un plan de evacuación ni de emergencias, los guardias de seguridad, y el monitor si se encuentran capacitados para actuar ante cualquier tipo de emergencia que se presente.

Dimensión 5: Empatía

En lo que respecta a la quinta dimensión que es la empatía, se refiere a que, si el personal del campamento muestra profesionalismo, en sí posee dominio de lenguas extranjeras para tratar a diferentes tipos de turistas que visitan el campamento, en sí el personal está dispuesto a ofrecer atención individual ya sea en personas que presenten alguna discapacidad, y si ellos se encuentran capacitados para transmitir cualquier información que el turista necesite acerca del AP. La mayoría de las preguntas de observación tuvieron un resultado de acuerdo y totalmente de acuerdo dando así a conocer que el personal si es profesional en las actividades que realice, en poder transmitir información en cualquier idioma y en poder resolver cualquier inquietud que se pueda presentar.

3.4 Análisis de las encuestas aplicadas a turistas en el Malecón Simón Bolívar, Cerro Blanco y Parque Lago

Para el presente trabajo de titulación se realizaron tres tipos de encuestas; la primera, para conocer la opinión de los turistas acerca de los campamentos turísticos y las siguientes dos encuestas de acuerdo al modelo ServQual. La primera encuesta se llevó a cabo entre el 11 y 13 de enero de 2019 en el Malecón Simón Bolívar, Cerro Blanco y Parque Lago. A continuación en la Tabla 11 se presentan los resultados obtenidos de los aspectos demográficos de los turistas:

Tabla 13.

Datos demográficos de los turistas encuestados en el Malecón Simón Bolívar, Cerro Blanco y Parque Lago

Datos demográficos de turistas en el Malecón, Cerro Blanco y Parque Lago				
Sexo				
	Masculino		Femenino	
	43%		57%	
Edad				
	10 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49
	4%	35%	29%	23%
				50 en adelante
				9%
Ciudad o País de Residencia				
	Nacionales		Extranjeros	
	73%		27%	
Ciudades más representativas:		Países más representativos:		
Guayaquil	55%	Estados Unidos		13%
Milagro	7%	Canadá		8%
		Australia		3%

Conforme a lo que se puede observar en la Tabla 13, el 43% de los campistas son del género masculino y el 57% femenino. En su mayoría los turistas que se entrevistaron en el Malecón, Cerro Blanco y Parque Lago, con un porcentaje del 35% tienen la edad de 20 a 29 años, y le sigue los que tienen una edad de 30 a 39 años con 29%. Finalmente, en lo que respecta a la ciudad o país de residencia de los turistas que se encuestaron, mayormente fueron nacionales con un 73%, siendo Guayaquil la ciudad de mayor procedencia. En su contraparte, el 27% con origen extranjero, siendo en su mayoría de Estados Unidos.

Seguidamente se detallan las preguntas y los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros en el Malecón Simón Bolívar, Cerro Blanco y Parque Lago:

1. ¿Le gustaría realizar la actividad de acampar?

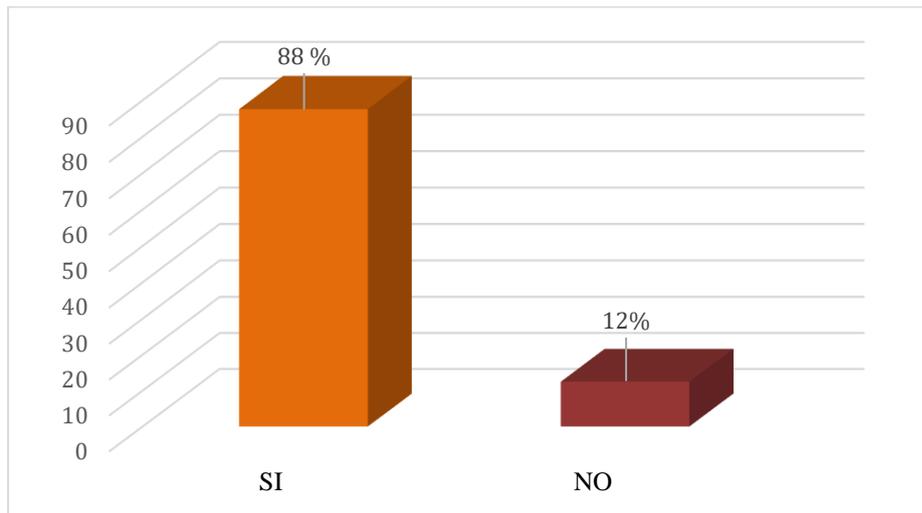


Figura 4: Aceptación para realizar la actividad de acampar.

El 88% de los turistas encuestados dijeron que si les gustaría realizar la actividad de acampar, mientras que al 12% no les gustaría realizar dicha actividad.

2. ¿Le gustaría que se pueda realizar la actividad de acampar en el cantón Guayaquil?

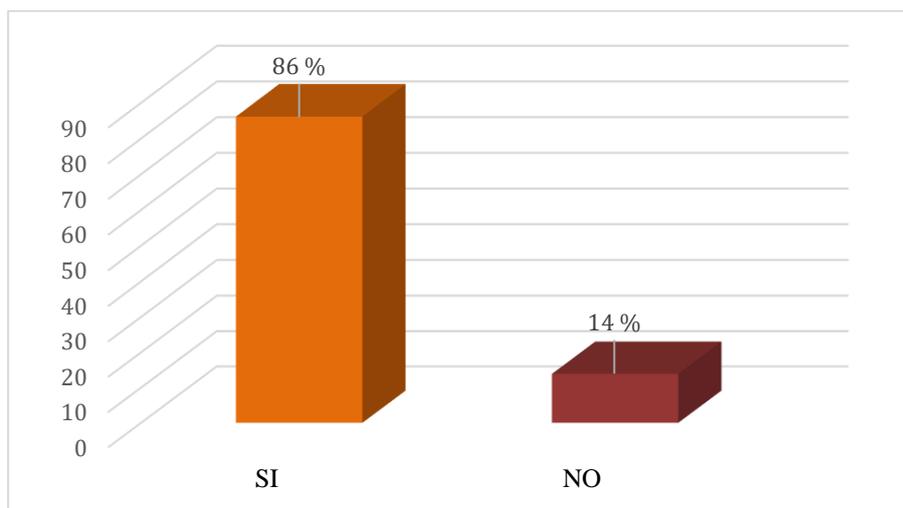


Figura 5: Aceptación para realizar la actividad de acampar en el cantón Guayaquil.

Como indica el gráfico, el 86% de los encuestados les gustaría acampar en el cantón Guayaquil dejando así que un 14% no les gustaría acampar.

3. ¿Conoce usted los lugares que existen en Guayaquil para realizar la actividad de acampar?

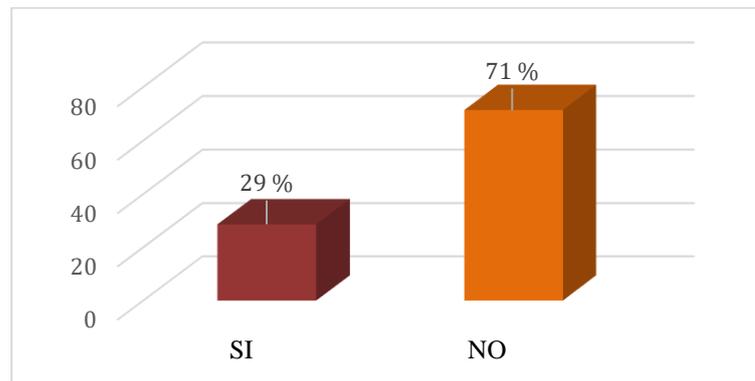


Figura 6: Conocimiento de los lugares que existen para acampar en el cantón Guayaquil

El 10% de los encuestados respondieron que ellos no conocen lugares que existen para acampar en el cantón Guayaquil, mientras que el 29% si conoce.

4. ¿Cuántos días estaría dispuesto a participar en un campamento turístico?

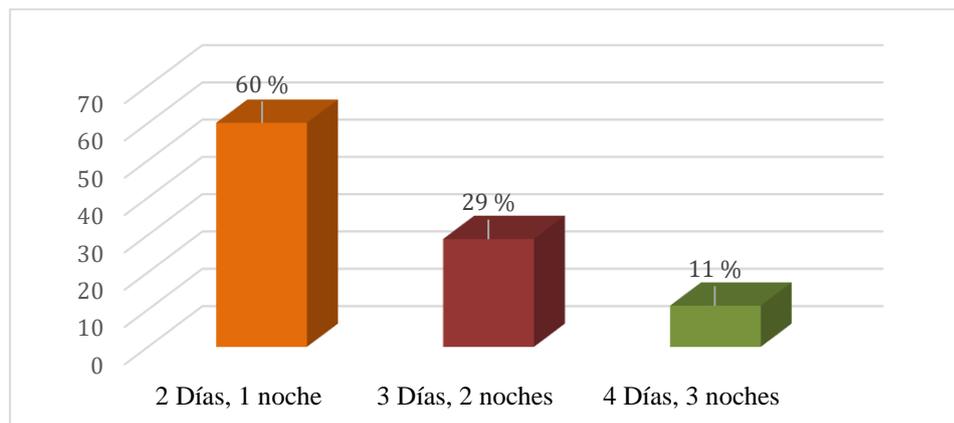


Figura 7: Disposición para participar en un campamento turístico

En la Figura 7 se plasma que la mayoría de los encuestados contestaron que ellos estarían dispuestos a participar en un campamento turístico por dos días y una noche es decir el 60%, seguido por las personas que escogieron tres días, dos noches con el 29% y finalmente los que escogieron cuatro días, tres noches con un porcentaje del 11%.

5. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el campamento?

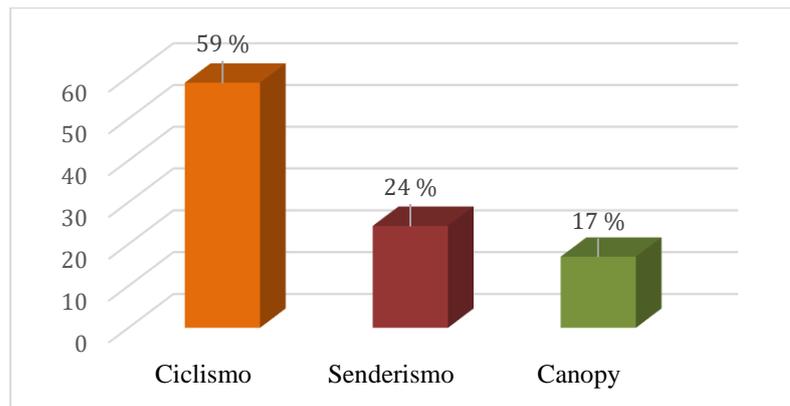


Figura 8: Preferencia de actividades en el campamento turístico.

La Figura 8 muestra que al 59% de los encuestados les gustaría realizar la actividad de ciclismo en el campamento seguido por el senderismo con un 24%, y el 17% la actividad de canopy.

6. ¿Qué otras actividades sugiere usted que se puede realizar en un campamento turístico?

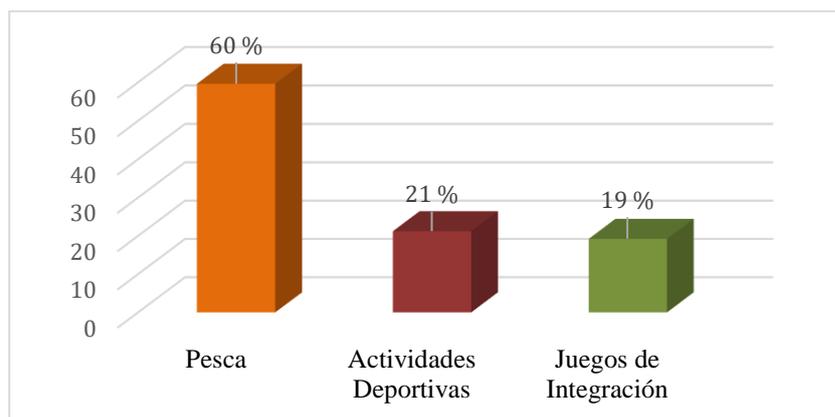


Figura 9: Actividades sugeridas para el campamento

Al momento de preguntarle a los encuestados que otras actividades les gustaría a ellos que se realicen en un campamento turístico, el 60% contestó que les gustaría la actividad de pesca, el 21% actividades deportivas y el 19% optó por juegos de integración.

7. ¿Estaría interesado en realizar la actividad de acampar en los siguientes lugares?

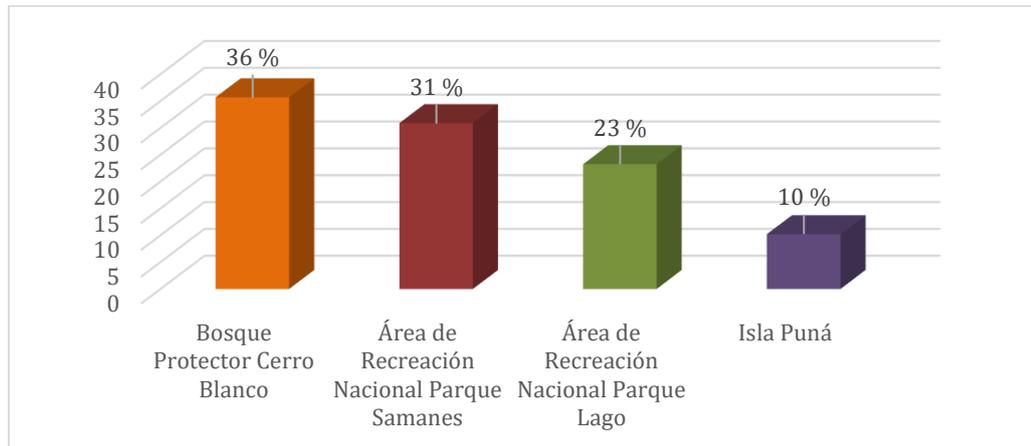


Figura 10: Preferencia de lugares para acampar en el cantón Guayaquil

El 36% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría acampar en Bosque Protector Cerro Blanco, el 31% en el Área de Recreación Nacional Parque Samanes, el 23% en el Área de Recreación Parque Lago y el 10% en Isla Puná.

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar?

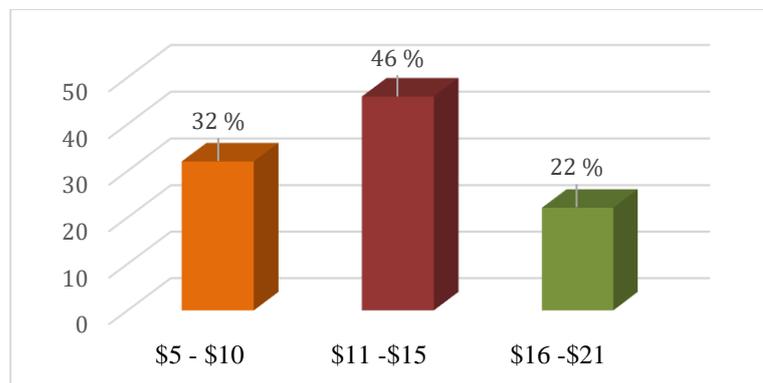


Figura 11: Disposición de las personas para pagar

Para conocer el valor que estarían dispuestos a pagar los encuestados se realizaron tres rangos los cuales son: de \$5 - \$10 las personas están dispuestas a pagar con un 32%; el segundo rango fue el más alto que es de \$11 - \$15 con un 46%, y el último rango de \$16 - \$21 con el 22%.

3.5 Análisis de las encuestas aplicadas a campistas de Cerro Blanco y Parque Lago (modelo ServQual)

La aplicación de la encuesta del modelo ServQual que se efectuó consta de dos secciones, en donde la primera reúne los aspectos demográficos de los campistas: género, edad y ciudad o país residencia; la segunda describe los aspectos de expectativa y percepción del campista acerca de la calidad del servicio brindado basado en las dimensiones del modelo ServQual. La encuesta se la mide a través de la escala Likert de cinco puntos, donde uno significa totalmente en desacuerdo y cinco significa totalmente de acuerdo, las mismas fueron realizadas mientras se realizó las fichas de observación directa, es decir, entre el 13 y 30 de enero de 2019.

Como indica el modelo ServQual, se realizaron dos encuestas a los campistas, la primera previo a practicar la actividad de acampar, para conocer la expectativa y, luego de haber acampado para determinar la percepción. A continuación, se detallan los resultados de las encuestas por dimensiones.

3.5.1 Bosque Protector Cerro Blanco

Los datos que se muestran a continuación en la Tabla 12 dan a conocer los aspectos demográficos de los campistas:

Tabla 14.

Datos demográficos de los campistas de Bosque Protector Cerro Blanco

Bosque Protector Cerro Blanco				
Sexo				
	Masculino		Femenino	
	56.7%		43.3%	
Edad				
	20-25	26-31	32-37	38-43
	36.7%	40%	13.3%	10%
Ciudad o País de Residencia				
	Nacionales		Extranjeros	
	63.3%		36.7%	
Ciudades más representativas:		Países más representativos:		
Ambato	36.7%	Estados Unidos		16.7%
Guayaquil	26.7%	Chile		10%
		Alemania		10%

Conforme a lo que se puede observar en la Tabla 14, el 56.7% de los campistas son del género masculino y el 43.3% femenino. En su mayoría los turistas que acamparon en Bosque Protector Cerro Blanco, con un porcentaje del 40% tienen la edad de 26 a 31 años, y le sigue los que tienen una edad de 20 a 25 años con 36.7%. Finalmente, en lo que respecta a la ciudad o país de residencia de los campistas que pernoctaron en esta reserva, mayormente fueron nacionales con un 63.3%, siendo Ambato la ciudad de mayor procedencia. En su contraparte, el 36.7% con origen extranjero, siendo en su mayoría de Estados Unidos.

En lo que concierne a la segunda sección de la encuesta, los resultados están divididos por cada una de las dimensiones que corresponden al modelo ServQual.

Dimensión 1: Tangible

Tabla 15.

Resultados de la Dimensión Tangible del Bosque Protector Cerro Blanco

	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 1: Tangible	1.-En este campamento, ¿tienen equipos modernos para realizar la actividad de acampar?	93%	90%	3%
	2.- ¿Las instalaciones físicas (zona de campamento, senderos, miradores, centro de interpretación) son atractivas?	97%	100%	-3%
	3.- ¿Los empleados de este campamento tienen buena apariencia? (uniforme)	100%	100%	100%
	4.- La publicidad sobre el campamento (folletos, información, redes sociales), ¿es atractiva?	83%	100%	-17%

La Tabla 15 muestra el porcentaje de los valores percibidos y esperados de la dimensión tangible. Dentro de esta dimensión, las respuestas demuestran que los turistas indican que el personal tiene buena apariencia o que se encuentra en perfecto estado; mientras que, los aspectos en los que Cerro Blanco debe mejorar más son los siguientes: la publicidad que realizan en folletos y redes sociales, ya que como se observa es el mayor porcentaje negativo; y le sigue las instalaciones físicas en los

aspectos a mejorarse. Como se observa en la primera pregunta, el equipamiento moderno, Cerro Blanco supera las expectativas de los campistas.

Dimensión 2: Fiabilidad

Tabla 16.

Resultados de la Dimensión Fiabilidad del Bosque Protector Cerro Blanco

	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 2: Fiabilidad	5.- Cuando el campamento promete hacer algo en un plazo, ¿lo hace?	100%	97%	3%
	6.- Cuando un turista o visitante tiene un problema, ¿el campamento muestra interés en resolverlo?	100%	100%	100%
	7.- ¿El campamento realiza el servicio bien a la primera?	100%	100%	100%
	8.- ¿El campamento realiza el servicio en el tiempo prometido?	97%	100%	-3%
	9.- En el campamento, ¿los empleados comunican a los visitantes cuándo concluirá la realización del servicio que prestan?	93%	100%	-7%

La Tabla 16 presenta el porcentaje de los valores percibidos y esperados de la dimensión fiabilidad. Como se evidencia, con respecto a las preguntas seis y siete, los turistas se encuentran satisfechos con el interés de la resolución de problemas y la realización de manera excelente el servicio a la primera por parte del personal de Cerro Blanco. Asimismo, un aspecto a favor que tiene esta reserva es el cumplimiento de realizar lo planificado en el tiempo determinado, ya que supera las expectativas de los campistas que pernoctan. Los puntos en el cual el BPCB debe de mejorar son: especialmente en comunicar a los participantes del campamento la conclusión del servicio y actividades que llevan a cabo, y por último realizar en el tiempo que prometen los servicios que ofrecen.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Tabla 17.

Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta del Bosque Protector Cerro Blanco

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	Pregunta	%	%	NIVEL DE
		Percepción	Expectativa	SATISFACCIÓN
	10.- ¿El personal ofrece un servicio rápido a los turistas?	87%	100%	-13%
	11.- ¿El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios?	100%	93%	7%
	12.- ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los usuarios?	100%	100%	100%
	13.- ¿El comportamiento del personal transmite confianza a los visitantes o turistas?	87%	100%	-13%

La Tabla 17 muestra el porcentaje calculado de los valores de expectativa y percepción en cuanto a la capacidad de respuesta que proporciona el personal de Cerro Blanco. Como se puede evidenciar, el resultado que se obtuvo a través de las encuestas indica la satisfacción de la disponibilidad para responder a las preguntas de los campistas, mientras que la disposición para ayudar sobrepasa la expectativa de los mismos. Sin embargo, deben mejorar en hacer que el personal que poseen pueda transmitir confianza hacia los turistas para que de esa manera los mismos se sientan a gusto dentro de la reserva, así también como ofrecer de manera rápida el servicio, ya que tienen el mismo porcentaje negativo de satisfacción.

Dimensión 4: Seguridad

Tabla 18.

Resultados de la Dimensión Seguridad del Bosque Protector Cerro Blanco

Dimensión 4: Seguridad	Pregunta	%	%	NIVEL DE
		Percepción	Expectativa	SATISFACCIÓN
	14.- ¿Considera usted que se puede confiar en el personal del campamento?	93%	97%	-3%
	15.- ¿Los visitantes se sienten seguros en sus relaciones con el campamento? (pagos, devoluciones)	87%	100%	-13%
	16.- ¿Los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes o turistas?	100%	100%	100%
	17.- ¿El campamento proporciona a los turistas atención individualizada?	87%	93%	-7%

La Tabla 18 hace referencia al porcentaje calculado de los valores de expectativa y percepción en cuanto a la seguridad evaluada por parte de los turistas. Dentro de la dimensión seguridad, se observa el porcentaje de satisfacción de los conocimientos suficientes que tienen los guías para responder cualquier pregunta. Las variables en la cual el campamento debe mejorar son: en primer lugar con un mayor porcentaje negativo es la seguridad en pagos y devoluciones, seguido de la atención individualiza que proporcionan, y por último la confiabilidad que el personal brinde a los campistas.

Dimensión 5: Empatía

Tabla 19.

Resultados de la Dimensión Empatía del Bosque Protector Cerro Blanco

	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 5: Empatía	18.- ¿Los horarios de este campamento son convenientes para todos los visitantes o turistas?	100%	100%	100%
	19.- ¿El personal del campamento es siempre amable con los visitantes o turistas?	100%	100%	100%
	20.- ¿El personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	100%	93%	7%
	21.- ¿El personal se preocupa por los intereses y necesidades de los visitantes?	100%	100%	100%
	22.- ¿El personal comprende las necesidades específicas de los visitantes?	100%	97%	7%

La Tabla 19 manifiesta el porcentaje de los valores evaluados por los turistas en cuanto a la empatía que transmitió el personal. De acuerdo a los resultados, en esta dimensión se encuentra bastante bien, ya que no se encuentran porcentajes negativos en los cuales se deba mejorar. Más bien, la comprensión de necesidades y el dominio de lenguas extranjeras exceden las expectativas de los turistas demostrando que poseen la empatía necesaria para crear ventaja competitiva.

3.5.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago

Los datos que se muestran a continuación en la Tabla 20 dan a conocer los aspectos demográficos de los campistas:

Tabla 20.
Datos demográficos de los campistas de Parque Lago

Área de Recreación Nacional Parque Lago			
Sexo			
	Masculino 46.7%	Femenino 53.3%	
Edad			
20-25 36%	26-31 27%	32-37 20%	38-43 17%
Ciudad o País de Residencia			
	Nacionales 43.3%	Extranjeros 56.7%	
Ciudades más representativas:		Países más representativos:	
Guayaquil	26.7%	Alemania	33.3%
Quito	16.7%	Estados Unidos	13%
		Canadá	10%

Según lo que muestra la Tabla 20, el 46.7% de los campistas son del género masculino y el 53.3% femenino. La mayoría de los turistas que acamparon en el Área de Recreación Nacional Parque Lago, tienen la edad de 20 a 25 años, respectivamente con 36%, y le sigue los que tienen una edad de 26 a 31 años con 27%. Finalmente, en lo que respecta a la ciudad o país de residencia de los campistas que pernoctaron en esta área de recreación, mayormente fueron extranjeros con un 56.7%, siendo Alemania el país más representativo con 33.3%. En su contraparte, el 43.3% fueron nacionales, siendo Guayaquil la mayor ciudad de procedencia.

En lo que respecta a la segunda sección de la encuesta, los resultados están divididos asimismo por cada una de las dimensiones que corresponden al modelo ServQual. A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas aplicadas.

Dimensión 1: Tangible

Tabla 21.

Resultados de la Dimensión Tangible del Área Nacional de Recreación Parque Lago

	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 1: Tangible	1.-En este campamento, ¿tienen equipos modernos para realizar la actividad de acampar?	100%	100%	100%
	2.- ¿Las instalaciones físicas (zona de campamento, senderos, miradores, centro de interpretación) son atractivas?	100%	100%	100%
	3.- ¿Los empleados de este campamento tienen buena apariencia? (uniforme)	83%	100%	-17%
	4.- La publicidad sobre el campamento (folletos, información, redes sociales), ¿es atractiva?	83%	87%	-3%

La Tabla 21 muestra el porcentaje de satisfacción esperados y percibidos de la dimensión tangible. Dentro de esta dimensión, los turistas se encuentran satisfechos con el equipamiento moderno e instalaciones físicas demostrando que en su mayoría los equipos e instalaciones se encuentran en un estado óptimo para el uso necesario y realización de la actividad de acampar. Los aspectos con porcentaje negativo que Parque Lago debe de mejorar son especialmente la apariencia del personal ya que cuenta con -17%, y la publicidad que proporcionan también debe mejorarse.

Dimensión 2: Fiabilidad

Tabla 22.

Resultados de la Dimensión Fiabilidad del Área Nacional de Recreación Parque Lago

	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 2: Fiabilidad	5.- Cuando el campamento promete hacer algo en un plazo, ¿lo hace?	100%	87%	13%
	6.- Cuando un turista o visitante tiene un problema, ¿el campamento muestra interés en resolverlo?	100%	90%	10%
	7.- ¿El campamento realiza el servicio bien a la primera?	93%	100%	-7%
	8.- ¿El campamento realiza el servicio en el tiempo prometido?	100%	100%	100%
	9.- En el campamento, ¿los empleados comunican a los visitantes cuándo concluirá la realización del servicio que prestan?	90%	100%	-10%

La Tabla 22 muestra los porcentajes de los valores esperados y percibidos de la dimensión fiabilidad. En esta dimensión, el servicio realizado en el tiempo prometido satisface por completo a los turistas. Con respecto a los aspectos a favor que tiene esta área de recreación es el cumplimiento de realizar lo planificado en el plazo determinado y el interés que demuestran para resolver los problemas de los campistas. Por otra parte, se observa que es necesario realizar mejoras de comunicación de inicio y fin de los servicios que facilitan Parque Lago a sus turistas. Así también, se debe de mejorar la calidad del servicio ofertado en la primera experiencia que tienen los turistas.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Tabla 23.

Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta del Área Nacional de Recreación Parque Lago

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
	10.- ¿El personal ofrece un servicio rápido a los turistas?	100%	100%	100%
11.- ¿El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios?	100%	100%	100%	
12.- ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los usuarios?	90%	100%	-10%	
13.- ¿El comportamiento del personal transmite confianza a los visitantes o turistas?	87%	100%	-13%	

La Tabla 23 presenta el porcentaje de los valores percibidos y esperados de la dimensión capacidad de respuesta. Dentro de esta dimensión, se encuentran dos aspectos que satisfacen a los campistas, la rapidez del servicio ofrecido a los visitantes por parte del personal y la disposición del personal en ayudar a los mismos. Los aspectos con porcentajes negativos que necesitan una mejora son: la transmisión de confianza en primer lugar, y le sigue la disponibilidad de tiempo para atender a los turistas, ya que al momento que se necesite de ayuda, el campista percibirá que el personal no desea resolver sus inquietudes y no se sentirá a gusto.

Dimensión 4: Seguridad

Tabla 24.

Resultados de la Dimensión Seguridad del Área Nacional de Recreación Parque Lago

	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 4: Seguridad	14.- ¿Considera usted que se puede confiar en el personal del campamento?	100%	83%	17%
	15.- ¿Los visitantes se sienten seguros en sus relaciones con el campamento? (pagos, devoluciones)	90%	100%	-10%
	16.- ¿Los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes o turistas?	100%	100%	100%
	17.- ¿El campamento proporciona a los turistas atención individualizada?	100%	100%	100%

La Tabla 24 muestra el porcentaje calculado de los valores de expectativa y percepción en cuanto a la dimensión seguridad. En esta dimensión, se evidencia que a través de las encuestas los campistas afirman la satisfacción al 100% de los conocimientos suficientes de los guías para responder preguntas y de la atención individualizada que proporcionan. Supera las expectativas la confiabilidad que brinda el personal. Mientras que, el aspecto que Parque Lago debe mejorar es la seguridad que proporciona al momento de efectuarse algún tipo de pago o devolución con respecto a los equipamientos que se utilizan para realizar las actividades de recreación como por ejemplo, paseo a caballo o ciclismo.

Dimensión 5: Empatía

Tabla 25.

Resultados de la Dimensión Empatía del Área Nacional de Recreación Parque Lago

	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 5: Empatía	18.- ¿Los horarios de este campamento son convenientes para todos los visitantes o turistas?	100%	87%	13%
	19.- ¿El personal del campamento es siempre amable con los visitantes o turistas?	100%	100%	100%
	20.- ¿El personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	60%	87%	-27%
	21.- ¿El personal se preocupa por los intereses y necesidades de los visitantes?	90%	100%	-10%
	22.- ¿El personal comprende las necesidades específicas de los visitantes?	93%	93%	93%

La Tabla 25 manifiesta el porcentaje de expectativa y percepción de la dimensión empatía. Dentro de esta dimensión, los aspectos que satisfacen es la amabilidad que el personal ofrece a los turistas y la comprensión de necesidades específicas también se encuentra satisfecha en un 93%. Los horarios convenientes que brinda es la que excede en expectativa. Los aspectos con resultado de nivel de satisfacción negativo son: con un porcentaje de -27% el dominio de lenguas extranjeras que debe de poseer el personal, y la preocupación del personal por los intereses y necesidades de los turistas.

En lo que respecta a la Isla Puná, no se pudo desarrollar las encuestas ServQual, y por lo consiguiente, tampoco la observación directa y entrevista. Debido que al momento de arribar a la isla, no se pudo contactar a ningún dueño de estos establecimientos que permiten acampar. Los comuneros ofrecen transporte hacia el lugar que se desee ir, en este caso era la visita a la comuna Bellavista y Cauchiche, las mismas donde se puede acampar. Uno de los comuneros, Sr. Freddy Jácome fue el taxista que realizó una guía por las comunas mencionadas.

Mientras se desarrollaba el tour por la comuna Bellavista el Sr. Freddy señalaba el lugar donde usualmente se realizaba la actividad de acampar el cual es un eco campamento donde actualmente se encuentra en remodelación. Luego de la observación del eco campamento en la comuna Bellavista, se realizó el respectivo análisis en la comuna Cauchiche donde se encuentra otro espacio para realizar la actividad de acampar justo frente al mar la cual era una hostería.

La observación que se pudo percibir al momento de arribar al lugar de acampar fue la falta de personal (guías) para responder cualquier pregunta o atender alguna anomalía, la hostería era de libre acceso y contaba con espacios para poder acampar ya sea dentro de ella o en la playa, sin embargo tampoco se encontraba personal de la hostería. La playa de Cauchiche y la hostería no se prestaban para realizar la actividad ya que ambos lugares se encontraban sucios por residuos tóxicos de los animales de la isla, entre otros. Además, la hostería se encontraba vacía sin nadie que la atiende, dejando claro que no hay seguridad para cualquier turista que desee acampar.

3.6 Discusión de los resultados obtenidos a partir de las herramientas de recolección de datos

El resumen de los resultados obtenidos se exponen a continuación de manera ordinal, es decir, se ubicarán primero los valores negativos ya que requieren mayor cuidado debido a que no cumplen con las expectativas de los campistas. Seguido de los valores positivos, los cuales indican que estas fueron superadas, pero existe un error al momento de transmitirla a los turistas.

3.6.1 Bosque Protector Cerro Blanco

Tabla 26.

Recopilación de aspectos a mejorarse en el servicio de Bosque Protector Cerro Blanco (Parte 1)

Dimensión	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 1: Tangible	4.- La publicidad sobre el campamento (folletos, información, redes sociales), ¿es atractiva?	83%	100%	-17%
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	10.- ¿El personal ofrece un servicio rápido a los turistas?	87%	100%	-13%
	13.- ¿El comportamiento del personal transmite confianza a los visitantes o turistas?	87%	100%	-13%
Dimensión 4: Seguridad	15.- ¿Los visitantes se sienten seguros en sus relaciones con el campamento? (pagos, devoluciones)	87%	100%	-13%
	17.- ¿El campamento proporciona a los turistas atención individualizada?	87%	93%	-7%
Dimensión 2: Fiabilidad	9.- En el campamento, ¿los empleados comunican a los visitantes cuándo concluirá la realización del servicio que prestan?	93%	100%	-7%
	8.- ¿El campamento realiza el servicio en el tiempo prometido?	97%	100%	-3%

Tabla 27.

Recopilación de aspectos a mejorarse en el servicio de Bosque Protector Cerro Blanco (Parte 2)

Dimensión 4: Seguridad	14.- ¿Considera usted que se puede confiar en el personal del campamento?	93%	97%	-3%
Dimensión 1: Tangible	2.- ¿Las instalaciones físicas (zona de campamento, senderos, miradores, centro de interpretación) son atractivas?	97%	100%	-3%
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	11.- ¿El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios?	100%	93%	7%
Dimensión 5: Empatía	20.- ¿El personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	100%	93%	7%
Dimensión 5: Empatía	22.- ¿El personal comprende las necesidades específicas de los visitantes?	100%	97%	3%
Dimensión 1: Tangible	1.-En este campamento, ¿tienen equipos modernos para realizar la actividad de acampar?	93%	90%	3%
Dimensión 2: Fiabilidad	5.- Cuando el campamento promete hacer algo en un plazo, ¿lo hace?	100%	97%	3%

Las Tablas 26 y 27 manifiestan una recopilación de todos los aspectos por dimensión los cuales el Bosque Protector Cerro Blanco debe mejorar. Se deberá ponerle más atención a los porcentajes negativos que se exponen, puesto que indican que no alcanzan las expectativas que los campistas tenían acerca del lugar. Como se puede observar, la publicidad es el aspecto más negativo, con un -17%, y así sucesivamente se deberá hacer mejoras. Posteriormente, se encuentran los porcentajes positivos, se han incluido estos, debido a que Cerro Blanco está comunicando de manera incorrecta el servicio que oferta, por ende, los turistas logran una expectativa del 100%.

3.6.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago

Tabla 28.

Recopilación de aspectos a mejorarse en el servicio del Área Nacional de Recreación Parque Lago (Parte 1)

Dimensión	Pregunta	% Percepción	% Expectativa	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Dimensión 5: Empatía	20.- ¿El personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	60%	87%	-27%
Dimensión 1: Tangible	3.- ¿Los empleados de este campamento tienen buena apariencia? (uniforme)	83%	100%	-17%
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	13.- ¿El comportamiento del personal transmite confianza a los visitantes o turistas?	87%	100%	-13%
	12.- ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los usuarios?	90%	100%	-10%
Dimensión 4: Seguridad	15.- ¿Los visitantes se sienten seguros en sus relaciones con el campamento? (pagos, devoluciones)	90%	100%	-10%
Dimensión 5: Empatía	21.- ¿El personal se preocupa por los intereses y necesidades de los visitantes?	90%	100%	-10%
Dimensión 2: Fiabilidad	9.- En el campamento, ¿los empleados comunican a los visitantes cuándo concluirá la realización del servicio que prestan?	90%	100%	-10%
	7.- ¿El campamento realiza el servicio bien a la primera?	93%	100%	-7%
Dimensión 1: Tangible	4.- La publicidad sobre el campamento (folletos, información, redes sociales), ¿es atractiva?	83%	87%	-3%
Dimensión 4: Seguridad	14.- ¿Considera usted que se puede confiar en el personal del campamento?	100%	83%	17%
Dimensión 5: Empatía	18.- ¿Los horarios de este campamento son convenientes para todos los visitantes o turistas?	100%	87%	13%

Tabla 29.

Recopilación de aspectos a mejorarse en el servicio del Área Nacional de Recreación Parque Lago (Parte 2)

Dimensión 2: Fiabilidad	5.- Cuando el campamento promete hacer algo en un plazo, ¿lo hace?	100%	87%	13%
Dimensión 5: Empatía	6.- Cuando un turista o visitante tiene un problema, ¿el campamento muestra interés en resolverlo?	100%	90%	10%
Dimensión 5: Empatía	22.- ¿El personal comprende las necesidades específicas de los visitantes?	93%	93%	100%

Las Tablas 28 y 29 muestran una recopilación de todos los aspectos que el Área Nacional de Recreación Parque Lago debe considerar en realizar mejoras. Como se puede observar, los porcentajes negativos son altos, esto quiere decir que necesitan inmediatamente corregir los puntos en los que se encuentran mal. Luego, enfocarse en los porcentajes positivos, porque a pesar de que superen las expectativas, se requiere perfeccionar el servicio. Finalmente, el último valor que se evidencia en la tabla logra alcanzar las expectativas del campista; sin embargo, al no conseguir el 100%, este se debería corregir.

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo ServQual en Cerro Blanco y Parque Lago, el análisis de las Tablas 25 y 26 respectivamente, indican que ambos lugares deben trabajar en mejorar su servicio. Cerro Blanco tiene más falencias en la dimensión seguridad, mientras que Parque Lago tiene que enfocarse en la dimensión empatía.

Para conocer el macro y microentorno en el que se desarrollan los campamentos del Cantón Guayaquil, se ha decidido hacer un análisis mediante las herramientas PEST y FODA.

3.7 Análisis PEST

3.7.1 Político

Desde el 24 de mayo de 2017, Lenín Moreno Garcés se posesionó como el Presidente Constitucional de la República del Ecuador. El año 2019 ha comenzado con una gran incertidumbre debido a la reacción de todos los ciudadanos ecuatorianos frente al alza del precio de la gasolina. En donde el subsidio de la gasolina extra y ecopaís para transporte de pasajeros y mercancías se redujo, pasando de USD 1.48 a USD 1.85, es decir un aumento de 37 centavos por galón. Además, en marzo del mismo año se efectuarán las elecciones seccionales lo que ha generado un interés de la ciudadanía por los resultados y la conformación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS).

De acuerdo al Ministerio del Ambiente (2012), mediante Acuerdo Ministerial No. 006 se estableció la gratuidad para el ingreso al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objetivo de que la ciudadanía conozca todas las áreas protegidas e incentivar el turismo. Actualmente no existen políticas gubernamentales que obstaculicen la implementación de campamentos turísticos, por el contrario, el Gobierno da apertura a la creación de los mismos con el fin de potencializar el turismo por parte de nacionales y extranjeros, fortaleciendo los emprendimientos.

3.7.2 Económico

Tabla 30.

PIB del Ecuador en Millones de USD desde el 2015-2018

PIB del Ecuador en Millones de USD				
Años	2015	2016	2017	2018
PIB	\$70,354.00	\$69,314.00	\$70,956.00	\$26,471.00
% de Crecimiento	0.20%	-1.20%	2.40%	1.90%

Nota. Adaptado de: *La Economía Ecuatoriana Creció 1.9% en el primer trimestre de 2018*, por Banco Central del Ecuador, 2018.

El PIB del Ecuador ha ido aumentando con el pasar de los años, a excepción del año 2016 donde se muestra un decrecimiento de -1.2% debido al terremoto que se originó ese mismo año, logrando así que el siguiente año el país incremente su PIB en un 2.4%.

En lo que concierne a las tasas de empleo, la cantidad de habitantes del Ecuador que tiene empleo adecuado pasó de 3'112,953 personas a 3'356,562 al analizar este período. (Astudillo, 2018). Nueve de cada diez plazas de trabajo son generadas por el sector privado dejando solo una plaza generada por el sector público. La Figura 12 nos muestra como el desempleo se ha ido reduciendo con el pasar de los años logrando así un descenso del 4% en el 2018:

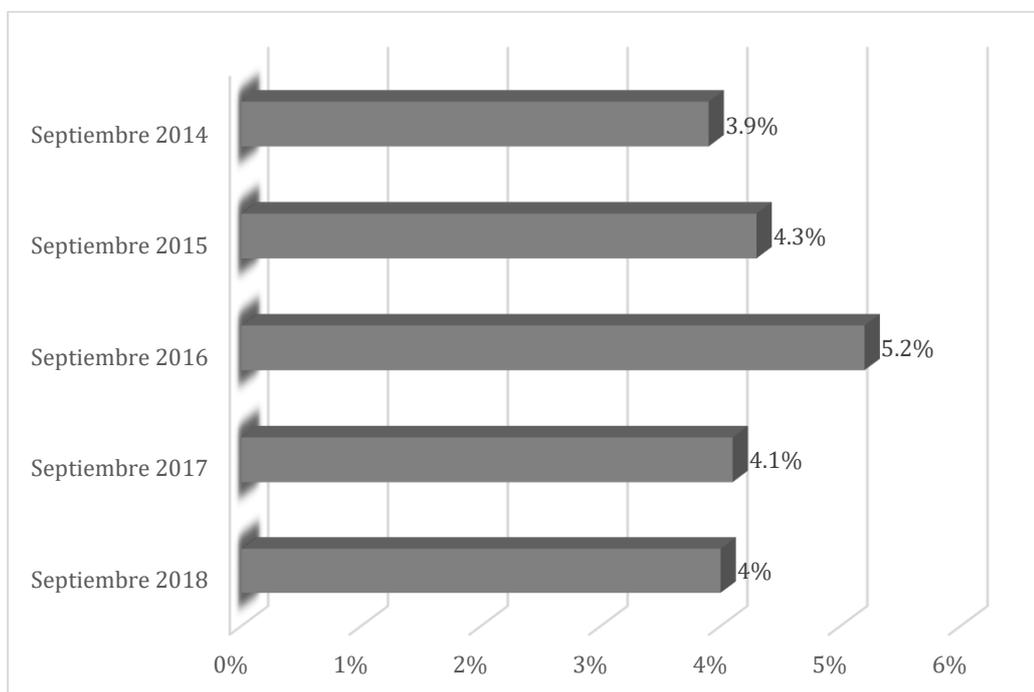


Figura 12: Tasa de Desempleo en Ecuador. Adaptado de: *El Universo*, por INEC, 2018.

3.7.3 Socio-cultural

Debido a que la tasa de nivel de educación ha ido aumentando y se pueden apreciar algunos cambios que se han originado debido a la mejora en el sistema educativo. Según el Ministerio de Educación (2014) algunas mejoras que se han producido

debido a un mejor nivel de educación y a cambios profundos que se han producido en el país son las siguientes:

- Eficiencia y Eficacia en Políticas Públicas.
- Crecimiento económico consistente y equitativo.
- Reducción de la pobreza.
- Revalorización y capacitación del docente.
- Creación de estándares de aprendizaje y actualización y fortalecimiento curricular.

3.7.4 Tecnológico

En los últimos años la tecnología ha ido revolucionando y cada vez son más las personas que poseen smartphones. “Tres de cada diez ecuatorianos poseen un smartphone o teléfono inteligente. Así consta en el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Ministerio de Telecomunicaciones, que contiene los avances y desafíos del sector.” (El Universo, 2018)

El uso de este dispositivo aumenta día a día ya que por medio del mismo se puede estar en contacto con las personas a nivel mundial. Además, el acceso a internet permite que las personas, especialmente los turistas puedan obtener información detallada de los lugares turísticos que posee el Ecuador, creando una oportunidad para aumentar y desarrollar al país como una potencia turística.

A través de este análisis, se puede concluir que no existen impedimentos para la implementación de campamentos turísticos. Más bien, lo que se busca es el incentivo de estos tipos de establecimientos para aumentar la oferta, y demanda de turistas nacionales y extranjeros.

3.8 Análisis F.O.D.A.

3.8.1 Bosque Protector Cerro Blanco

Fortalezas

Se encuentra ubicado a 25 minutos desde el centro de Guayaquil, se encuentra en la vía principal de Vía La Costa, permitiendo tener un fácil acceso para personas que cuentan con vehículo propio, además la carretera cuenta ciclovía. Son ganadores en la categoría Bosques y Flora de los premios Latinoamérica Verde 2016. BPCB es una reserva privada con auspiciantes como (a) Holcim; (b) World Land Trust; (c) The Rufford Foundation, posee atractivos como el vivero forestal, y los tres senderos; y actividades como senderismo, avistamiento de aves y acampar. El BPCB cuenta con personal capacitado para desarrollar las actividades que promete realizar.

Oportunidades

La tendencia de desarrollar una experiencia vivencial brinda la oportunidad de que los turistas se involucren más con el ecosistema y la práctica de turismo activo de naturaleza.

Debilidades

Pese a que el Bosque se encuentra ubicado en una vía principal del cantón Guayaquil, el acceso al mismo se dificulta para las personas que no posean vehículo propio. Al no ser el turismo su objetivo principal, no cuenta con un presupuesto netamente destinado para realizar publicidad para atraer una cantidad de turistas considerables. En la época de invierno, es probable que las serpientes se encuentren en el área de acampar, por esa razón es obligación que cada grupo de visitantes cuente con un guía durante el recorrido y la pernoctación.

Amenazas

Se puede delimitar como amenaza para el bosque protector los cambios climáticos que existen en el país, ya que posee un clima tropical. Los incendios y lluvias que se pueden presentar en el momento menos esperado, hacen de esta una

amenaza adyacente al momento de acampar. También se puede delimitar que tiene una gran competencia otra institución de un área protegido por el Ministerios del Ambiente, ya que es totalmente accesible sin ningún costo alguno.

3.8.2 Área Nacional de Recreación Parque Lago

Fortalezas

Es una reserva natural protegida donde se encuentra una gran variedad de aves y animales silvestres ya que está ubicado en una zona forestal. Se puede realizar varias actividades como ciclismo en senderos, parrilladas familiares, acampar, juegos recreativos en familias, y actividades deportivas. Se localiza en la vía principal de Vía a la Costa y a su vez posee ciclovía afuera y adentro del Área Protegida para patinar o andar en bicicleta.

Oportunidades

Parque Lago está cerca de la ciudad de Guayaquil y a su vez del balneario Puerto Hondo y del Bosque Protector Cerro Blanco. Esta área de recreación posee una gran extensión la cual puede ser explotada para la adecuación de más actividades de naturaleza y deportivas.

Debilidades

El parque lago se muestra amenazada por una gran cantidad de lechuguines de agua que azotan duramente las áreas del lago, y por lo tanto no dejan el espacio requerido para las actividades de pesca en lancha o paseos turísticos en lanchas alrededor del parque y por todo el brazo de mar.

Amenazas

La principal amenaza es la pérdida de apoyo por parte de las entidades que lo están protegiendo, y esto se vuelve así un área olvidada por las personas que se encuentran en el país. Al momento de haber sido una propiedad del gobierno, su entrada se volvió gratuita a todo tipo de personas que no solamente piensan en su

estado natural del parque o que se pueda proteger el área, y por lo tanto en fines de semana en el parque ingresan varios tipos de personas que quieren lucrarse con algún tipo de negocio que dañan la flora y fauna del mismo.

3.8.3 Isla Puná

Fortalezas

Es un área protegida el cual se convierte en un paradero turístico ya que en sus poblaciones y habitantes cuentan con ciertos lugares para pasear y recrearse en familia. Poseen cuatro comunas turísticas, la cuales son Subida Alta, Cauchiche, Estero de Boca y Bellavista.

Oportunidades

Como oportunidad se puede incrementar el turismo mediante las agencias mayoristas y minoristas creando paquetes turísticos que generen mayores ingresos a la Isla, asimismo se podría aprovechar la extensión que posee la misma para explotar el turismo, ya sea desarrollando actividades de aventura, entre otros.

Debilidades

La Isla Puná carece de promoción turística como también de control sobre los animales que residen en la isla ya que andan sueltos en los caminos, no cuentan con señalética turística ni vial. Siendo un área protegida la isla no cuenta con seguridad ya que los pobladores de la misma indican que todos se conocen entre ellos y confían.

Amenazas

La principal amenaza es que no hay suficiente apoyo por parte de las entidades públicas como el Municipio, en este caso están dejando perder la biodiversidad de la isla por no darle el mantenimiento y control necesario.

Tabla 31.

Análisis FODA comparativo de Bosque Protector Cerro Blanco, Área Nacional de Recreación Parque Lago e Isla Puná

Fortalezas	Bosque Protector Cerro Blanco, Área Nacional de Recreación Parque Lago e Isla Puná son considerados como áreas protegidas o reservas naturales del cantón Guayaquil, en estos tres sitios se puede acampar y las actividades en común que se ejecutan son senderismo y avistamiento de aves así también como el avistamiento de la flora.
Oportunidades	Se caracterizan por ser reconocidos por turistas extranjeros en su mayoría; y al ser sitios netamente naturales existe la oportunidad de crear experiencias vivenciales con el fin de involucrarse con el ecosistema que poseen.
Debilidades	A pesar de que se encuentran en el cantón Guayaquil, el acceso a los mismos se dificulta para los turistas que no disponen de vehículo propio. Carecen de publicidad, lo genera un desconocimiento de los turistas nacionales, y la señalética es escasa en estos sitios.
Amenazas	Los cambios climáticos que posee la costa ecuatoriana son una gran amenaza para estos sitios, puesto que altera el ecosistema.

La Tabla 31 expresa un análisis FODA comparativo de los establecimientos en estudio, dando a conocer cuales sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen en común estos tres sitios.

Capítulo IV: Propuesta para la implementación de un campamento turístico

La propuesta de este trabajo de titulación es el desarrollo de un producto turístico, que de acuerdo a la información recogida en el mismo se determina que, para poder implementar un campamento turístico se deben de seguir requerimientos de acuerdo al reglamento de alojamiento turístico y a su vez el servicio que se proporcione debe conformar una experiencia de calidad y de satisfacer las necesidades de los turistas y campistas. Este producto turístico podrá ser desarrollado por quien considere la necesidad de su implementación, y conforme a la oferta de hospedaje para acampar analizados en el cantón Guayaquil, se podría aplicar una mejora para los mismos ya que no cuentan con las instalaciones físicas adecuadas ni poseen las actividades de preferencias establecidas por los turistas.

En relación a lo investigado, se puede deducir que las entidades privadas tienen la posibilidad de crear una experiencia vivencial de acampar a diferencia de las públicas, ya que no están en capacidad para llevar a cabo este tipo de actividad como realmente se la debe de experimentar. “El aprendizaje vivencial es una forma de aprender con todos los sentidos, donde el sujeto se involucra por completo en la tarea de conocer, saber e investigar sobre un fenómeno en particular” (Ramos, 2016). La experiencia vivencial se aprende haciendo, se aprende no solo mirando o escuchando, sino mediante la acción en involucrarse completamente en la experiencia en su participación completa.

Cuando se realiza la actividad de acampar, se puede disfrutar de distintos beneficios que aporta la naturaleza al organismo. Por esta razón, es una de las actividades más efectivas para convivir con el entorno, a través de la práctica de turismo activo, generando así una experiencia turística satisfactoria.

En base a la referencia bibliográfica obtenida en el Capítulo I, en el marco referencial, trabajo de Eagles et al. (2015), concluye que los turistas prefieren viajar a destinos turísticos que están más cerca de su lugar de residencia y que de igual modo prefieren acampar en una zona que se encuentre cerca de algún Área Protegida. Siendo así, la microlocalización seleccionada para la propuesta ubicada a 33 km. de la ciudad

de Guayaquil, El Lago de Capeira, tiene cerca el Bosque Protector Bosqueira de 130 hectáreas, por ende comparten su flora y fauna; y según lo conversado con los administradores de esta urbanización ecológica estarían dispuestos a implementar la propuesta con los siguientes requisitos que se proponen más adelante.

4.1 Propuesta para la implementación de un campamento turístico en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas

4.1.1 Características de la Urbanización El Lago de Capeira

La urbanización se encuentra ubicada en el km 24 de la vía a Daule, en la Parroquia Pascuales, Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas. Con -2.0064686m. Latitud Sur y a -79.9695547m. Longitud Oeste. Se localiza a 40 minutos desde el centro. Se la denomina una urbanización ecológica, ya que realizan prácticas de reciclaje y además porque posee abundantes áreas verdes gozando de una variedad de flora y fauna. Cuenta con un complejo turístico y a 5,5 km se puede encontrar al Bosque Protector Bosqueira con 130 hectáreas.

Esta se beneficia de un lago natural y un bosque seco tropical, en el cual habitan 134 especies de aves como marías, martín pescador, carpintero, colibríes, loros, pericos, entre otros. Además de las aves, se encuentran animales como mapaches, hormigueros de chaleco, zarigüeyas, iguanas, ardillas. En cuanto a su flora, se destaca el florecimiento de guayacanes y lirios silvestres. Actualmente, dentro de la urbanización se hallan tres organizaciones que precautelan el medio ambiente dentro de la misma. Una es el “Grupo Ecológico Capeira”, conformado por los moradores, otra es el “Grupo Boy Scout” y por último la asociación de propietarios, en donde todas tienen como objetivo cuidar y preservar la naturaleza de la cual se benefician.

La organización Grupo Ecológico Capeira realiza cada año diferentes festivales y excursiones para que los asistentes tengan conocimiento de las especies de aves que rodean a la urbanización. Adicional, cuentan con un centro de acopio para realizar campañas con la finalidad de respetar el medioambiente.

4.1.2 Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico en el Lago de Capeira

El Reglamento en mención indica que los requisitos de categorización para los campamentos turísticos (categoría única), se encuentran en el Registro Oficial Suplemento 465 de 24 de marzo de 2015, Anexo 6 que forma parte integrante del Reglamento de Alojamiento Turístico.

Los parámetros establecidos por el Reglamento se fragmentan en cuatro: Infraestructura General, Área de Clientes, Área de Campamento y Otros Servicios, los cuales se analizarán a continuación:

4.1.2.1 Infraestructura General

Tabla 32.

Comparación de requisitos actuales versus propuesta – Instalaciones Generales

No.	INSTALACIONES GENERALES	Actualmente	Propuesta
1	Área de estacionamiento, 60% de acuerdo a la capacidad del establecimiento.	Cuenta con parqueo amplio (estacionamiento del complejo, lejos del lago)	Construcción de un estacionamiento cerca al área de acampar
2	Área delimitada para tiendas de campaña dispuestas en módulos de 6 carpas de 2 personas cada una, con áreas de circulación de 1 metro entre tiendas y 4 metros entre módulos.	No existe	Cerca del lago se encuentra un área extensa y plana para la ubicación de las tiendas de campaña
3	Energía eléctrica en áreas administrativas y operativas del campamento. En caso de no existir red pública se debe garantizar la provisión con un generador de energía eléctrica o generación alternativa.	Existe	
4	Suministro de agua potable a disposición de los huéspedes y campistas.	Existe	
5	Sistema de drenaje de aguas lluvias.	Existe	
6	Pozos sépticos para descargas de baños	Existe	
7	Sistema de recolección y disposición de desechos sólidos.	Existe	

Área de estacionamiento

Actualmente existe un área de estacionamiento el cual pertenece al complejo que tiene la urbanización, pero se encuentra ubicada lejos del área seleccionada para acampar. Por lo tanto, es necesario una adaptación del terreno para el uso que se propone como se muestra en la Figura 13. Esta área abarca aproximadamente 12 vehículos, cabe indicar que para la adecuación del área de parqueo, se debe efectuar una remoción del terreno hasta alcanzar una superficie plana para la correcta ubicación y seguridad de los vehículos, estos espacios estarán delimitados por rocas que se encuentren dentro de la zona. Con respecto a la señalética, de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2017), el pictograma debe ser de la siguiente medida 600 mm x 600 mm. (pág. 68)



Figura 13. Área destinada para estacionamiento

Tabla 33.

Costos de adecuación para zona de estacionamiento

Costos de adecuación	
Descripción	Total
Remoción del terreno	\$ 420,00
Mano de obra	\$ 150,00
Señalética: área de estacionamiento	\$ 30,00
Total	\$ 600,00

La Tabla 33 muestra el costo aproximado el cual se debe invertir para lograr adecuar el terreno que será destinado a la zona de estacionamiento.

Área delimitada para tiendas de campaña

El área de acampar se encuentra situado al frente del área de estacionamiento, y a su vez, del lago. El terreno seleccionado es plano y con abundante cobertura vegetal, se debe adecuar mediante lo que establece el reglamento en donde se denomina que deberán estar dispuestas en módulos de 6 carpas de 2 personas cada una, con áreas de circulación de 1 metro entre tiendas y 4 metros entre módulos. Además, corresponderá la ubicación del pictograma indicando el área de acampar con un costo de \$30.00.



Figura 14. Área destinada para zona de acampar

En la Figura 14 se muestra el área que se ha escogido para acampar, y a continuación en la Figura 15 se observa la perspectiva del área de acampar

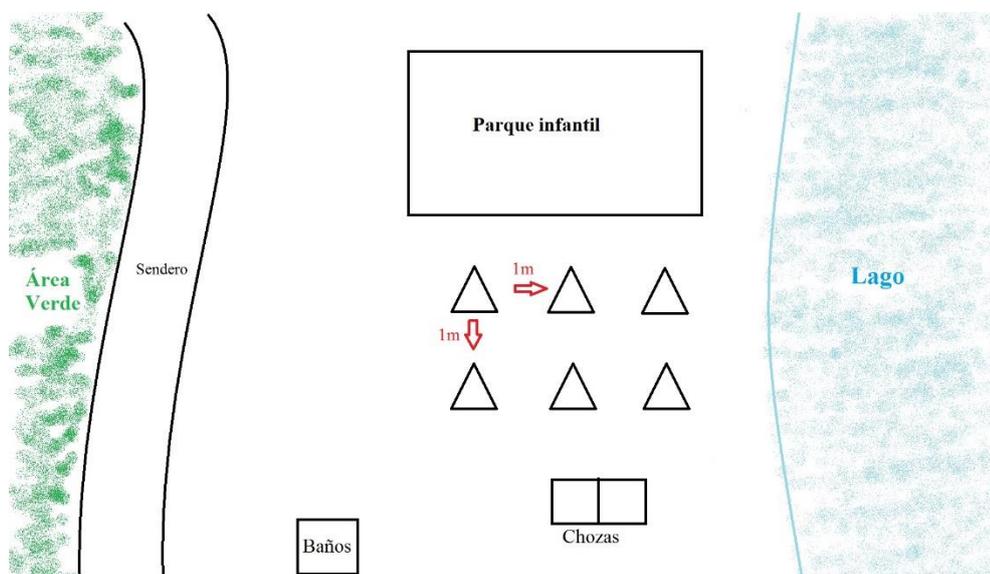


Figura 15. Perspectiva del área para acampar

Los requisitos obligatorios impuestos por el Reglamento de Alojamiento desde el número tres hasta el siete, como se muestra en la Tabla 32, ya existen dentro de la urbanización, por ende no es necesario el detalle de los mismos.

Para la ejecución de la propuesta es necesario que se adquieran herramientas de acampar y equipamiento deportivo para las actividades a ofrecer y de alquiler para ofrecer un mejor servicio a los futuros campistas dentro del establecimiento, a continuación en la Tabla 31 se detallan los más sustanciales:

*Tabla 34.
Costo de adquisición de implementos de alquiler*

Implementos de alquiler			
Acampar			
Descripción	V. Unitario	Unidades	V. Total
Carpa	\$ 50,00	15	\$ 750,00
Colchoneta	\$ 20,50	35	\$ 717,50
Linterna	\$ 4,00	35	\$ 140,00
Equipamiento deportivo			
Descripción	V. Unitario	Unidades	Valor Total
Bicicletas adultos	\$ 180,00	5	\$ 900,00
Bicicletas niños	\$ 80,00	5	\$ 400,00
Equipo de ciclismo (casco, rodillera)	\$ 15,50	10	\$ 155,00
Botes de madera	\$ 205,00	3	\$ 615,00
Subtotal			\$ 3.677,50
Adecuación para zona de estacionamiento			\$ 600,00
Señalética para zona de acampar			\$ 30,00
Total Infraestructura General			\$ 4.307,50

4.1.2.2 Área de Clientes

Tabla 35.

Comparación de requisitos actuales versus propuesta – Área de Clientes

No.	Área de Clientes - General	Actualmente	Propuesta
8	Área de recepción y administración.	Cuentan con un centro de acopio	El centro de acopio se puede dividir para administrar el área del campamento
9	Tomacorrientes con indicación de voltaje en área de recepción.	Existe	
10	Servicio de atención al cliente 12 horas.	No existe	Contratación de personal
11	Servicio de guardianía 24 horas.	Cuenta con guardianía exclusiva para la urbanización	Contratación de guardias para la zona de campamento
12	Registro de ingreso, salida e información de disponibilidad de servicios de los huéspedes y campistas.	No existe	Se lo puede realizar en el área de recepción
13	Croquis o plano de ubicación del campamento turístico, sus instalaciones y sitios de visita.	No existe	Implementar señalética para conocimiento de los campistas
14	Información sobre medidas a adoptar en caso de siniestro, indicando las vías de escape.	No existe	Implementar señalética para conocimiento de los turistas
15	Casilleros de seguridad.	No existe	Compra de casilleros de seguridad metálicos
16	Bodega de implementos.	Existe bodega en centro de acopio	
17	Utilería de limpieza y mantenimiento.	No existe	Compra de la utilería

Adecuaciones para el área de recepción y administración

El Lago Capeira cuenta con un centro de acopio el cual se utilizará para administrar el área del campamento, es necesario realizar la implementación de ciertos muebles de oficina y equipos de cómputo como se detallan a continuación en la Tabla 36:

Tabla 36.
Costos del área de recepción y administración

Equipos de computación			
Descripción	Valor Unitario	Unidades	Valor Total
Laptop	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Impresora	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Internet	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Muebles de oficina			
Descripción	Valor Unitario	Unidades	Valor Total
Escritorio	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Silla	\$ 25,00	3	\$ 75,00
Archivadores	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Total			\$ 1.195,00

Personal para servicio de atención al cliente y servicio de guardianía

La administración deberá contratar a recepcionistas certificados bilingües, ya que como se evidencia en los resultados de las encuestas, los turistas y campistas en su mayoría son estadounidenses, alemanes, canadienses, entre otros. De este modo podrá existir una mejor comunicación, igualmente es necesario guardaparques para el servicio de guardianía que estén aptos y capacitados para salvaguardar la vida de los futuros campistas.

Croquis o plano de ubicación del campamento turístico

El Croquis de instalaciones y sitios de visita, según el Ministerio de Turismo (2017), el tipo de señal denominado “Panel Informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios o actividades”, es el que se debería implementar, debe ser de la siguiente medida 2,000 x 1,000 mm. (pág. 155)

Con respecto al requisito número 14, se utilizará la señalética indicando la vía de evacuación y punto de encuentro. Para los casilleros de seguridad, se sugiere la adquisición de casilleros metálicos de 12 módulos. En cuanto a la utilería de limpieza y mantenimiento, se debe tomar en cuenta las diferentes etapas de implementación

para realizar la respectiva compra de los mismos. A continuación en la Tabla 37 se expone el costo del área de clientes:

Tabla 37.
Costos de Área de Clientes - General

Costos de Área de clientes	
Descripción	Total
Croquis: Panel Informativo de direccionamiento	\$ 85,00
Señalética: vía evacuación y punto de encuentro	\$ 60,00
Casilleros de seguridad	\$ 270,00
Utillería de limpieza y mantenimiento (trapeador, productos de limpieza, implementos de mantenimiento, linternas)	\$ 245,00
Equipos de comunicación y muebles de oficina para área de recepción	\$ 1.195,00
Total	\$ 1.855,00

4.1.2.3 Área de Campamento

Tabla 38.
Comparación de requisitos actuales versus propuesta – Área de Campamento

No.	Área de Campamento	Actualmente	Propuesta
18	Lavadero de ropa independiente dentro del área del campamento turístico.	No existe	Construcción del lavadero en las afueras del baño
19	Área de preparación y manipulación de alimentos en función de la capacidad del establecimiento uno por módulo (fregadero, área de fogón, parrilla, mesón, entre otros).	No existe	Compra de fregadero con mesón y parrillas para el área de preparación de alimentos
20	Basureros en las áreas de mayor actividad.	No existe	Implementar basureros
21	Cuartos de baño y aseo completos en áreas comunes, dos por cada módulo identificados por género.	Existen baños incompletos	Construcción de baños con duchas para el uso de turistas identificados por género

Para el desarrollo de estos cuatro requisitos, se tendrá que proceder a la construcción de los mismos ya que como se evidencia en la Tabla 38, actualmente no existen en el lugar destinado para esta actividad.

Con respecto al lavadero de ropa independiente, se lo ubicará alado de los baños. Para el área de preparación y manipulación de alimentos ya existen dos chozas

sin paredes las cuales estarán destinadas para el área en mención, se tiene que adecuar este sitio para la respectiva colocación del fregadero con mesón y área de fogón. Se colocarán cuatro basureros ecológicos distribuidos de la siguiente manera: al inicio del sendero, en el parque infantil, cerca del área de manipulación de alimentos y cerca de los baños. Es preciso señalar que ya existen baños sanitarios, por esta razón se deben hacer adecuaciones para la instalación de las duchas.

Tabla 39.
Costos de Área de Campamento

Costos de Área de Campamento	
Descripción	Total
Lavadero de ropa prefabricado de cemento hormigón + instalación	\$ 300,00
Área de preparación y manipulación de alimentos (mesón con fregadero de acero e instalación, 2 parrillas)	\$ 700,00
Basureros ecológicos x 4	\$ 780,00
Cuartos de baño y aseo completos	\$ 1.110,00
Total	\$ 2.890,00

4.1.2.4 Otros Servicios

Tabla 40.
Comparación de requisitos actuales versus propuesta – Otros Servicios

No.	OTROS SERVICIOS	Actualmente	Propuesta
22	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.	No existe	Realizar plan de contingencia y emergencia
23	Sistema de comunicación para atención de emergencias.	No existe	Compra de equipos de comunicación (radios walkie talkie)
24	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las instalaciones del campamento.	No existe	Realización de la señalética de acuerdo a lo que dispone el Mintur
25	En caso de contar con disponibilidad de espacio necesario para parqueo de casas rodantes, el campamento deberá tener a disposición: sistema eléctrico y sanitario ad-hoc.	No existe	No aplica
26	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento.	No existe	Compra de un botiquín de primeros auxilios

El plan de seguridad con mecanismos de contingencia y emergencia es de alta consideración, ya que de este dependerá cómo actuar ante cualquier siniestro que se presente, el desarrollo de éstos será competencia de la administración. Así mismo, el sistema de comunicación que se desea implementar para comunicar eventualidades, es la adquisición de radios walkie talkie. En relación al botiquín de primeros auxilios, de igual manera se lo debe adquirir mediante compra.

El sistema de señalética interna que evidencie los servicios y recintos de uso común de las instalaciones del campamento se mostrará más adelante. En adición, se implementará un panel informativo de atractivo de acuerdo a los parámetros que indica el Mintur (2017), con las siguientes características de 2,000 x 1,000 mm. (pág. 156). Con el objetivo de informar acerca de este tipo de alojamiento turístico en la urbanización Lago de Capeira.

Tabla 41.
Costos de Otros Servicios

Costos de Otros Servicios	
Descripción	Total
Radio Walkie Talkie x 4	\$ 199,99
Botiquín básico	\$ 80,00
Sistema de señalética interna relativa a los servicios y actividades x12	\$ 360,00
Panel informativo de atractivo	\$ 70,00
Total	\$ 709,99

Una vez realizado el análisis de los requerimientos exigidos por el Reglamento de Alojamiento Turístico, en la Tabla 41 se muestra a continuación el costo total aproximado de la propuesta para la implementación de un campamento turístico en Lago de Capeira:

Tabla 42.

Costo total de implementación de la propuesta en el Lago de Capeira

Costo total para la implementación de la propuesta en el Lago Capeira	
Descripción	Valor Total
Infraestructura General	\$ 4.307,50
Área de clientes	\$ 1.855,00
Área de campamento	\$ 2.890,00
Otros servicios	\$ 709,99
TOTAL	\$ 9.762,49

Como se expone en la Tabla 42, el total para implementar la propuesta y así operar de manera legal según lo establecido por la ley ecuatoriana, es de \$9,762.49.

Señalética a implementarse en el Campamento Turístico

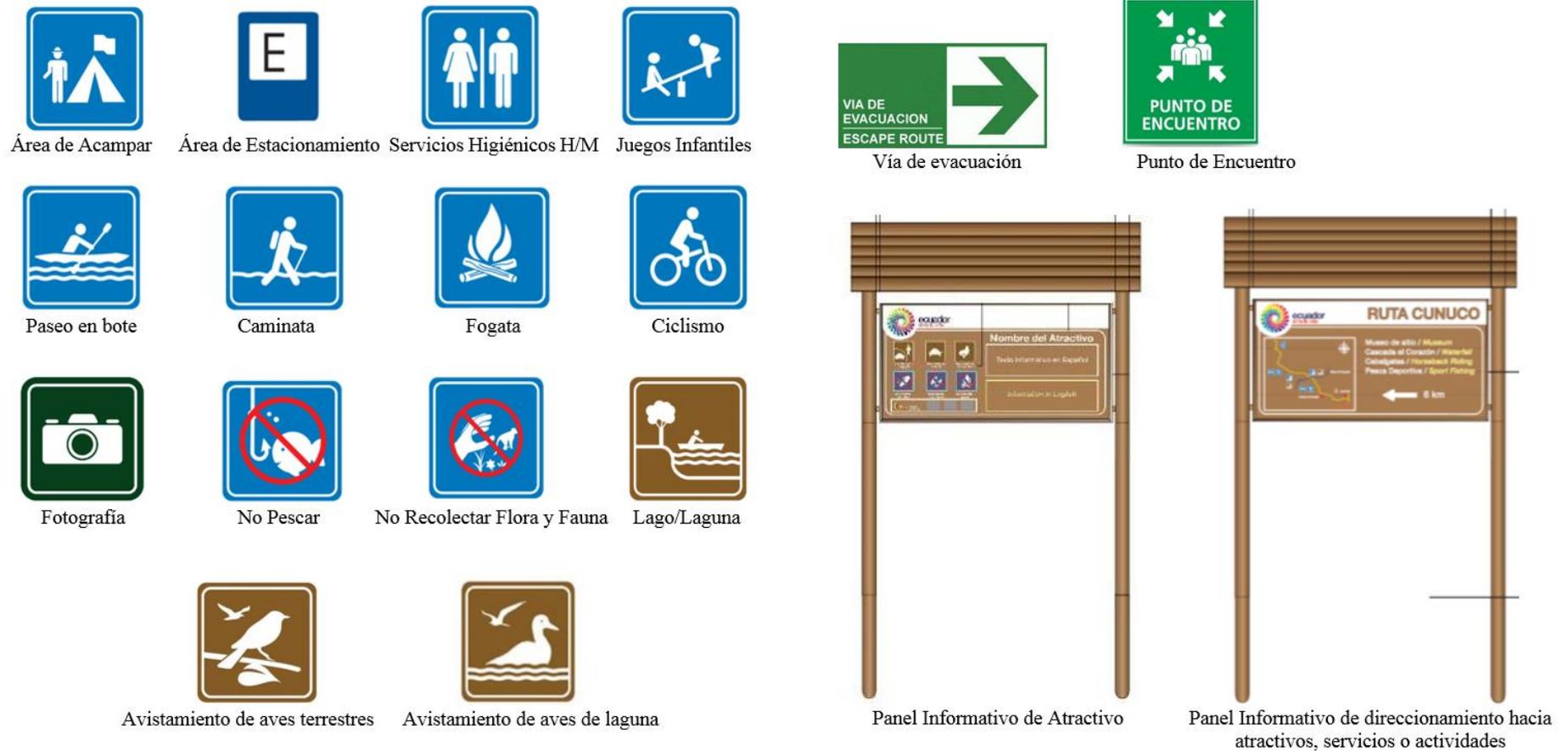


Figura 16. Señalética propuesta para el Campamento Turístico Lago de Capeira. Tomado de: *Manual de Señalización Turística*, por Minsiterio de Turismo, 2017

4.2 Actividades sugeridas para un campamento turístico

Un lugar adecuado para acampar en las diferentes épocas que posee Guayaquil son las siguientes: en temporada de invierno, el campamento debe de instalarse en un lugar alto para de esa manera evitar que el agua se filtre en las tiendas de acampar y sea imposible pernoctar; en temporada de verano se debe de instalar las carpas en un terreno plano y despejado. Desde el punto de vista turístico, un campamento debe poseer atractivos y facilidades que permita tener una experiencia diferenciadora para los turistas y, asimismo debe incluir actividades de naturaleza básicas como (a) senderismo; (b) fotografía; (c) ciclismo, entre otras.

A continuación, se detalla un listado de posibles actividades que un campamento debe ofrecer para satisfacer a sus visitantes:

Tabla 43.
Actividades a realizarse en un campamento turístico

Actividades	Tipo de turismo
Fotografía	Ecoturismo
Observación de aves	Ecoturismo
Observación y/o interpretación de la naturaleza	Ecoturismo
Ecoturismo científico	Ecoturismo
Actividades de educación ambiental	Ecoturismo
Cicloturismo	Turismo activo
Ciclo montañismo	Turismo activo
Senderismo	Turismo activo
Marcha a caballo	Turismo activo
Tiro con arco	Turismo activo
Outdoor training	Turismo activo
Paintball	Turismo activo

Nota. Adaptado de: *El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España*, por N. Araújo, J. Fraiz & V. Paül, 2012. *Contabilidad y Negocios, Volumen 7*, p. 59-70.

La Tabla 43 sintetiza las actividades que posiblemente un campista prefiera realizar al momento de pernoctar en un campamento turístico. Es necesario que se

tenga en cuenta estas actividades, ya que de eso dependerá el nivel de satisfacción que se otorgue, además del servicio que se oferte.

A través del trabajo de investigación expuesto se demostró que al momento de implementar un campamento turístico en el Cantón Guayaquil, las actividades que los turistas encuestados desean que se realicen en dichos campamentos, el ciclismo de montaña se encuentra en primer lugar de las actividades que los turistas prefieren. Actividad que se ha hecho popular entre familia y amigos para pasar los ratos libres saliendo de su vida cotidiana. En segundo lugar, se posiciona el senderismo, ya que permite visualizar la flora y fauna establecida en estos lugares de acampar en el cantón Guayaquil y como última actividad señalada está el canopy, siendo este un deporte amado por todo aquel que busca una aventura extrema.

Tabla 44.
Actividades de preferencia y sugeridas por turistas según resultados de encuesta

Actividades de preferencia y sugeridas por turistas	
Puesto	Actividad
N°1	Ciclismo
N°2	Pesca
N°3	Senderismo
N°4	Actividades deportivas
N°5	Juegos de integración
N°6	Canopy

La Tabla 44 muestra un combinado de los resultados según los porcentajes de aceptación que se obtuvieron mediante las encuestas aplicadas, la opción que prefieren en su mayoría los turistas es el ciclismo, y la opción que sugirieron fue la pesca (ver Figura 8 y 9). Dando así un resultado de seis actividades que principalmente eligen los campistas y turistas al momento de acampar.

4.3 Oferta de servicios, actividades y facilidades del Campamento Turístico Lago de Capeira

Dado el desarrollo de la aplicación del Reglamento en el Lago de Capeira, se procede a detallar los servicios, actividades y facilidades que se ofrecerán en el mismo:

Servicios

- ✓ Alojamiento
- ✓ Guianza
- ✓ Seguridad

Se considera el servicio de alojamiento, ya que un campamento turístico es estipulado como tal según el Reglamento de Alojamiento Turístico. Para la contratación del personal, se deberá tomar como referencia el valor publicado por el Ministerio del Trabajo (2019) en las Remuneraciones Mínimas Sectoriales Comisión: Turismo y Alimentación, en donde se indica que un guía especializado en patrimonio turístico tiene como salario \$398.85, el mismo que tendrá como función explicar las actividades e información de flora y fauna que posee el campamento. Para el servicio de seguridad, un guardaparques con salario de \$396.80. Sus funciones se dedicarán a cuidar del medioambiente entorno al campamento. Finalmente, un recepcionista certificado bilingüe tiene como salario \$397.08, el cual se encargará de la recepción del alojamiento.

Actividades

En base a las condiciones físicas que presenta el Lago de Capeira, las actividades que se podrán realizar en este campamento se detallan en la Tabla 45:

Tabla 45.

Actividades ofrecidas por el Campamento Turístico Lago de Capeira

Actividades del campamento turístico	Precio
Paseo en bote	\$ 4,00
Ciclismo	Gratis
Caminata	Gratis
Avistamiento de aves	Gratis
Avistamiento de aves lago/laguna	Gratis
Fogata	Gratis
Fotografía	Gratis

Facilidades

Para una mayor comodidad de los campistas que visiten el establecimiento y que no cuenten con el equipamiento necesario para la estancia dentro del mismo, se ofrecerá el servicio de alquiler de estas herramientas:

- ✓ Alquiler de carpas, sleeping bags
- ✓ Alquiler de equipamiento deportivo
- ✓ Tienda de víveres

Tabla 46.
Precio de implementos para acampar y ciclismo

Implementos de alquiler	
Acampar	
Descripción	Precio
Carpa	\$ 8,00
Colchoneta	\$ 3,00
Linterna	\$ 1,50
Equipamiento deportivo	
Descripción	Valor Total
Bicicletas adultos por dos horas	\$ 4,00
Bicicletas niños por dos horas	\$ 2,00

Cerca del área de acampar se localiza una tienda de víveres de propiedad privada, el cual facilita la compra de alimentos básicos para los campistas.

Es relevante enfatizar que los futuros campistas deberán estar acompañados de un guía para poder pernoctar en este campamento turístico. Por otra parte, conforme a los resultados de las encuestas (ver Figura 11), el precio estimado o sugerido que se cobrará será de \$12 por persona, este incluye la pernoctación dentro del campamento, la guianza, y el uso de bicicletas por dos horas. En el caso de considerar alargar el uso del equipamiento para hacer ciclismo, en la Tabla 46 se observa el precio del alquiler del mismo.

Una vez analizados los lugares de campamentos turísticos en el Cantón Guayaquil, se pudo constatar que no todos cumplen con los requisitos que exige el

reglamento para implementar los mismos. Igualmente, no cumplen con la satisfacción del servicio de ciertas variables de las dimensiones que propone el modelo ServQual.

En relación a los resultados del análisis ServQual, hay cuatro aspectos en común entre Cerro Blanco y Parque Lago que deben mejorar. Uno de los puntos con mayor importancia, es realizar las gestiones correspondientes en cuanto a la publicidad (dimensión tangible), ya que de esta dependerá que los turistas tengan conocimiento de este campamento. De igual modo, la confianza que transmite el personal (dimensión capacidad de respuesta), es relevante que los colaboradores puedan brindar el sentimiento de confiabilidad para mayor confort de los campistas. Otro punto es la comunicación del inicio y fin del servicio (dimensión fiabilidad). Y finalmente, la administración debe realizar un arduo trabajo referente a la seguridad de las transacciones, ya que el mismo es otro aspecto en el que los sitios estudiados tienen falencias (dimensión seguridad).

Para crear ventaja competitiva, la administración de Lago de Capeira tendrá que enfatizar en los aspectos con porcentajes negativos que se obtuvieron mediante el análisis de los lugares que brindan este tipo de hospedaje. Esto quiere decir, que para proporcionar un servicio de calidad, y que incluso supere las expectativas de los turistas y campistas, se necesita un enfoque 100% basado en la calidad.

El Campamento Turístico Lago de Capeira tiene como propósito brindar un servicio de calidad mejorando los puntos que los otros establecimientos de acampar presentan fallas o carencias. De este modo, aplicando el Reglamento de Alojamiento Turístico y los servicios y actividades de preferencia de los turistas, este campamento podrá ofertar un producto turístico de calidad.

Conclusiones

El cantón Guayaquil cuenta con cuatro lugares para poder realizar la actividad de acampar, los cuales son: (a) Bosque Protector Cerro Blanco, (b) Área Nacional de Recreación Parque Lago, (c) Isla Puná y (d) Laguna Park. Es necesario mencionar al Área Nacional de Recreación Isla Santay pese a que pertenece al cantón Durán, ya que dentro de esta Área Protegida se puede acampar con fines educativos y además por su cercanía a la ciudad de Guayaquil.

Se empleó el modelo de medición de la calidad ServQual para analizar los servicios que ofertan los tres sitios reconocidos como reservas naturales, el mismo que proporcionó el conocimiento de la situación actual de estos lugares. Los resultados que se obtuvieron mediante el modelo ServQual permiten identificar las falencias que presentan los campamentos turísticos del Cantón Guayaquil y a su vez el nivel de satisfacción de los turistas. De esta manera se puede concluir que el Bosque Protector Cerro Blanco y el Área Nacional de Recreación Parque Lago tienen aspectos que no satisfacen a los turistas y campistas. En lo que concierne a la Isla Puná, no se pudo ejecutar este tipo de encuestas ya que en el momento de la visita las comunas turísticas disponían de los espacios para acampar en remodelación. Esto permite deducir que dentro de un área que es administrada por una fundación privada se satisface en mayor cantidad a los turistas que en un área que es administrada por el Gobierno.

Para concluir, la propuesta de implementación de un campamento turístico se basa en el Reglamento de Alojamiento Turístico en donde se indican los requerimientos de categorización para poder implementar este tipo de alojamiento. Además, se mencionan los servicios y actividades de naturaleza para llevarse a cabo dentro de los mismos. Adicionalmente, se indica en que aspectos los sitios de campamentos analizados tienen falencias para favorecer al Campamento Turístico Lago de Capeira y de esta forma ofrecer un servicio con excelencia en calidad.

Recomendaciones

Con el propósito de mejorar el servicio de calidad que ofrecen los campamentos turísticos del Cantón Guayaquil, se plantean recomendaciones para poder corregir los errores que se presentan en el servicio que se les brinda a los turistas. Los encargados de la administración de cada uno de los campamentos deben tomar en cuenta lo que se ha desarrollado en este trabajo de titulación para que así se obtengan mejores resultados en el futuro mediante el análisis completo que se le hará a cada uno de las variables de las dimensiones que están fallando.

Además, es importante que los empleados de cada uno de los campamentos turísticos del cantón Guayaquil estén siempre capacitados en lo que respecta a la calidad y atención al cliente para de esa manera poder cumplir con las expectativas de los turistas. No obstante, se debe tener un constante cuidado en lo que respecta a los atractivos del Área Protegida, ya que estos son la imagen del campamento lo que atrae a los turistas a realizar la actividad.

Como se mencionó anteriormente en la investigación existe una falta de publicidad de parte de los campamentos turísticos, por lo que sería de gran ayuda que estos se asocien con operadoras turísticas para que puedan promocionarlos de una manera más amplia, logrando así que lleguen más turistas nacionales y extranjeros, y de esa manera los campamentos aprovechen en incentivar el cuidado de la naturaleza, ver la importancia de una área protegida y poder realizar actividades que les permitan estar en contacto con la naturaleza.

Por otra parte, se recomienda hacer un seguimiento a los campamentos mediante una evaluación de la calidad mediante el modelo ServQual, para corroborar que sus acciones para mejorar el campamento sigan iguales, que los atractivos están en buen estado, que el personal siga capacitándose. Dicho modelo es una herramienta importante ya que durante toda la investigación ayudó a detectar los problemas que se presentaban en cada uno de los lugares a acampar. Finalmente se espera que las recomendaciones sean puestas en práctica para que se siga brindando un buen servicio de calidad o se mejore el servicio en los campamentos del cantón Guayaquil.

Referencias

- Alvarado, J. (19 de febrero de 2018). *Lagos y botes, una opción en vacaciones*. Obtenido de Expreso.ec: <https://www.expreso.ec/guayaquil/vacaciones-remobotes-actividades-guayaquil-YJ2038526>
- Araújo, N., Fraiz, J., & Paül, V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 59-70.
- Astudillo, G. (16 de Abril de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-desempleo-negocios-inec.html>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera Edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Corporación Financiera Nacional. (julio de 2017). *Ficha Sectorial: Sector Turístico - Nivel Nacional*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional B.P. : <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Eagles, P., Johnson, P., Potwarka, L., & Parent, C. (2015). *Travel distance classes for tourism destinations: a proposal from Ontario Provincial Park camping*. Obtenido de Taylor & Francis Group: <http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2015.1071829>
- El Universo. (6 de agosto de 2018). *Tres de cada diez personas cuentan con smartphone en Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (s.f.). *Área Nacional de Recreación Isla Santay*. Obtenido de Guayaquil es mi Destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/isla-santay>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (s.f.). *Área Nacional de Recreación Parque Lago*. Obtenido de Guayaquil es mi Destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/del-norte-de-la-ciudad/area-recreacional-parque-lago>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (s.f.). *Isla Puná*. Obtenido de Guayaquil es mi Destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/parroquias-rurales/parroquia-rural-isla-puna/isla-puna>
- Fundación Pro-Bosque. (s.f.). *Bosque Protector Cerro Blanco*. Obtenido de Bosque Protector Cerro Blanco: <http://bosquecerroblanco.org/es/fundacion-pro-bosque-2/>

- Hassell, S., Moore, S., & Macbeth, J. (2015). *Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks*. Obtenido de Leisure Sciences: <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.995325>
- Hollender, J. (1977). *Motivational Dimensions of the Camping Experience*. Obtenido de Taylor & Francis Group: <https://doi.org/10.1080/00222216.1977.11970319>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (6 de octubre de 2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Larriva, G., Hinojosa, J., & Gutiérrez, A. (2018). Buenas prácticas en el ecoturismo. Caso de estudio: provincia del Guayas, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 150-155. Obtenido de Universidad y Sociedad: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/774/875>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados. Quinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Martín, J. (25 de septiembre de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con ServQual?* Obtenido de CEREM International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, V. (2017). *El Turismo de Naturaleza: Un Producto Turístico Sostenible*. Obtenido de Arbor: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Ministerio de Educación. (2014). *Ecuador mejoró su sistema educativo en los últimos 7 años*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/ecuador-mejoro-su-sistema-educativo-en-los-ultimos-7-anos/>
- Ministerio de Turismo. (12 de diciembre de 2015). *Ecuador "Destino Verde Líder del mundo"*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-destino-verde-lider-del-mundo/>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Manual de Señalización Turística*. Obtenido de Wordpress: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizac3b3n-25-08-2011.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (16 de enero de 2012). *Gratuidad en SNAP*. Obtenido de Sistema Único de Información Ambiental: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/346525/Acuerdo+Ministerial+006+gratuidad+PANE.pdf/83be8a84-26df-4e80-a044-a55b8245c880>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador . (2015). *Metodología de Gestión del Destino de Áreas Naturales Protegidas*. Obtenido de Ministerio del Ambiente del Ecuador: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/metodologi%CC%81a%20en%20baja.pdf>

- Ministerio del Trabajo. (enero de 2019). *Remuneraciones Mínimas Sectoriales 2019 Comisión; Turismo y Alimentación*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/TURISMO-Y-ALIMENTACION-2019.pdf>
- Morales, P. (13 de Diciembre de 2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas Madrid Facultad de Humanidades : <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%fl0Muestra.pdf>
- Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Nueva York: Organización Naciones Unidas.
- Organización Mundial del Turismo . (septiembre de 2018). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018*. Obtenido de World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de World Tourism Organization: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Journal of Retailing*. Obtenido de SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Ramírez, J. (s.f.). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Ramos, M. (24 de febrero de 2016). *Aprendizaje Vivencial*. Obtenido de Revista Educarnos: <https://revistaeducarnos.com/aprendizaje-vivencial/>
- Sociedad Internacional de Ecoturismo. (2015). *What is ecotourism?* Obtenido de The Internacional Ecotourism Society: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicios, Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Apéndices

Apéndice A. Modelo de entrevista



Ficha de entrevista a los administradores de los campamentos turísticos de la ciudad de Guayaquil

Proyecto de titulación “Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas.”

Fecha de la entrevista:	
Nombre del entrevistado:	
Cargo administrativo:	
Tiempo que ha permanecido en el cargo:	
Años de trabajo en el campamento:	
Número de personas bajo su responsabilidad:	
Nombre de los entrevistadores:	

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted cuáles son las nacionalidades más concurrentes de los visitantes que recibe a diario en el campamento?
2. En el caso de los ecuatorianos, ¿de cuáles provincias existe mayor afluencia de visitantes que realiza la actividad de acampar?

3. ¿Cuáles son los meses de mayor frecuencia de turistas para este establecimiento?
4. ¿Cuál es el porcentaje promedio de ocupación anual del campamento y cuál es la expectativa de ocupación para el 2019?
5. ¿Se aplica estándares de calidad en el campamento? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son las normas y procedimientos más importantes que aplica en el campamento? ¿Cuáles son las variables que consideran importantes para la calidad de su servicio?
6. ¿Qué competencias se consideran importantes para la selección del personal que labora en el campamento?
7. ¿Los guardabosques se encuentran capacitados para responder todo tipo de pregunta acerca del Área Protegida en el que se encuentra?
8. ¿El campamento cuenta con plan de evacuación y plan de emergencia?
9. ¿Los guías y guardabosques están debidamente capacitados para actuar ante cualquier tipo de emergencia?

Apéndice B. Modelo de observación directa



Ficha de observación directa de los campamentos turísticos en el cantón de Guayaquil

Trabajo de titulación “Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas.”

La presente ficha de observación directa es realizada en base al modelo SERVQUAL contiene una serie de preguntas relativas a lo que se puede observar en el campamento que servirán para conocer la situación actual de los sitios analizados por los autores del trabajo de titulación.

Dimensión 1: Tangible					
1.-En este campamento, ¿tienen equipos modernos para realizar la actividad de acampar?	1	2	3	4	5
2.- ¿Las instalaciones físicas (zona de campamento, senderos, miradores, centro de interpretación) son atractivas?	1	2	3	4	5
3.- ¿Los empleados de este campamento tienen buena apariencia? (uniforme)	1	2	3	4	5
4.- La publicidad sobre el campamento (folletos, información, redes sociales), ¿es atractiva?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Fiabilidad					
5.- Cuando el campamento promete hacer algo en un plazo, ¿lo hace?	1	2	3	4	5
6.- Cuando un turista o visitante tiene un problema, ¿el campamento muestra interés en resolverlo?	1	2	3	4	5
7.- ¿El campamento realiza el servicio bien a la primera?	1	2	3	4	5
8.- ¿El campamento realiza el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
9.- En el campamento, ¿los empleados comunican a los visitantes cuándo concluirá la realización del servicio que prestan?	1	2	3	4	5

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta					
10.- ¿El personal ofrece un servicio rápido a los turistas?	1	2	3	4	5
11.- ¿El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios?	1	2	3	4	5
12.- ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los usuarios?	1	2	3	4	5
13.- ¿El comportamiento del personal transmite confianza a los visitantes o turistas?	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Seguridad					
14.- ¿Considera usted que se puede confiar en el personal del campamento?	1	2	3	4	5
15.- ¿Los visitantes se sienten seguros en sus relaciones con el campamento? (pagos, atención recibida, quejas, reclamos)	1	2	3	4	5
16.- ¿Los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes o turistas?	1	2	3	4	5
17.- ¿El campamento proporciona a los visitantes o usuarios atención individualizada?	1	2	3	4	5
Dimensión 5: Empatía					
18.- ¿Los horarios de este campamento son convenientes para todos los visitantes o turistas?	1	2	3	4	5
19.- ¿El personal del campamento es siempre amable con los visitantes o turistas?	1	2	3	4	5
20.- ¿El personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	1	2	3	4	5
21.- ¿El personal se preocupa por los intereses y necesidades de los visitantes?	1	2	3	4	5
22.- ¿El personal comprende las necesidades específicas de los visitantes?	1	2	3	4	5

Observaciones Adicionales

Apéndice C. Modelo de encuesta general



Encuesta para turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil

Trabajo de titulación “Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas.”

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer su opinión acerca de la actividad de acampar en diferentes lugares de Guayaquil.

Edad: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Lugar de origen: _____

1. ¿Le gustaría realizar la actividad de acampar?

Si

No

2. ¿Le gustaría que se pueda realizar la actividad de acampar en el cantón Guayaquil?

Si

No

3. ¿Conoce usted los lugares que existen en Guayaquil para realizar la actividad de acampar?

Si

No

4. ¿Cuántos días estaría dispuesto a participar en un campamento turístico?

2 días

3 días

4 días

5. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el campamento? Marque del 1 al 5 el orden de su preferencia

Ciclismo
Cocina
Rapel

Senderismo
Canopy

Fogata
Manualidades

6. ¿Qué otras actividades sugiere usted que se puede realizar en un campamento turístico?

7. ¿Estaría interesado en realizar la actividad de acampar en los siguientes lugares?

Área de Recreación Nacional Parque Samanes

Bosque Protector Cerro Blanco

Isla Puná

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar?

\$5 - \$10

\$11 - \$16

\$16 - 21

Apéndice D. Modelo de encuesta ServQual expectativa



Encuesta de expectativa para los turistas de los campamentos turísticos en el cantón de Guayaquil

Trabajo de titulación “Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas.”

La presente encuesta se realiza en base al modelo ServQual contiene una serie de preguntas relativas a o que usted piensa sobre la reserva natural específicamente de la actividad de acampar, tiene la finalidad de conocer su expectativa acerca de este sitio, por lo que la información que se obtenga ayudará a brindar un mejor servicio en el campamento turístico. Las preguntas planteadas serán calificadas según la Escala de Likert, donde 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, neutral; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Edad: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

País, Provincia o ciudad de residencia: _____

Estimado turista, califique el campamento

EXPECTATIVA

Dimensión 1: Tangible					
1.- ¿Los Campamentos Turísticos excelentes tienen equipos modernos?	1	2	3	4	5
2.- En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿las instalaciones físicas deben ser atractivas?	1	2	3	4	5
3.- En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal tiene buena apariencia?	1	2	3	4	5
4.- ¿La publicidad (folletos, información) de los Campamentos Turísticos excelentes debe ser atractiva?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Fiabilidad					
5.- Los Campamentos Turísticos excelentes cuando prometen hacer algo en un plazo determinado, ¿lo hacen?	1	2	3	4	5
6.- Cuando un visitante tiene un problema, ¿los Campamentos Turísticos excelentes muestran interés en resolverlo?	1	2	3	4	5

7.- ¿Los Campamentos Turísticos excelentes realizan el servicio bien a la primera?	1	2	3	4	5
8.- ¿Los Campamentos Turísticos excelentes realizan el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
9. En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal comunica a los visitantes cuando concluirá la realización del servicio que prestan?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta					
10.- En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal ofrece un servicio rápido a los visitantes?	1	2	3	4	5
11.- En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal está siempre dispuestos a ayudar a los visitantes?	1	2	3	4	5
12.- En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal nunca está demasiado ocupados para responder a las preguntas de los visitantes?	1	2	3	4	5
13.- ¿El personal de un Campamento Turístico excelente transmite confianza a los visitantes?	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Seguridad					
14.- En un Campamento Turístico excelente, ¿considera usted si se puede confiar en el personal?	1	2	3	4	5
15.- ¿Los visitantes de los Campamentos Turísticos excelentes se sienten seguros en sus relaciones con la empresa (pagos, devoluciones)?	1	2	3	4	5
16.- En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes?	1	2	3	4	5
17.- ¿Los Campamentos Turísticos excelentes dan a los turistas una atención individualizada?	1	2	3	4	5
Dimensión 5: Empatía					
18.- ¿Los horarios de los Campamentos Turísticos excelentes son convenientes para todos los visitantes?	1	2	3	4	5
19.- En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal siempre debe ser amable con los visitantes?	1	2	3	4	5
20.- En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	1	2	3	4	5
21.- ¿El personal de los Campamentos Turísticos excelentes se debe preocupar por los intereses y necesidades de los visitantes?	1	2	3	4	5
22. En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal debe comprender las necesidades específicas de los usuarios?	1	2	3	4	5

Apéndice E. Modelo de encuesta ServQual percepción



Encuesta de percepción para los turistas de los campamentos turísticos en el cantón Guayaquil

Trabajo de titulación “Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas.”

La presente encuesta realizada en base al modelo ServQual contiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre la reserva natural específicamente de la actividad de acampar, tiene la finalidad de conocer su percepción acerca de este sitio, por lo que la información que se obtenga ayudará a brindar un mejor servicio en el campamento. Las preguntas planteadas serán calificadas según la Escala de Likert, donde 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, neutral; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Edad: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

País, Provincia o ciudad de residencia: _____

Estimado turista, califique el campamento

PERCEPCIÓN

Dimensión 1: Tangible					
1.-En este campamento, ¿tienen equipos modernos para realizar la actividad de acampar?	1	2	3	4	5
2.- ¿Las instalaciones físicas (zona de campamento, senderos, miradores, centro de interpretación) son atractivas?	1	2	3	4	5
3.- ¿Los empleados de este campamento tienen buena apariencia? (uniforme)	1	2	3	4	5
4.- La publicidad sobre el campamento (folletos, información, redes sociales), ¿es atractiva?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Fiabilidad					
5.- Cuando el campamento promete hacer algo en un plazo, ¿lo hace?	1	2	3	4	5
6.- Cuando un turista o visitante tiene un problema, ¿el campamento muestra interés en resolverlo?	1	2	3	4	5

7.- ¿El campamento realiza el servicio bien a la primera?	1	2	3	4	5
8.- ¿El campamento realiza el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
9.- En el campamento, ¿los empleados comunican a los visitantes cuándo concluirá la realización del servicio que prestan?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta					
10.- ¿El personal ofrece un servicio rápido a los turistas?	1	2	3	4	5
11.- ¿El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios?	1	2	3	4	5
12.- ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los usuarios?	1	2	3	4	5
13.- ¿El comportamiento del personal transmite confianza a los visitantes o turistas?	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Seguridad					
14.- ¿Considera usted que se puede confiar en el personal del campamento?	1	2	3	4	5
15.- ¿Los visitantes se sienten seguros en sus relaciones con el campamento? (pagos, devoluciones)	1	2	3	4	5
16.- ¿Los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes o turistas?	1	2	3	4	5
17.- ¿El campamento proporciona a los turistas atención individualizada?	1	2	3	4	5
Dimensión 5: Empatía					
18.- ¿Los horarios de este campamento son convenientes para todos los visitantes o turistas?	1	2	3	4	5
19.- ¿El personal del campamento es siempre amable con los visitantes o turistas?	1	2	3	4	5
20.- ¿El personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	1	2	3	4	5
21.- ¿El personal se preocupa por los intereses y necesidades de los visitantes?	1	2	3	4	5
22.- ¿El personal comprende las necesidades específicas de los visitantes?	1	2	3	4	5

Apéndice F. Modelo de encuesta general en inglés



Survey for national and foreign tourists in the city of Guayaquil

Title work "Proposal for the implementation of a tourist camp to encourage tourism in Guayaquil, Guayas' province."

The present survey is carried out with the purpose of gathering information to know your opinion about the camping activity in different places of Guayaquil.

Age: _____

Sex: Male _____ Female _____

Birthplace: _____

1. Would you like to do the camping activity?

Yes

No

2. Would you like to be able to carry out the camping activity in the Guayaquil canton?

Yes

No

3. Do you know the places that exist in Guayaquil to do the camping activity?

Yes

No

4. How many days would you be willing to participate in a tourist camp?

2 days

3 days

4 days

5. Which activities would you like to do in the camp? Mark from 1 to 5 the order of your preference

Cycling
Kitchen
Rappel

Trekking
Canopy

Wood fire
Crafts

6. Which other activities do you suggest that can be done in a tourist camp?

7. Would you be interested in doing the camping activity in the following places?

Parque Samanes National Recreation Area

Cerro Blanco Protected Forest

Puná Island

8. How much would you be willing to pay?

\$5 to \$10

\$11 to \$16

\$16 to \$21

Apéndice G. Modelo de encuesta ServQual expectativa en inglés



Survey of expectation for tourists of the tourist camps in the canton of Guayaquil

Title work "Proposal for the implementation of a tourist camp to encourage tourism in the Guayaquil canton, province of Guayas."

The present survey is based on the ServQual model, it contains a series of questions related to what you think about the camping place specifically for the camping activity, it has the purpose of knowing your expectation about this site, so the information that get help to provide a better service in the tourist camp. The questions posed will be rated according to the Likert Scale, where 1 corresponds to strongly disagree; 2, in disagreement; 3, neutral; 4, according; and 5, totally agree. Remember that there are no right or wrong answers.

Age: _____

Sex: Male _____ Female _____

Country, Province or city of residence _____

Dear tourist, rate the camp

EXPECTATION

Dimension 1: Tangible					
1. - The excellent Tourist Camps have modern equipment.	1	2	3	4	5
2. - The physical facilities of the excellent camps are attractive.	1	2	3	4	5
3. - The staff in the excellent camps look good.	1	2	3	4	5
4. - The advertising (brochures, information) of the excellent Tourist Camps are attractive.	1	2	3	4	5
Dimension 2: Reliability					
5. - When the excellent Tourist Camps promise to do something within a certain time, do they do it?	1	2	3	4	5
6.- When a visitor has a problem, do the excellent camps show interest in solving it?	1	2	3	4	5
7.- Do the excellent camps perform the service well the first time?	1	2	3	4	5

8.- The excellent Tourist Camps perform the service in the promised time?	1	2	3	4	5
9.- In an excellent Tourist Camp, does the staff inform visitors when the service they provide will be completed?	1	2	3	4	5
Dimension 3: Answer's capacity					
10.- In an excellent camp, the staff offers a quick service to visitors?	1	2	3	4	5
11.- In an excellent camp, the staff is always ready to help visitors?	1	2	3	4	5
12.- In an excellent Tourist Camp, the staff is never too busy to answer the questions of the visitors?	1	2	3	4	5
13.- Do the staff of an excellent camp transmit confidence to the visitors?	1	2	3	4	5
Dimension 4: Security					
14.- In an excellent camp, do you consider if you can trust the staff?	1	2	3	4	5
15.- Do the visitors of the excellent Tourist Camps feel safe in their relations with the company (payments, returns)?	1	2	3	4	5
16.- In excellent camps, the guides have enough knowledge to answer the questions of the visitors?	1	2	3	4	5
17.- Do excellent camps give visitors individualized attention?	1	2	3	4	5
Dimension 5: Empathy					
18.- Are the schedules of the excellent camps convenient for all visitors?	1	2	3	4	5
19.- Are the camp staff always friendly with visitors?	1	2	3	4	5
20.- Do the staff in the excellent camps have a foreign language proficiency?	1	2	3	4	5
21.- Do the personnel of the excellent Tourist Camps care about the interests and needs of the visitors?	1	2	3	4	5
22. Do the staff in the excellent camps understand the specific needs of the users?	1	2	3	4	5

Apéndice H. Modelo de encuesta ServQual percepción en inglés



Survey of perception for tourists of tourist camps in the Guayaquil canton

Title work "Proposal for the implementation of a tourist camp to encourage tourism in the Guayaquil canton, province of Guayas."

The present survey, based on ServQual model, contains a series of questions related to what you think about the campsite, specifically the camping activity, with the purpose of knowing your perception about this site, so that the information Obtained will help to provide a better service in the camp. The questions posed will be rated according to the Likert Scale, where 1 corresponds to strongly disagree; 2, in disagreement; 3, neutral; 4, according; and 5, totally agree. Remember that there are no right or wrong answers.

Age: _____

Sex: Male _____ Female _____

Country, Province or city of residence _____

Dear tourist, rate the camp

PERCEPTION

Dimension 1: Tangible					
1.-In this camp, do you have modern equipment to carry out the camping activity?	1	2	3	4	5
2.- Are the physical facilities (camping area, trails, viewpoints, interpretation center) attractive?	1	2	3	4	5
3.- Do the employees of this camp look good? (uniform)	1	2	3	4	5
4.- Advertising about the camp (brochures, information, social networks), is it attractive?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Reliability					
5.- When the camp promises to do something in a term, do it?	1	2	3	4	5
6.- When a tourist or visitor has a problem, does the camp show interest in solving it?	1	2	3	4	5
7.- Does the camp perform the service well the first time?	1	2	3	4	5

8.- Does the camp perform the service at the promised time?	1	2	3	4	5
9.- In the camp, do the employees inform the visitors when they will complete the service they provide?	1	2	3	4	5
Dimension 3: Answer's capacity					
10.- Does the staff offer a quick service to tourists?	1	2	3	4	5
11.- Is the staff always willing to help users?	1	2	3	4	5
12.- The staff is never too busy to answer the questions of the users?	1	2	3	4	5
13.- Does the behavior of the staff transmit confidence to visitors or tourists?	1	2	3	4	5
Dimension 4: Security					
14.- Do you think you can trust the camp staff?	1	2	3	4	5
15.- Do visitors feel safe in their relations with the camp? (payments, attention received, complaints, claims)	1	2	3	4	5
16.- Do the guides have sufficient knowledge to answer questions from visitors or tourists?	1	2	3	4	5
17.- Does the camp provide visitors or users with individualized attention?	1	2	3	4	5
Dimension 5: Empathy					
18.- Are the schedules of this camp suitable for all visitors or tourists?	1	2	3	4	5
19.- Are the camp staff always friendly with visitors or tourists?	1	2	3	4	5
20.- Does the staff have a command of foreign languages?	1	2	3	4	5
21.- Do staff care about the interests and needs of visitors?	1	2	3	4	5

Apéndice I. Resultados de encuesta de percepción Servqual – Bosque Protector Cerro Blanco

Dimensión 1: Tangible

Pregunta 1: En este campamento, ¿tienen equipos modernos para realizar la actividad de acampar?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	7	0,233	23%	7	23%	
	De acuerdo	21	0,700	70%	28	93%	
	Neutral	2	0,067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			93%

Pregunta 2: ¿Las instalaciones físicas (zona de campamento, senderos, miradores, centro de interpretación) son atractivas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	12	0,400	40%	12	40%	
	De acuerdo	17	0,567	57%	29	97%	
	Neutral	1	0,033	3%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			97%

Pregunta 3: ¿Los empleados de este campamento tienen buena apariencia? (uniforme)	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	11	0,367	37%	11	37%	
	De acuerdo	19	0,633	63%	30	100%	
	Neutral		0,000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			100%

Pregunta 4: La publicidad sobre el campamento (folletos, información, redes sociales), ¿es atractiva?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	7	0,233	23%	7	23%	
De acuerdo	18	0,600	60%	25	83%		
Neutral	3	0,100	10%	28	93%		
En desacuerdo	2	0,067	7%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Total	30	1,000	100%				83%

Dimensión 2: Fiabilidad

Pregunta 5: Cuando el campamento promete hacer algo en un plazo, ¿lo hace?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	11	0,367	37%	11	37%	
De acuerdo	19	0,633	63%	30	100%		
Neutral		0,000	0%	30	100%		
En desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Total	30	1,000	100%				100%

Pregunta 6: Cuando un turista o visitante tiene un problema, ¿el campamento muestra interés en resolverlo?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	12	0,400	40%	12	40%	
De acuerdo	18	0,600	60%	30	100%		
Neutral		0,000	0%	30	100%		
En desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Total	30	1,000	100%				100%

Pregunta 7: ¿El campamento realiza el servicio bien a la primera?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	3	0,100	10%	3	10%	
	De acuerdo	27	0,900	90%	30	100%	
	Neutral		0,000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			100%

Pregunta 8: ¿El campamento realiza el servicio en el tiempo prometido?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	14	0,467	47%	14	47%	
	De acuerdo	15	0,500	50%	29	97%	
	Neutral	1	0,033	3%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			97%

Pregunta 9: En el campamento, ¿los empleados comunican a los visitantes cuándo concluirá la realización del servicio que prestan?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	6	0,200	20%	6	20%	
	De acuerdo	22	0,733	73%	28	93%	
	Neutral	2	0,067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			93%

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Pregunta 10: ¿El personal ofrece un servicio rápido a los turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	6	0,200	20%	6	20%	
De acuerdo	20	0,667	67%	26	87%		
Neutral	3	0,100	10%	29	97%		
En desacuerdo	1	0,033	3%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Total	30	1,000	100%			87%	

Pregunta 11: ¿El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	15	0,500	50%	15	50%	
De acuerdo	15	0,500	50%	30	100%		
Neutral		0,000	0%	30	100%		
En desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Total	30	1,000	100%			100%	

Pregunta 12: ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los usuarios?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	13	0,433	43%	13	43%	
De acuerdo	17	0,567	57%	30	100%		
Neutral		0,000	0%	30	100%		
En desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%		
Total	30	1,000	100%			100%	

Pregunta 13: ¿El comportamiento del personal transmite confianza a los visitantes o turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	8	0,267	27%	8	27%	
	De acuerdo	18	0,600	60%	26	87%	
	Neutral	4	0,133	13%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			87%

Dimensión 4: Seguridad

Pregunta 14: ¿Considera usted que se puede confiar en el personal del campamento?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	15	0,500	50%	15	50%	
	De acuerdo	13	0,433	43%	28	93%	
	Neutral	2	0,067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			93%

Pregunta 15: ¿Los visitantes se sienten seguros en sus relaciones con el campamento? (pagos, devoluciones)	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	3	0,100	10%	3	10%	
	De acuerdo	23	0,767	77%	26	87%	
	Neutral	4	0,133	13%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			87%

Pregunta 16: ¿Los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes o turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	15	0,500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0,500	50%	30	100%	
	Neutral		0,000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			100%

Pregunta 17: ¿El campamento proporciona a los turistas atención individualizada?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	10	0,333	33%	10	33%	
	De acuerdo	16	0,533	53%	26	87%	
	Neutral	4	0,133	13%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			87%

Dimensión 5: Empatía

Pregunta 18: ¿Los horarios de este campamento son convenientes para todos los visitantes o turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	8	0,267	27%	8	27%	
	De acuerdo	22	0,733	73%	30	100%	
	Neutral		0,000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			100%

Pregunta 19: ¿El personal del campamento es siempre amable con los visitantes o turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	15	0,500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0,500	50%	30	100%	
	Neutral		0,000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			100%

Pregunta 20: ¿El personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	18	0,600	60%	18	60%	
	De acuerdo	12	0,400	40%	30	100%	
	Neutral		0,000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			100%

Pregunta 21: ¿El personal se preocupa por los intereses y necesidades de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	16	0,533	53%	16	53%	
	De acuerdo	14	0,467	47%	30	100%	
	Neutral		0,000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			100%

Pregunta 22: ¿El personal comprende las necesidades específicas de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	17	0,567	57%	17	57%	
	De acuerdo	13	0,433	43%	30	100%	
	Neutral		0,000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0,000	0%	30	100%	
	Total	30	1,000	100%			100%

Apéndice J. Resultados de encuesta de expectativa Servqual – Bosque Protector Cerro Blanco

Dimensión 1: Tangible

Pregunta 1: ¿Los Campamentos Turísticos excelentes tienen equipos modernos?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	9	0.300	30%	9	30%	
	De acuerdo	18	0.600	60%	27	90%	
	Neutral	3	0.100	10%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			90%

Pregunta 2: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿las instalaciones físicas deben ser atractivas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
	De acuerdo	17	0.567	57%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 3: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal tiene buena apariencia?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	14	0.467	47%	14	47%	
	De acuerdo	16	0.533	53%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 4: ¿La publicidad (folletos, información) de los Campamentos Turísticos excelentes debe ser	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	17	0.567	57%	17	57%	
	De acuerdo	13	0.433	43%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Dimensión 2: Fiabilidad

Pregunta 5: Los Campamentos Turísticos excelentes cuando prometen hacer algo en un plazo determinado, ¿lo hacen?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	11	0.367	37%	11	37%	
	De acuerdo	18	0.600	60%	29	97%	
	Neutral	1	0.033	3%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			97%

Pregunta 6: Cuando un visitante tiene un problema, ¿los Campamentos Turísticos excelentes muestran interés en resolverlo?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	15	0.500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0.500	50%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 7: ¿Los Campamentos Turísticos excelentes realizan el servicio bien a la primera?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	12	0.400	40%	12	40%	
	De acuerdo	18	0.600	60%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 8: ¿Los Campamentos Turísticos excelentes realizan el servicio en el tiempo prometido?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	17	0.567	57%	17	57%	
	De acuerdo	13	0.433	43%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 9: En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal comunica a los visitantes cuando concluirá la realización del servicio que prestan?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	11	0.367	37%	11	37%	
	De acuerdo	19	0.633	63%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Pregunta 10: En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal ofrece un servicio rápido a los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
	De acuerdo	17	0.567	57%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 11: En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal está siempre dispuesto a ayudar a los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
	De acuerdo	15	0.500	50%	28	93%	
	Neutral	2	0.067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			93%

Pregunta 12: En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal nunca está demasiado ocupados para responder a las preguntas de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	19	0.633	63%	19	63%	
	De acuerdo	11	0.367	37%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 13: ¿El personal de un Campamento Turístico excelente transmite confianza a los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	12	0.400	40%	12	40%	
De acuerdo	18	0.600	60%	30	100%		
Neutral		0.000	0%	30	100%		
En desacuerdo		0.000	0%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%		
Total	30	1.000	100%			100%	

Dimensión 4: Seguridad

Pregunta 14: En un Campamento Turístico excelente, ¿considera usted si se puede confiar en el personal?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	11	0.367	37%	11	37%	
De acuerdo	18	0.600	60%	29	97%		
Neutral	1	0.033	3%	30	100%		
En desacuerdo		0.000	0%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%		
Total	30	1.000	100%			97%	

Pregunta 15: ¿Los visitantes de los Campamentos Turísticos excelentes se sienten seguros en sus relaciones con la empresa (pagos, devoluciones)?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
De acuerdo	17	0.567	57%	30	100%		
Neutral		0.000	0%	30	100%		
En desacuerdo		0.000	0%	30	100%		
Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%		
Total	30	1.000	100%			100%	

Pregunta 16: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	17	0.567	57%	17	57%	
	De acuerdo	13	0.433	43%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 17: ¿Los Campamentos Turísticos excelentes dan a los turistas una atención individualizada?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	15	0.500	50%	15	50%	
	De acuerdo	13	0.433	43%	28	93%	
	Neutral	2	0.067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			93%

Dimensión 5: Empatía

Pregunta 18: ¿Los horarios de los Campamentos Turísticos excelentes son convenientes para todos los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	14	0.467	47%	14	47%	
	De acuerdo	16	0.533	53%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 19: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal siempre debe ser amable con los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	11	0.367	37%	11	37%	
	De acuerdo	19	0.633	63%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 20: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	12	0.400	40%	12	40%	
	De acuerdo	16	0.533	53%	28	93%	
	Neutral	2	0.067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			93%

Pregunta 21: ¿El personal de los Campamentos Turísticos excelentes se debe preocupar por los intereses y necesidades de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	15	0.500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0.500	50%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 22: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal debe comprender las necesidades específicas de los usuarios?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	17	0.567	57%	17	57%	
	De acuerdo	12	0.400	40%	29	97%	
	Neutral	1	0.033	3%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			97%

Apéndice K. Resultados de encuesta de percepción Servqual – Área Nacional de Recreación Parque Lago

Dimensión 1: Tangible

Pregunta 1: En este campamento, ¿tienen equipos modernos para realizar la actividad de acampar?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		16	0.533	53%	16	53%
De acuerdo		14	0.467	47%	30	100%	
Neutral			0.000	0%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			100%

Pregunta 2: ¿Las instalaciones físicas (zona de campamento, senderos, miradores, centro de interpretación) son atractivas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		13	0.433	43%	13	43%
De acuerdo		17	0.567	57%	30	100%	
Neutral			0.000	0%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			100%

Pregunta 3: ¿Los empleados de este campamento tienen buena apariencia? (uniforme)	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		6	0.200	20%	6	20%
De acuerdo		19	0.633	63%	25	83%	
Neutral		5	0.167	17%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			83%

Pregunta 4: La publicidad sobre el campamento (folletos, información, redes sociales), ¿es atractiva?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	8	0.267	27%	8	27%	
	De acuerdo	17	0.567	57%	25	83%	
	Neutral	5	0.167	17%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			83%

Dimensión 2: Fiabilidad

Pregunta 5: Cuando el campamento promete hacer algo en un plazo, ¿lo hace?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	14	0.467	47%	14	47%	
	De acuerdo	16	0.533	53%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 6: Cuando un turista o visitante tiene un problema, ¿el campamento muestra interés en resolverlo?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	15	0.500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0.500	50%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 7: ¿El campamento realiza el servicio bien a la primera?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	5	0.167	17%	5	17%	
	De acuerdo	23	0.767	77%	28	93%	
	Neutral	2	0.067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			93%

Pregunta 8: ¿El campamento realiza el servicio en el tiempo prometido?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
	De acuerdo	17	0.567	57%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 9: En el campamento, ¿los empleados comunican a los visitantes cuándo concluirá la realización del servicio que prestan?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	21	0.700	70%	21	70%	
	De acuerdo	6	0.200	20%	27	90%	
	Neutral	3	0.100	10%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			90%

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Pregunta 10: ¿El personal ofrece un servicio rápido a los turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		12	0.400	40%	12	40%
De acuerdo		18	0.600	60%	30	100%	
Neutral			0.000	0%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			100%

Pregunta 11: ¿El personal está siempre dispuesto a ayudar a los usuarios?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		13	0.433	43%	13	43%
De acuerdo		17	0.567	57%	30	100%	
Neutral			0.000	0%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			100%

Pregunta 12: ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los usuarios?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		5	0.167	17%	5	17%
De acuerdo		22	0.733	73%	27	90%	
Neutral		3	0.100	10%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			90%

Pregunta 13: ¿El comportamiento del personal transmite confianza a los visitantes o turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		13	0.433	43%	13	43%
De acuerdo		13	0.433	43%	26	87%	
Neutral		4	0.133	13%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			87%

Dimensión 4: Seguridad

Pregunta 14: ¿Considera usted que se puede confiar en el personal del campamento?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		12	0.400	40%	12	40%
De acuerdo		18	0.600	60%	30	100%	
Neutral			0.000	0%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			100%

Pregunta 15: ¿Los visitantes se sienten seguros en sus relaciones con el campamento? (pagos, devoluciones)	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		5	0.167	17%	5	17%
De acuerdo		22	0.733	73%	27	90%	
Neutral		3	0.100	10%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			90%

Pregunta 16: ¿Los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes o turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
	De acuerdo	17	0.567	57%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 17: ¿El campamento proporciona a los turistas atención individualizada?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	16	0.533	53%	16	53%	
	De acuerdo	14	0.467	47%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Dimensión 5: Empatía

Pregunta 18: ¿Los horarios de este campamento son convenientes para todos los visitantes o turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	12	0.400	40%	12	40%	
	De acuerdo	18	0.600	60%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 19: ¿El personal del campamento es siempre amable con los visitantes o turistas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	17	0.567	57%	17	57%	
	De acuerdo	13	0.433	43%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 20: ¿El personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo		0.000	0%	0	0%	
	De acuerdo	18	0.600	60%	18	60%	
	Neutral	12	0.400	40%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			60%

Pregunta 21: ¿El personal se preocupa por los intereses y necesidades de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	6	0.200	20%	6	20%	
	De acuerdo	21	0.700	70%	27	90%	
	Neutral	3	0.100	10%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			90%

Pregunta 22: ¿El personal comprende las necesidades específicas de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% de Percepción
	Totalmente de acuerdo	14	0.467	47%	14	47%	
	De acuerdo	14	0.467	47%	28	93%	
	Neutral	2	0.067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			93%

Apéndice L. Resultados de encuesta de expectativa Servqual – Área Nacional de Recreación Parque Lago

Dimensión 1: Tangible

Pregunta 1: ¿Los Campamentos Turísticos excelentes tienen equipos modernos?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	15	0.500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0.500	50%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 2: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿las instalaciones físicas deben ser atractivas?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	14	0.467	47%	14	47%	
	De acuerdo	16	0.533	53%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 3: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal tiene buena apariencia?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	11	0.367	37%	11	37%	
	De acuerdo	19	0.633	63%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 4: ¿La publicidad (folletos, información) de los Campamentos Turísticos excelentes debe ser atractiva?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo		4	0.133	13%	4	13%
De acuerdo		22	0.733	73%	26	87%	
Neutral		4	0.133	13%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			87%

Dimensión 2: Fiabilidad

Pregunta 5: Los Campamentos Turísticos excelentes cuando prometen hacer algo en un plazo determinado, ¿lo hacen?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo		2	0.067	7%	2	7%
De acuerdo		24	0.800	80%	26	87%	
Neutral		2	0.067	7%	28	93%	
En desacuerdo		2	0.067	7%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			87%

Pregunta 6: Cuando un visitante tiene un problema, ¿los Campamentos Turísticos excelentes muestran interés en resolverlo?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo		9	0.300	30%	9	30%
De acuerdo		18	0.600	60%	27	90%	
Neutral		3	0.100	10%	30	100%	
En desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Totalmente en desacuerdo			0.000	0%	30	100%	
Total		30	1.000	100%			90%

Pregunta 7: ¿Los Campamentos Turísticos excelentes realizan el servicio bien a la primera?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	14	0.467	47%	14	47%	
	De acuerdo	16	0.533	53%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 8: ¿Los Campamentos Turísticos excelentes realizan el servicio en el tiempo prometido?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	15	0.500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0.500	50%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 9: En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal comunica a los visitantes cuando concluirá la realización del servicio que prestan?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
	De acuerdo	17	0.567	57%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Pregunta 10: En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal ofrece un servicio rápido a los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	15	0.500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0.500	50%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 11: En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal está siempre dispuestos a ayudar a los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	14	0.467	47%	14	47%	
	De acuerdo	16	0.533	53%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 12: En un Campamento Turístico excelente, ¿el personal nunca está demasiado ocupados para responder a las preguntas de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	12	0.400	40%	12	40%	
	De acuerdo	18	0.600	60%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 13: ¿El personal de un Campamento Turístico excelente transmite confianza a los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
	De acuerdo	17	0.567	57%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Dimensión 4: Seguridad

Pregunta 14: En un Campamento Turístico excelente, ¿considera usted si se puede confiar en el personal?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	5	0.167	17%	5	17%	
	De acuerdo	20	0.667	67%	25	83%	
	Neutral	5	0.167	17%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			83%

Pregunta 15: ¿Los visitantes de los Campamentos Turísticos excelentes se sienten seguros en sus relaciones con la empresa (pagos, devoluciones)?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	15	0.500	50%	15	50%	
	De acuerdo	15	0.500	50%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 16: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿los guías tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	12	0.400	40%	12	40%	
	De acuerdo	18	0.600	60%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 17: ¿Los Campamentos Turísticos excelentes dan a los turistas una atención individualizada?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	2	0.067	7%	2	7%	
	De acuerdo	28	0.933	93%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Dimensión 5: Empatía

Pregunta 18: ¿Los horarios de los Campamentos Turísticos excelentes son convenientes para todos los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	10	0.333	33%	10	33%	
	De acuerdo	16	0.533	53%	26	87%	
	Neutral	4	0.133	13%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			87%

Pregunta 19: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal siempre debe ser amable con los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	11	0.367	37%	11	37%	
	De acuerdo	19	0.633	63%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 20: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal posee un dominio de lenguas extranjeras?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	4	0.133	13%	4	13%	
	De acuerdo	22	0.733	73%	26	87%	
	Neutral	4	0.133	13%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			87%

Pregunta 21: ¿El personal de los Campamentos Turísticos excelentes se debe preocupar por los intereses y necesidades de los visitantes?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	13	0.433	43%	13	43%	
	De acuerdo	17	0.567	57%	30	100%	
	Neutral		0.000	0%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			100%

Pregunta 22: En los Campamentos Turísticos excelentes, ¿el personal debe comprender las necesidades específicas de los usuarios?	Satisfacción	Frecuencia	Proporción	Porcentaje	Frecuencia acumulada	% Acumulado	% Expectativa
	Totalmente de acuerdo	17	0.567	57%	17	57%	
	De acuerdo	11	0.367	37%	28	93%	
	Neutral	2	0.067	7%	30	100%	
	En desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Totalmente en desacuerdo		0.000	0%	30	100%	
	Total	30	1.000	100%			93%



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Arévalo, Kelly Giannina**, con C.C: # **0919423152** y **Prado Toral, Andrea Lorena**, con C.C: # **0930048665** autor/a/es del trabajo de titulación: **Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2019

Cortez Arévalo, Kelly Giannina

C.C: 0919423152

Prado Toral, Andrea Lorena

C.C: 0930048665



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas		
AUTOR(ES)	Cortez Arévalo, Kelly Giannina Prado Toral, Andrea Lorena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Albán Alaña, Luis Fernando		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad de servicios, Cultura de servicios, Turismo		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Calidad, Ecoturismo, ServQual, Campamentos turísticos, Producto turístico, Reservas naturales. Quality, Ecotourism, ServQual, Tourist camps, Tourism product, Nature reservations		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como principal objetivo el desarrollo de un producto turístico de acuerdo a la información recogida en el mismo, en donde se determina que, para poder implementar un campamento turístico se deben de seguir requerimientos de acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico, y a su vez el servicio que se proporcione debe conformar una experiencia y la satisfacción de las necesidades de los turistas y campistas. Se decidió utilizar herramientas tales como las encuestas para conocer la satisfacción de los turistas que visitan dichas campamentos, como también fichas de observación para poder observar si los servicios que prestan los campamentos turísticos del cantón Guayaquil cumplen con los reglamentos y con lo esperado por los turistas, y por último se realizaron entrevista a los administradores de los campamentos para conocer su percepción de calidad y la consideración al elegir al personal que laborará en el campamento. El modelo que se empleó fue la medición de la calidad ServQual para analizar los servicios que ofertan los tres sitios reconocidos como reservas naturales, el mismo que proporcionó el conocimiento de la situación actual de estos lugares. Los resultados que se obtuvieron mediante el modelo ServQual permiten identificar las falencias que presentan los campamentos turísticos del cantón Guayaquil y a su vez el porcentaje de satisfacción de los turistas.</p> <p>The main objective of this titling work is to develop a tourist product according to the information gathered in it, it is determined that, in order to implement a tourist camp, requirements must be followed according to the tourist accommodation regulations and in turn the Service that is provided must conform an experience and satisfaction of the needs of tourists and campers. It was decided to use tools such as surveys to know the satisfaction of tourists who visit these camps, as well as observation forms to see if the services provided by the tourist camps of the Guayaquil canton comply with the regulations and with what is expected by tourists. Finally, an interview was made with the camp administrators to know their perception of quality and consideration when choosing the personnel that will work in the camp. The model used was the measurement of ServQual quality to analyze the services offered by the three sites recognized as natural reserves, which provided the knowledge of the current situation of these places. The results obtained through the ServQual model make it possible to identify the shortcomings of the tourist camps of the Guayaquil canton and, in turn, the satisfaction percentage of tourists.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-86316574 +593-9-97288833	E-mail: kellycortez2005@gmail.com andreita-prado@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			