



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: LA IMAGEN DE DESTINO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN “LA CIUDAD MITAD DEL MUNDO”.**

AUTORA: SALAS ORTEGA, PAMELA JOHANNA

DIRECTOR: M.B.A. ING. AVILÉS LEÓN, BYRON EDUARDO M.S.C.

SANGOLQUÍ

2018



CERTIFICADO TUTOR

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

Certifico que el trabajo de titulación, **“IMAGEN DE DESTINO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA CIUDAD MITAD DEL MUNDO”** realizado por la señorita *Salas Ortega, Pamela Johanna* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 6 de marzo del 2018

M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Salas Ortega, Pamela Johanna*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“La imagen de destino y su influencia en la satisfacción del turista en la Ciudad Mitad del Mundo”* es de mi autoría y de mi responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 07 de marzo del 2018

Firma del Autor

C.C. 1725488165



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Salas Ortega, Pamela Johanna*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *“La imagen de destino y su influencia en la satisfacción del turista en la Ciudad Mitad del Mundo”* en el Repositorio, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 07 de marzo del 2018

Firma del Autor

C.C. 1725488165

DEDICATORIA

A Dios

Un ser que me acompaña y me ilumina en cualquier lugar que me encuentre, a Él le dedico este logro, pues Él, me llenó de fortaleza para vencer mis miedos y poder llegar hasta donde estoy ahora, a Él que nunca me abandonó en este camino llamado vida, donde supo mostrarme que todo es posible si tan solo se intenta.

A mi madre Beatriz

Indiscutiblemente éste y todos mis logros los dedicaré a ella, pues es un verdadero ejemplo de vida, la única que confió en mí y que nunca me dejó desfallecer. A ella, que me llenó de valor, fortaleza y sobre todo de amor, que tuvo paciencia en acompañarme en cada uno de los obstáculos de mi vida, enseñándome que detrás de cada sacrificio se obtiene el éxito.

Pamela Johanna Salas Ortega

AGRADECIMIENTO

A mi tutor

El M.B.A, Ing. Byron Avilés, que tuvo plena disposición y sobre todo paciencia en cada consulta requerida, supo guiarme de manera adecuada y ayudarme en todo lo necesario para finalizar este trabajo de titulación con éxito.

A mis profesores

Por su total entrega y compromiso en las aulas de clase; gracias por haberme enseñado no solo sus conocimientos profesionales, los cuales me han resultado enriquecedores para mi preparación académica; sino también sus experiencias personales, que sirven como guía para superar dificultades en la vida.

A mis familiares

Agradezco también por este logro a quienes estuvieron conmigo en alegrías y tristezas, brindándome un apoyo incondicional; gracias a mi hermana Polet, pues con sus consejos supo guiarme y ayudarme en este logro alcanzado; a mis abuelitos por su constante motivación y cariño; y a mis tíos Fanny y Vini por ser mi segundo hogar, por acogerme con los brazos abiertos en los momentos que más necesitaba y por llenarme de amor y felicidad.

A mis amigos

Que colaboraron sin excusa alguna y me supieron dar aliento en momentos difíciles, gracias porque sin su ayuda no lo habría podido lograr, gracias por sus aportes que me resultaron de mucha utilidad y sobre todo gracias por su compañía.

Pamela Johanna Salas Ortega

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
Importancia del proyecto.....	xvi
Relación entre objetivos con el diseño de investigación.....	xvi
Objetivo General	xvi
Objetivos específicos.....	xvii
Implicaciones teóricas y prácticas de estudio	xvii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Teoría de soporte.....	1
1.2 Marco referencial	6
1.2.1 La imagen turística y sus dimensiones.....	6
1.2.2 El valor de la imagen turística.....	7
1.2.3 La imagen turística como concepto.....	8
1.2.4 Los medios de comunicación en la imagen turística.....	10
1.2.5 Imagen de destino y marca turística.....	11
1.3 Marco conceptual	14
CAPÍTULO II.....	19

2.MARCO METODOLÓGICO.....	19
2.1 Enfoque de investigación Mixto	19
2.2 Tipología de investigación	19
2.2.1 Por su finalidad: Aplicada	19
2.2.2 Por las fuentes de información: Mixto	19
2.2.3 Por las unidades de análisis: Mixto	20
2.2.4 Por el control de las variables: No Experimental	20
2.2.5 Por el alcance: Exploratorio-Descriptivo	20
2.3 Procedimiento para la recolección y análisis de datos:	21
2.3.1 Cobertura de las unidades de análisis: Varios	21
2.3.2 Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Estadística descriptiva	
2.4 Instrumentos de recolección de información: Varios	22
2.4.1 Entrevista.....	23
2.4.1.1 Operacionalización de variables cualitativas	23
2.4.1.2 Modelo de la entrevista 1	23
2.4.1.3 Modelo de la entrevista 2	25
2.4.2 Encuesta	26
2.4.2.1 Modelo de la encuesta	27
2.4.3 Bibliográfica.....	30
2.4.4 Observación.....	30
CAPÍTULO III	31
3.RESULTADOS.....	31
3.1 Expectativa	31
3.1.1 Sensación.....	32
3.1.2 Medios de información.....	34
3.1.1 Imagen de destino.....	36
3.2 Percepción del atractivo	40
3.2.1 Oferta turística interesante.....	41
3.2.2 Calidad de la infraestructura turística.....	43
3.2.3 Relación calidad-precio.....	45

3.3	Experiencia.....	47
3.3.1	Hospitalidad	48
3.3.2	Seguridad.....	51
3.3.3	Accesibilidad.....	54
3.3.4	Satisfacción	56
3.4	Perfil del turista de Ciudad Mitad del Mundo.....	58
3.4.1	Género	60
3.4.2	Edad.....	61
3.4.3	Nivel de educación	62
3.4.4	Ocupación.....	63
3.4.5	Procedencia	64
3.4.6	Mensual familiar	65
3.4.7	Motivo de visita.....	66
3.4.8	Acompañantes de visita.....	67
3.5	Perfil del turista nacional de Ciudad Mitad del Mundo	68
3.6	Perfil del turista extranjero de Ciudad Mitad el Mundo.....	70
	CAPÍTULO IV	72
	4.DISCUSIÓN.....	72
4.1	Propuestas para mejorar la satisfacción del turista.....	72
4.1.1	Expectativa	73
4.1.1.1	Medios de difusión e información.....	73
4.1.1.1.1	Venta de boletos mediante la página web	75
4.1.1.1.2	Trivias y juegos	76
4.1.1.1.3	Curiosidades de Ciudad Mitad del Mundo.....	78
4.1.2	Percepción	80
4.1.2.1	Calidad en el servicio vs Precio	80
4.1.2.1.1	Capacitación del personal turístico	80
4.1.3	Experiencia.....	86
4.1.3.1	Plataforma automática.....	86
4.1.3.1.1	Agradecimiento de visita.....	89

4.1.3.1.2 Felicitación de cumpleaños	90
4.1.3.1.3 Promociones en fechas especiales	91
4.2 Restricciones presentadas en la realización del proyecto	93
4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación	94
4.3.1 Turismo Accesible en Ciudad Mitad del Mundo	94
4.4 Conclusiones	95
4.5 Recomendaciones	98
5.LISTA DE REFERENCIAS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables cualitativas 1</i>	23
Tabla 2 <i>Operacionalización de variables cualitativas 2</i>	24
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables cuantitativas</i>	26
Tabla 4 <i>Formato bibliográfica</i>	30
Tabla 5 <i>Modelo de ficha de observación</i>	30
Tabla 6 <i>Atributos de calificación</i>	31
Tabla 7 <i>Sensación</i>	32
Tabla 8 <i>Medios de información utilizados</i>	35
Tabla 9 <i>Imagen de destino</i>	37
Tabla 10 <i>Imagen de destino en factores socio-culturales</i>	39
Tabla 11 <i>Oferta turística interesante</i>	41
Tabla 12 <i>Calidad de infraestructura turística</i>	43
Tabla 13 <i>Relación calidad-precio</i>	45
Tabla 14 <i>Hospitalidad</i>	48
Tabla 15 <i>Seguridad</i>	51
Tabla 16 <i>Accesibilidad</i>	54
Tabla 17 <i>Satisfacción</i>	57
Tabla 18 <i>Perfil del turista de Ciudad Mitad del Mundo</i>	59
Tabla 19 <i>Género del turista</i>	60
Tabla 20 <i>Edad del turista de CMM</i>	61
Tabla 21 <i>Nivel de educación del turista de CMM</i>	62
Tabla 22 <i>Ocupación del turista de CMM</i>	63
Tabla 23 <i>Procedencia del turista de CMM</i>	64
Tabla 24 <i>Mensual familiar del turista de CMM</i>	65
Tabla 25 <i>Motivo de visita</i>	66
Tabla 26 <i>Acompañantes de visita</i>	67
Tabla 27 <i>Resumen de datos- Perfil del turista nacional de CMM</i>	68
Tabla 28 <i>Resumen de datos-Perfil del turista extranjero</i>	70

Tabla 29 <i>Estrategias de propuestas planteadas</i>	72
Tabla 30 <i>Plan de difusión en página web</i>	74
Tabla 31 <i>Presupuesto de plan de difusión de página web</i>	79
Tabla 32 <i>Detalle de inversión anual</i>	79
Tabla 33 <i>Plan de capacitación</i>	80
Tabla 34 <i>Cronograma y presupuesto de plan de capacitación</i>	84
Tabla 35 <i>Plan de seguimiento post-experiencia</i>	86
Tabla 36 <i>Alcance de plataforma gratuita</i>	92
Tabla 37 <i>Alcance de plataforma elaborada</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Sensación promedio.....	34
<i>Figura 2</i> Medios de información utilizados.....	36
<i>Figura 3</i> Imagen de destino	38
<i>Figura 4</i> Imagen de destino en factores socio-culturales	40
<i>Figura 5</i> Oferta turística interesante promedio.....	42
<i>Figura 6</i> Infraestructura turística.....	44
<i>Figura 7</i> Relación calidad-precio	46
<i>Figura 8</i> Relación calidad-precio promedio.....	47
<i>Figura 9</i> Hospitalidad.....	49
<i>Figura 10</i> Hospitalidad promedio.....	50
<i>Figura 11</i> Seguridad	52
<i>Figura 12</i> Seguridad promedio.....	53
<i>Figura 13</i> Accesibilidad	55
<i>Figura 14</i> Accesibilidad promedio	56
<i>Figura 15</i> Satisfacción.....	58
<i>Figura 16</i> Género del turista de CMM.....	60
<i>Figura 17</i> Edad del turista de CMM.....	61
<i>Figura 18</i> Nivel de educación del turista de CMM	62
<i>Figura 19</i> Ocupación del turista de CMM.....	63
<i>Figura 20</i> Procedencia del turista de CMM	64
<i>Figura 21</i> Mensual Familiar del turista de CMM.....	65
<i>Figura 22</i> Motivo de visita del turista de CMM.....	66
<i>Figura 23</i> Acompañantes de visita del turista de CMM.....	67
<i>Figura 24</i> Perfil del turista nacional	69
<i>Figura 25</i> Perfil del turista extranjero	71
<i>Figura 26</i> Venta de boletos- página web.....	75
<i>Figura 27</i> Juego Rompecabezas-Página web	77
<i>Figura 28</i> Trivia-Página web.....	77

Figura 29 Curiosidades de CMM-Página web	78
Figura 30 Página web Mintur.....	82
Figura 31 Programas y servicios- Mintur.....	82
Figura 32 Plan nacional de capacitación turística-Mintur.....	83
Figura 33 Capacitación virtual-Mintur.....	83
Figura 34 Cursos disponibles-Mintur.....	84
Figura 35 Ejemplo de MailChimp Template Test.....	88
Figura 36 Agradecimiento de visita	89
Figura 37 Felicitación de cumpleaños.....	90
Figura 38 Promoción en fechas especiales.....	91

RESUMEN

La imagen de destino es hoy en día un término significativo entre las empresas turísticas, ya que debido al gran impacto que este genera en los turistas, influyen a posteriori en su satisfacción; por ello, el principal objetivo de esta investigación es analizar la imagen de destino a través de tres etapas que son; la expectativa, percepción y experiencia, con el propósito de obtener mejoras en los procesos de calidad sobre el servicio que ofertan, de esta manera aseguran la satisfacción del turista; y a su vez la consolidación de la oferta turística de “Ciudad Mitad del Mundo”. El presente estudio de investigación, toma como principales métodos de investigación a las entrevistas realizadas tanto a entes internos como externos al lugar de estudio, con el fin de tomar en consideración opiniones vertidas sobre la oferta que se encuentra arraigada con la calidad, basados en mismos criterios sobre el ámbito turístico; asimismo, los datos recopilados han sido gracias a encuestas dirigidas tanto a turistas nacionales como extranjeros del lugar, para evaluar en primera instancia sus creencias generadas por medios directos e indirectos que repercuten de alguna forma en su comportamiento. En adición, se acudió a la técnica de observación, con el fin de evaluar el desenvolvimiento de los prestadores de servicio que forman parte del lugar en estudio. De esta manera el proyecto propone la planificación de estrategias en base a la experiencia del turista, mismas que sirven para tomar medidas en procesos que permitan elevar la satisfacción del mismo.

PALABRAS CLAVE

- **IMAGEN DE DESTINO**
- **SATISFACCIÓN DEL TURISTA**
- **DISONANCIA COGNITIVA**
- **EXPERIENCIA TURÍSTICA**

ABSTRACT

The destination image is today a significant term between tourism enterprises, due to the great impact that this generates on tourists, a posteriori influence in their satisfaction; for this reason, the main purpose of this research is to analyze the destination image through three stages which are; the expectation, perception and experience, with the purpose of obtaining improvements in the processes of quality on the service they offer, in this way ensuring the satisfaction of the tourist; and at the same time the consolidation of the tourist offer of "Middle of the World City". This research , takes as its main research methods to interviews to both internal and external entities to the studied site, in order to take account of opinions expressed on the offer that is rooted with the quality, based on the same criteria on the field of tourism; in addition, the collected data have been thanks to surveys directed at both national and foreign tourists, to evaluate in the first instance their beliefs generated by direct and indirect ways that affect in some way in their behavior. In addition, we went to the technique of observation, in order to assess the performance of service providers that are part of the place in study. In this way, the project proposes the planning of strategies based on the experience of the tourist, which serve to take steps in processes to increase their satisfaction.

KEYWORDS

- **DESTINATION IMAGE**
- **SATISFACTION OF THE TOURIST**
- **COGNITIVE DISSONANCE**
- **TOURIST EXPERIENCE**

INTRODUCCIÓN

Importancia del proyecto

El presente estudio se realiza con la finalidad de analizar el nivel de satisfacción de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la Ciudad Mitad del Mundo. Cabe mencionar que hoy en día la industria turística toma ventaja en el desarrollo económico del país, por lo que obliga a los prestadores de servicios turísticos, brindar un servicio de calidad con determinados estándares de control, sin embargo, existen factores externos que impiden que dichos estándares sean cumplidos a la perfección. Es por ello que se toma este caso como un estudio para diagnosticar factores que puedan afectar no solo a la imagen turística que se brinda en esta localidad sino también a la satisfacción del visitante, exclusivamente en uno de los destinos turísticos más visitados en el Distrito Metropolitano de Quito, como es la Ciudad Mitad del Mundo.

Una vez obtenidos los resultados del estudio, se establecerán estándares de mejora como propuesta, con el fin de ayudar tanto a los prestadores de servicio para que brinden calidad en su trabajo como a los turistas que visitan el lugar para que disfruten su estadía sin ningún factor negativo, todo ello mediante el apoyo de entidades pertinentes que deseen un cambio por el bienestar común y de esta manera incentivar la actividad turística para el desarrollo social.

Relación entre objetivos con el diseño de investigación

Objetivo General

Analizar la imagen de destino mediante la expectativa, percepción y experiencia, para el mejoramiento y consolidación del producto turístico “Ciudad Mitad del Mundo”.

Objetivos específicos

- Examinar las expectativas que tiene el turista a través de la información recibida previo su visita al atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”, con el propósito de identificar su apreciación por parte del mercado meta.
- Determinar la percepción que tiene el turista, mediante las actitudes en su consumo con el fin de consolidar el producto turístico en la mente del consumidor.
- Diseñar estrategias como propuesta de mejora en el control sobre los factores relacionados con la experiencia del consumidor para su consolidación en la oferta turística de la Ciudad de Quito.

Implicaciones teóricas y prácticas de estudio

La imagen de destino es una de las variables más significativas dentro del turismo, la cual debe ser trabajada con el marketing turístico del destino; sin embargo, en términos de comunicación el marketing no se refleja como un elemento estratégico de posicionamiento y competitividad del destino. A pesar que la imagen se presenta como un factor capaz de actuar ante el comportamiento del visitante, ésta se debe considerar como una variable altamente significativa al momento de definir un nivel o grado de satisfacción en un consumidor turístico. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009)

Por ello, la satisfacción es un estado, en donde el consumidor transfiere una respuesta, diseñada de una evaluación lógica, derivada del resultado entre el producto y un determinado patrón de comparación, cuya definición será establecida por cada una de las personas, según sus creencias y conocimientos. En la actualidad existen dos corrientes teóricas enfocadas a la satisfacción del consumidor, estas son: cognitivo y cognitivo-afectiva; sin embargo, cabe destacar

que el enfoque más usado para estudiar la satisfacción es el primer enfoque antes mencionado, puesto que estudia a profundidad las creencias, las actitudes y comportamientos. (Millet, 2011, pág. 30)

Para ello, este estudio se basará en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, misma que muchas veces se puede tornar compleja, a pesar que para entenderla de mejor manera se la estudia de manera individual cada uno de sus componentes. Para iniciar, esta teoría explica que, al existir dos cogniciones totalmente diferentes entre sí, producto de la disonancia o incoherencia de los componentes, causa en la persona un estado psicológico desagradable o de rechazo, en donde la persona se esforzará por justificarlo; y por ello, crea en ella pensamientos coherentes o consonantes sobre el fenómeno experimentado, aunque estas se alejen de la realidad. (Ovejero, 1993, pág. 204)

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Teoría de soporte

El presente estudio toma como soporte a la teoría de la disonancia cognitiva del autor León Festinger (1975), misma que se torna significativa en función a la satisfacción del consumidor turístico con relación a la imagen de destino en la Ciudad Mitad del Mundo, la cual se explica a continuación:

La disonancia cognitiva

La satisfacción es un estado del consumidor basada en una respuesta construida por su evaluación coherente entre el producto y un modelo de comparación, cuya definición será establecida por cada una de las personas, según sus creencias y conocimientos. En la actualidad, existen dos corrientes teóricas enfocadas a la satisfacción del consumidor, estas son: el cognitivo y cognitivo-afectiva; sin embargo, cabe destacar que el enfoque más usado para estudiar la satisfacción es el primero, puesto que estudia a profundidad las creencias, las actitudes y comportamientos. Es necesario recalcar que, se entiende por cognición, al conjunto de opiniones, creencias u opiniones acerca de la actuación del individuo frente a un contexto específico o definido. (Millet, 2011, pág. 30); (Ovejero, 1993, págs. 202-203)

Para ello esta investigación se basará en la teoría de la disonancia cognitiva, entendiéndola como una circunstancia que se presenta antes del hecho, que causa en la persona una actuación diferente a la normal. A este incómodo suceso se lo denomina disonancia, puesto que se manifiesta con un disgusto que no es coherente con las creencias iniciales del individuo. Para entender la disonancia de mejor manera en este estudio, es necesario abarcar un aspecto muy importante de su

origen, en el que menciona que puede suceder disonancia o incomodidad cuando una expectativa es muy alta y esta es desconfirmada por la experiencia percibida. Cabe destacar que la disonancia aparece cuando una decisión ha sido tomada previamente. (MarcadorDePosición1págs. 280-281); (Ovejero, 1993, págs. 202-203); (Kumar, 2014, pág. 837)

El principal objetivo de la teoría implantada por Festinger (1957), fue estudiar la preferencia de las personas direccionadas a la consonancia o coherencia, dirigida principalmente a interpretar los elementos disonantes. Varios estudios se han elaborado con relación a los procesos que se realizan una vez tomadas las decisiones, pues se afirmaba que en el mencionado proceso existía disonancia, en donde el sujeto, aunque se decida por la mayoría de componentes positivos de la alternativa escogida, en las alternativas que se rechaza, existen también elementos positivos, que permanecen en la mente del sujeto, aun después de haber tomado su decisión, en el caso de no haber optado por estrategias para disminuir el efecto. (Fernández, 2003, pág. 74)

En la mayoría de los casos, la disonancia cognitiva aparece cuando el consumidor se compromete con el producto y realiza el pago correspondiente a una compra costosa, pues piensa en las cualidades ideales y positivas que lo hicieron elegir; no obstante, al experimentar con el producto no gusta de él. Sin embargo, existe la posibilidad de que los consumidores mantengan un sentimiento no adecuado con respecto a sus opiniones, conflicto que pretenden solucionar al cambiar sus actitudes con el fin de concordar con su comportamiento (Schiffman & Kanuk, 2005, págs. 280-281).

En el caso de existir disonancia después de la adquisición, un cambio de actitud es un frecuente resultado de un comportamiento específico. La información disonante aparecida después de la compra, es un factor principal que provoca al consumidor a cambiar sus actitudes, con el fin de ajustarse a su procedimiento de compra real. Para los especialistas de marketing, la disonancia

que aparece después de la compra resulta provechosa, puesto que esta actúa en los consumidores para disminuir los arrepentimientos, mismos que son generados por ideologías en conflicto. Además, los consumidores cuentan con algunas maneras para disminuir la disonancia después de la compra, de hecho, pueden pretender que su compra ha sido atinada, todo ello mediante menciones a través de conocidos que respalden su deliberación, siempre y cuando no expongan criterios de la competencia. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 281); (San Martín, 2005, pág. 152)

Acorde a los fundamentos, la teoría de la disonancia cognitiva afirma que en varias situaciones en las que las expectativas no son cubiertas del todo, resultado de la experiencia de consumo, generan un alto grado de insatisfacción al consumidor, en donde contradice su posición inicial. Las expectativas y la percepción son dos conceptos psicológicamente diferentes, concepto que el consumidor confunde, dando paso a la discrepancia entre ambos y ajustando la percepción del resultado acorde sus expectativas iniciales. Según esta aproximación, los niveles de satisfacción del consumidor están guiados por sus expectativas o creencias. Por consiguiente, se concluye que, mientras mayor sean las expectativas del individuo, considerándose como turista para el presente caso de estudio, mayor será el nivel o grado de satisfacción previa a la experiencia dada. (San Martín, 2005, pág. 152)

Por otra parte, la disonancia causa en el sujeto la motivación de contraer armonía entre dos factores que no concuerdan entre sí, todo ello para disminuir dicha incoherencia. Para entender de mejor manera esto, se puede comprender el caso de una persona que tiene hambre, el cual busca a toda costa los medios necesarios para saciarla. Un ejemplo de disonancia aparece cuando una determinada persona posee suficiente información del lugar que va a visitar; sin embargo, recibe información diferente a la suya y es ahí donde existe una disonancia con el conocimiento previamente obtenido. (Ovejero, 1993, págs. 203-204); (Kumar, 2014, pág. 837)

En lo referente a la disminución de la disonancia, se conoce que esta se puede presentar cuando uno de los elementos cognoscitivos varia o se elimina. Cabe resaltar que la disonancia aparece como un impulso; es decir, cuando existe disonancia aparece la necesidad de eliminarla, de tal manera que es proporcional según su magnitud. En adición a lo anteriormente mencionado, el especialista en mercadotecnia ayuda a reducir o eliminar la disonancia existente mediante cuatro elementos cruciales. El primero elemento, hace referencia a la inclusión de mensajes que refuercen la decisión de su compra en la publicidad, el segundo presenta la oferta de garantías en su producto. Como tercer parámetro se debe asumir un incremento de eficacia en su servicio; y finalmente, se puede ofrecer manuales del correcto uso del producto. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 281); (Ovejero, 1993, pág. 206)

Por otra parte, en la actualidad se cree que la teoría de la disonancia cognitiva plantada por Festinger (1957) ha tenido pequeños errores en su planteamiento, por lo que las ideas insólitas del autor han sido modificadas. Aunque hoy en día, se considera a la teoría de la autopercepción como complemento y explicación adecuada del estudio de cambio de actitud, la teoría de la disonancia cognitiva, se le sigue atribuyendo el principal rol de explicar acertadamente y de forma amplia las conductas sociales y su cambio de actitud. (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 224)

Con lo anteriormente mencionado, se realiza una breve revisión de la teoría de la autopercepción, en donde algunos de las experimentaciones acerca de la disonancia pueden ser explicados a través de esta teoría. Muchos de los autores asumen que el cambio de actitud no se establece por medio de los procesos planteados por la teoría de la disonancia, por lo que han existido intentos de comparación entre dichas teorías. Tanto la teoría de la disonancia cognitiva, como la de autopercepción han sido validas para explicar la conducta del individuo, sin embargo para entender ambas teorías, es importante conocer que las actitudes cuentan con varias

deliberaciones válidas, las cuales presentan aceptación o rechazo, siendo esta la plataforma principal de la teoría del juicio social. (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 224)

En general, pueden existir ambas posiciones en cuanto a la actitud, sea esta aceptada o rechazada; es decir, que cada actuación se manifiesta acorde a cada forma de aceptación o concepción y que en el caso de existir un sentimiento de elección aceptable se considera un experimento de disonancia. Por otra parte, indica que cuando las operaciones se encuentran dentro del rango de aceptación, asimila de mejor manera una respuesta verdadera a la autopercepción. Por consiguiente, cuando dichas acciones están fuera del rango de aceptación, es la teoría de la disonancia cognitiva la que resulta óptima para su explicación. (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 225)

En la actualidad, se presentan ciertas contradicciones del modelo “la nueva mirada”, con respecto a la teoría de la disonancia cognitiva. Una de las argumentaciones que se expone es la conservación y defensa de la noción de actitud, cuando el comportamiento y afirmaciones de una persona se contradicen. Cuando la actitud es diferente a la conducta, se pretende asimilar los resultados. En el caso de considerar a estos resultados como negativos, se debe verificar si la labor fue intencional, para luego aceptar responsabilidad y posteriormente ingresar a un estado de disonancia, en donde para reducirlo se debe equilibrar con la actitud correspondiente. Este modelo se encuentra acreditado además de su evidencia, por la teoría de la disonancia cognitiva, misma que se direcciona a la discrepancia de las consecuencias debido a la conducta. (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 226)

1.2 Marco referencial

1.2.1 La imagen turística y sus dimensiones

El mencionado estudio hace referencia al proceso de formar la imagen de destino que resulta un valor cultural para el turista, por consiguiente, se estudia la variedad de dimensiones de la imagen turística, en donde se encuentra el desarrollo turístico, el cual es uno de los factores más cotizados en la actualidad por su verdadero valor que cumple dentro del ámbito turístico. El desarrollo turístico viene de la mano con estrategias que deben ser implantadas en cada destino turístico, con el fin de garantizar la satisfacción de todo turista en cada una de sus visitas, con el fin de superar las expectativas del visitante más no solo cumplirlas (Suárez, 2011, págs. 1237-1240).

Sin embargo, todo ello se da por falta de organización para crear una estructura conceptual consistente que ponga de manifiesto la imagen turística como tal, para derribar conceptos vagos y poco confiables. Aunque existan pocas definiciones sobre este tema, se concluye que la imagen turística reúne elementos cognitivos que hacen referencia a creencias o conocimientos que tiene una persona ante ciertas características de un destino turístico. Asimismo, se expone el gran valor que se le brinda al elemento cognitivo de la imagen, aunque hoy en día aparezca un concepto más general de evaluaciones ya sean estas cognitivas o afectivas sobre el impacto del destino turístico. (Suárez, 2011, págs. 1241-1249)

Además, cabe mencionar que la literatura turística considera que la imagen turística no es más que la interpretación emocional y racional de los interesados divididas en dos dimensiones; la primera constituye a evaluaciones cognitivas, mismas que son los conocimientos que el turista tiene acerca del destino a visitar; y una segunda dimensión, referente a las evaluaciones afectivas que representan los sentimientos que posee el turista hacia el destino turístico. Por consiguiente, la

composición de los dos componentes antes mencionados, da como resultado a una imagen global, en donde el turista puede calificar de forma positiva o negativa al producto turístico. Es por esta razón que la imagen turística debe ser considerada como un fenómeno multidimensional, pues como se analizó anteriormente, no puede existir imagen turística sin la combinación de dimensiones cognitiva y afectiva, con el propósito de tener una mejor comprensión de como el turista no solo se limita al poder físico del lugar, sino también que mantiene las emociones ante el sitio al que quiere visitar. (Suárez, 2011, págs. 1250-1254)

Además, es de real importancia recalcar el modelo formulado por Baloglu & McCleary (1999), mismo que se cita en el estudio mencionado, ya que representa la aproximación más cercana a la formación de la imagen turística. Este modelo se enfoca en todos los elementos principales sobre la imagen turística y lo divide en dos: los factores personales o también llamados factores internos y los de estímulo externo; los primeros se refieren a un conjunto de características sociales y psicológicas del consumidor turístico, así; es decir, características sociodemográficas y culturales que identifican. El segundo inicia con un estímulo externo, mismo que se lo relaciona con el tipo y variedad de fuentes de información y su experiencia. (Suárez, 2011, págs. 1255-1257)

1.2.2 El valor de la imagen turística

Por otro lado, es importante la revisión del valor de la imagen turística como un básico componente correspondiente a la experiencia turística. Las investigaciones turísticas han enfocado sus estudios en la imagen turística, la imagen en general y fotografías, debido a que tienden a identificar el concepto que se requiere de imagen turística, puesto que materializan de forma visual una imagen. Se conoce que la fotografía aporta un concepto significativo en la imagen turística y dentro de ello colabora en la construcción social de la imagen de un lugar y su entorno, acorde al comportamiento de los turistas en el destino turístico. (Donaire & Galí, 2011, págs. 291-303)

1.2.3 La imagen turística como concepto

En otra perspectiva, se puede decir que, en los últimos años se han realizado varias investigaciones utilizando teorías de redes sociales, clúster y aglomeración, con el propósito de describir el complejo método en cuanto a la estructura de destinos turísticos y sus elementos que conlleva, lo que permite competitividad entre ellos. Se establece además que, todo destino turístico tiene consigo participantes como: restauración, alojamiento, transporte, oferta complementaria que dan como resultado un producto turístico, que acorde a las necesidades del consumidor turístico será satisfactorio o no. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, pág. 256)

Esto se explica que, con la cooperación de los agentes turísticos, se crea una red racional, que se basa en vínculos de los actores implicados en la actividad, el cual forma parte de uno de los elementos esenciales para que este pueda funcionar correctamente el sistema turístico. Por ello, no se puede dejar de lado el marketing de destino, que también resulta importante, pues necesita un alto grado de coordinaciones entre sus agentes, para que se lleve a cabo el marketing en sus distintos niveles, mismos que influenciarán en el comportamiento del turista en función a la capacidad del destino turístico. Por otra parte, se define dos factores como son: estrategias de gestión y visión estratégica que asimismo contribuyen a la formación de una imagen turística adecuada. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, pág. 257)

Una vez detallado lo anterior, se puede concebir que el destino turístico en efecto es un conjunto de elementos que trabajan conjuntamente para el turista, sin embargo, este término se encuentra muy confundido con la imagen. La imagen turística se maneja en otra perspectiva, y de esta manera se puede explicar que varios han sido los autores y los años que han estudiado a esta variable, sin encontrar un concepto que defina específicamente su composición, no obstante, todo el proceso ha llevado a determinar que la imagen de destino es una composición relativa del

individuo, es decir que puede ser determinada mediante diferentes interpretaciones; para ejemplificar; existirán varios puntos de vista acerca de un mismo lugar. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, págs. 257-259)

En adición, es de vital importancia conocer el papel que cumplen los agentes para la formación de la imagen turística. Según se expone en esta redacción un autor sabio del tema, afirma que existen tipos de agentes, de los cuales depende difundir una buena o mala imagen de algún lugar. Por ello se determina que su clasificación consta de cuatro elementos que son: empresas turísticas, periodistas, personajes autónomos y por último personas que han tenido una experiencia en el lugar de estudio; cabe mencionar que cada uno de ellos emiten información diferente entre sí, a pesar de tratarse del mismo lugar. En conclusión, la suma de la información emitida por los elementos mencionados, sean estos internos o externos, dan como resultado la imagen que verdaderamente se emite. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, pág. 259)

Como complemento, es infaltable la mención al proceso de creación de la imagen turística, por ello se da a conocer que la formación de la misma conlleva varias fases, las cuales son resultantes de la imagen que se emite de la misma y la percepción por parte del turista. Los autores afirman que los turistas perciben en primer plano una imagen general del destino expresadas por algunos agentes antes mencionados, es decir, internos y externos, lo que produce en el turista contraer información involuntaria, misma que le permite analizar en unión a sus ideas, una creencia que solo puede ser descubierta con la experiencia de visita al lugar. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, pág. 260)

1.2.4 Los medios de comunicación en la imagen turística

En la actualidad, los destinos turísticos se encuentran de alguna forma, enlazados con lo que perciben los consumidores en cuanto a actividades de entretenimiento se refiere, por ello se los denomina como “imaginarios turísticos o sociales”. Estos se los define como un conjunto imaginario referente al establecer reglas que contribuyen al desarrollo de la actividad turística como tal, en donde el turismo es visto como el medio para generar recursos a través de la atracción de visitantes. (De los Monteros, Osorio, Torres, & Esquivel, 2012, págs. 1409-1414)

Los estudios realizados desde el año 1970 con relación a la imagen turística, muestran un método especial para el desarrollar la competencia entre los elementos de la misma. Dichos estudios han sido un factor clave para la definición de conceptos esenciales de imagen turística, en donde aparecen investigadores como Hunt (1975) y Gunn (1979), que las han desarrollado. A raíz de estas definiciones, han surgido ideas del mismo tema, pero esta vez direccionadas a la fama que tiene un atractivo turístico según los turistas. (De los Monteros, Osorio, Torres, & Esquivel, 2012, págs. 1415-1422)

En la bibliografía especializada en turismo, definen a la imagen de destino como un proceso confuso, en donde forman parte una cantidad de variables que producen diferentes niveles de preferencia en el consumo y éstas a su vez cumplen el rol de diseñar, tanto productos como tácticas de mercadeo. La mayoría de estudios referentes a este tema se enfocan en brindar una imagen positiva que conquiste mayor cantidad de turistas e inversionistas, y de esta manera ayuden al desarrollo del lugar. Es por esta razón, que resulta conveniente resaltar, mediante un estudio, aquellos factores positivos del atractivo turístico que se posicionan en la mente del consumidor. (De los Monteros, Osorio, Torres, & Esquivel, 2012, págs. 1422-1426)

Por lo general, el principal objetivo de los medios publicitarios de los destinos turísticos es examinar paisajes que asemejen el sitio ideal de visita. La función de ellos es vender una imagen totalmente innovadora que capte la atención de turistas y despierte los deseos de conocer cierto lugar. Sin embargo, al realizar dichos trabajos, se concluye que muchos de los lugares cuentan con las mismas variables a ser expuestas o vendidas, por lo que se debe buscar mecanismos eficientes que emitan una imagen de personalidad, es decir, vender los atributos que hacen del lugar único como destino a visitar. (De los Monteros, Osorio, Torres, & Esquivel, 2012, págs. 1426-1432)

1.2.5 Imagen de destino y marca turística

Este estudio tiene por finalidad, identificar la importancia que tiene la marca turística sobre la imagen de destino, por ello se introduce que, cuando se habla de marca, es sin duda una referencia al nombre, logotipo, eslogan y demás caracteres que diferencian a una empresa, en este caso una empresa turística, marcado competitividad sobre el mercado meta, mediante su oferta turística. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 904)

Con esta investigación, es importante destacar que hoy en día, muchos de los involucrados en la industria turística, se ven en la necesidad de crear una marca que los diferencie, con el fin de actuar frente a la competencia; no obstante, dicha marca también debe ser creada y estudiada sobre las personas que la perciben. La percepción es uno de los factores que todo destino turístico debe tener presente al momento de realizar o elaborar su publicidad, con el propósito de verificar que la información que será transmitida es real, de esta manera se asegura de no obtener resultados negativos con el turista. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 904)

En conclusión, marca turística se resume como un conjunto de elementos relacionados con el marketing, los cuales apoyan mediante un nombre, emblema o cualquier otro gráfico a la identificación de una empresa, siendo este caso un destino turístico. Mediante la marca, la empresa

podrá transmitir continuamente una expectativa asociada a dicho lugar, pues servirá para fortalecer la relación existente entre el potencial visitante y el destino como tal, permitiéndole a la empresa reducir gastos innecesarios sin dejar de transmitir fundamental información al consumidor turístico. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 904)

Por otra parte, se define que, la imagen de destino es un factor crucial en dicha industria que, con las experiencias satisfactorias de turistas, hacen que las visitas sean repetitivas, además de promocionarlas por recomendación en su entorno, usando cualquier medio de comunicación, sea este directo o indirecto a través de redes sociales, el cual es uno de los medios más famosos utilizados en la actualidad. Se conoce que la imagen cumple un rol esencial en el turismo, pues es esta imagen que permite atraer a turista; sin embargo, puede ser aún más interesante en el caso de adherir a ella un contenido de marca. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, págs. 905-909)

Según la investigación, se toma varios modelos que exponen la verdadera importancia de los factores anteriormente mencionados. Uno de ellos expone que, la imagen de destino se forma mediante la asimilación lógica y emocional del turista. Cabe destacar que el destino puede crecer brindando satisfacción en los clientes, siempre y cuando se base en el marketing social, que quiere decir que la empresa deba en primera instancia; controlar los niveles de satisfacción del visitante, para utilizarlo como principal juicio de evaluación, dejando de lado el objetivo de aumentar los turistas, ya que, en el caso de tener un buen manejo de evaluación, el aumento de turistas vendría de la mano. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 912).

Como siguiente aspecto a considerar es valorar las reacciones que tienen los habitantes sobre los turistas como elemento en la experiencia turística, pues de ellos depende asimismo la satisfacción que tengan los turistas sobre su lugar visitado. Se conoce que los habitantes de un destino son agentes indirectamente involucrados en el sistema turístico, por ello es conveniente

manejar varios procesos sobre ellos, que aseguren que su desenvolvimiento con los visitantes es el correcto. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 912)

En adición, es imprescindible elaborar cambios reveladores en la infraestructura que brinda dicho destino, con el fin de crear mejoras significativas, que hagan la estadía de turista amena y placentera, de esta manera el destino se asegura de brindar calidad, que a la larga repercute en la acogida de más visitantes. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 912)

Es por estas razones que Bergstorm (1994), afirma que el marketing de destinos turísticos es sin duda un factor fundamental e indispensable que aportan definiciones acerca de la imagen de destino. Otro de los factores que intervienen en la construcción de la imagen de destino, es la percepción que tienen los turistas creada a través de las expectativas, conjuntamente con la experiencia obtenida. Para establecer una relación entre marca e imagen de destino se define uno de los modelos más famosos en cuanto a la formación de la imagen-destino, denominado Modelo de Baloglu y McCleary (1999); Citado en (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 912)

En este modelo se explica que, no es necesario solamente los resultados de las operaciones de marketing y promoción como un modelo cognitivo, sino también requiere de un modelo afectivo. El modelo cognitivo hace referencia a las características físicas del destino, mientras que el modelo afectivo se refiere a los valores de motivación, ambas dan como resultado una imagen global. Para complementar, este modelo dispone también de factores estímulo, que son los que se encuentran relacionados directamente con la experiencia previa, conjuntamente con la información acogida de medios externos y; los factores personales son los que traen consigo los valores de motivación, entorno social, etc. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, págs. 913-914)

1.3 Marco conceptual

Expectativa. - “Las personas tienen ciertas expectativas sobre sus viajes, en especial cuando se trata de viajes de placer. Estas expectativas están condicionadas por la promoción (los anuncios publicitarios, los folletos), la experiencia previa e incluso los mitos. Además, las expectativas vienen determinadas por el deseo de un cierto nivel de servicio o calidad en un producto o una empresa turística dados o en un destino en su conjunto. Dado que estas expectativas se relacionan con aspectos que no forman parte de la vida cotidiana, lograr satisfacerlas representa un reto esencial en los distintos ámbitos del turismo” (Selanniemi, T); Citado en (Jafari, 2000, pág. 263)

“Una expectativa de resultado es la estimación que realiza una persona sobre el efecto que puede desencadenar una articular acción en determinadas circunstancias” Bandura (1977); Citado en: (Polaino & Martínez, 2002, pág. 177)

“La expectativa consiste en la creencia de que ciertos acontecimientos representan señales para que aparezcan otros acontecimientos” Mischel, (1973); Citado en: (Gámez & Marrero, 2006, pág. 147)

Imagen de destino. - “Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos y necesidades; La imagen de marca puede en algunas ocasiones configurarse de forma casual, aunque en la mayoría de los casos es el resultado de un plan de la empresa para crear la imagen más conveniente. Una buena imagen de marca asegura a la empresa la existencia de una clientela estable a lo largo del tiempo, que es leal a la marca; En el sector turístico, la imagen de marca va asociada a la calidad y cantidad de los servicios que prestan las empresas turísticas”. (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, págs. 194-195)

“Una imagen es un conjunto de actitudes, creencias, opiniones y experiencias que forman la impresión total que un individuo tiene de un producto, servicio, empresa, etc. Dichas imágenes no están basadas, necesariamente, en hechos o experiencia reales, y pueden estar influidas por prejuicios, tópicos y hechos o épocas determinadas, pero se sabe que las imágenes pueden actuar como grandes motivadores, de ahí las grandes campañas de comunicación que intentan mostrar paraísos vacacionales” (Machín, 2001, pág. 163)

“La noción de “imagen de destino” se refiere a la actitud, la percepción, las creencias y las ideas que una persona tiene acerca de una zona geográfica. Se conforma a través de la imagen cognitiva que se tiene de un destino . Por otro lado, una imagen de destino se puede entender como el “cuadro mental” que los promotores intentan inculcar entre un público objetivo. Es éste uno de los factores clave en el proceso de selección de un viaje o de unas vacaciones” (Jafari, 2000, pág. 346)

Percepción. - “La percepción es el resultado del registro, por parte de una persona, de una modificación de su entorno, por medio de sus cinco sentidos”. (Giry, 2002, pág. 182)

“Las percepciones son fenómenos intelectuales que suponen una experiencia por parte del sujeto y una interpretación que éste hace del estímulo presente a la luz de esa experiencia” (Velázquez, 2001, pág. 119)

“La percepción tiene que ver con la manera en que vemos e interpretamos las cosas. Aun estando sujetos a los mismos estímulos externos, la experiencia personal de cada uno, y los valores, ideología, costumbres y tradiciones hacen que interpretamos las cosas de manera diferente. Las ideas preconcebidas, y los prejuicios, actúan como un filtro convirtiendo el proceso de percepción en un proceso selectivo. La gente se fija más en lo que le interesa e interpreta a su modo las informaciones recibidas, de ahí la importancia de la repetición y la coherencia en las acciones de

comunicación para que sean eficaces” (Machín, La comercialización; Conceptos fundamentales, 2001, pág. 140)

Producto turístico. - “Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones” (Machín, 2001, pág. 34)

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para ser objeto de atención, adquisición, uso o consumo que pudieran satisfacer una necesidad o una carencia. Se incluyen objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, 1984:463); Citado en (Jafari, 2000, págs. 523-524)

“Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador”. (De Borja, 1980); Citado en (Solé, Casanovas, & Bosch, 2002, pág. 42)

Calidad en el servicio. - “Es la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes por un precio determinado y se mide por el grado de satisfacción de los mismos; La calidad es un concepto relativo relacionado con el precio” (Machín, 2001, págs. 253-254)

“La calidad de servicio es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas de los clientes. Esta medida resulta de la comparación de esas expectativas con el rendimiento real, tanto en la vertiente de resultados como en la de los procesos. Desde la perspectiva del proveedor, ofrecer calidad e los servicios supone cumplir, o incluso superar, las expectativas de manera permanente”. (Jafari, 2000, pág. 91)

“Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes ” (Vértice, 2008, pág. 1)

Experiencia. - “Experiencia es, pues, de entrada, ese algo, lo otro respecto del entendimiento, en relación con lo cual se puede y se debe plantear la cuestión de la certeza como objetividad”. (Amegual, 2007, pág. 7)

“La experiencia es un estado interior del individuo producido por algo con lo que se tiene un encuentro personal, o por una situación que se sufre o por la que se pasa. Las experiencias turísticas son los estados de este tipo que nacen en el transcurso de un viaje, especialmente en los viajes centrados en las visitas a lugares de interés o en unas vacaciones. El principal problema socio psicológico que se plantea en el estudio de las experiencias turísticas lo constituyen las cualidades que las distinguen y su relación con las experiencias de la vida cotidiana”. (Jafari, 2000, págs. 263-264)

“La experiencia turística es la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece.” (Cohen, 1979); Citado en (Carballo, Moreno, León, & Brent, 2015, pág. 73)

Satisfacción del cliente. - “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Campaña & Fernández, 2016, pág. 123)

“En los campos de la psicología social y marketing, la satisfacción del cliente representa el resultado positivo del consumo de unos productos o la utilización de unos servicios. La satisfacción del cliente aparece cuando se cumplen las expectativas del turista. Se asocia con otros factores

determinantes del comportamiento como las motivaciones, las actitudes y la prestación del servicio. Hay que decir que, si bien algunos de estos factores dependen de la actuación de la industria, otros muchos (como el tiempo atmosférico) quedan fuera del ámbito de operación de las empresas de este sector”. (Jafari, Satisfacción del cliente, 2000, pág. 573)

“Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo” (Esteban, Millán, & Consuegra, 2002, pág. 14)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación Mixto

El enfoque de esta investigación será de tipo mixto, pues se identifica una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Es cualitativo debido a la forma de expresión del objeto de estudio, en base a su experiencia, conocimientos y pensamientos. También será cuantitativa puesto que la recolección de datos se fundamenta en la medición, además, será estructurada, lo que conlleva a analizar datos numéricos, obtenidos de diferentes fuentes.

2.2 Tipología de investigación

2.2.1 Por su finalidad: Aplicada

La presente investigación al ser un estudio de caso, se la ha considerado como finalidad aplicada debido a que el objetivo principal es analizar los factores socio-culturales que influyen en la imagen turística, según la satisfacción del turismo en la Ciudad Mitad del Mundo, con el fin de aumentar el bienestar de los visitantes a este lugar.

2.2.2 Por las fuentes de información: Mixto

Las fuentes de información de la presente investigación serán mixtas, por lo que se basará tanto investigación documental como en investigación de campo. Es una investigación documental puesto que la información se obtiene mediante documentos referentes al principal problema de la investigación. Además, es una investigación de campo, debido a la forma en la que se recolectará

la información, pues, se procederá a realizar visitas al lugar de estudio, con el fin de mantener un contacto directo con el objeto a estudiar, para acceder a datos reales de manera veraz y eficaz.

2.2.3 Por las unidades de análisis: Mixto

Para realizar el levantamiento de información de la investigación, se tomará por las unidades de análisis in situ, puesto que este proyecto se enfocará principalmente en los turistas tanto nacionales como extranjeros que visiten en la Ciudad Mitad del Mundo, estudiando el nivel de satisfacción en función de la imagen turística que este destino brinda, ya que con ello se analizarán y verificarán los debidos procedimientos que deben cumplir los prestadores de servicios turístico ubicados en el lugar. Asimismo, el análisis será de laboratorio debido a la necesidad de contar un lugar específico para el tratamiento de información, externo al lugar de estudio.

2.2.4 Por el control de las variables: No Experimental

En el presente estudio no se realizará manipulación de variables, por lo que el control de las mismas será no experimental. Esta investigación consiste en observar al objeto de estudio y posteriormente analizarlo. Además, este tipo de estudio contará con un diseño transversal pues se recolectarán datos una sola vez, con el fin de poder describir las variables y analizarlas en cuanto a su incidencia e interrelación.

2.2.5 Por el alcance: Exploratorio-Descriptivo

Este proyecto tendrá un alcance exploratorio y descriptivo. Este estudio será exploratorio pues se indagará un tema que no ha sido estudiado anteriormente en el sector, por lo que solamente se cuenta con estudios no validados y con baja prioridad. Además, será un estudio descriptivo debido

a que se busca concretar el nivel de satisfacción en función de la imagen de destino turístico de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Ciudad Mitad del Mundo, para proseguir con la descripción que se acogerá con los resultados de las encuestas realizadas en el atractivo.

2.3 Procedimiento para la recolección y análisis de datos:

2.3.1 Cobertura de las unidades de análisis: Varios

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado en consideración el número total de visitas correspondientes al mes de junio del año 2017 otorgado por el Departamento de Mercado de la Ciudad “Mitad del Mundo”, cuyo monto fue de 34.449 visitantes. Una vez obtenida la población meta, se demuestra que es una población finita, por lo que se procede a utilizar la correspondiente fórmula de muestreo, la cual cuenta con un margen de confiabilidad del 95%, la frecuencia esperada es del 0,5 y un error esperado del 5%. (Hallo, 2017)

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = 1,96 para el 95% de confianza

P = Frecuencia esperada

Q = 1-P

E = Error esperado del 5% = 0,05

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 34449}{0,05^2(34449 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{33084,82}{87,08}$$

$$n = 379,93 \Rightarrow 380$$

- **Prestadores de servicios**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 68}{0,05^2(68 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n \Rightarrow 57.90 \Rightarrow 58$$

2.3.2 Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Estadística descriptiva

La información obtenida mediante las encuestas se someterá a programas que ayudarán a clasificar la información, con el fin de obtener resultados ordenados, tal es así que se utilizará el programa Excel con el cual se realizará una base de datos, para posteriormente utilizarla para el correspondiente análisis, mismo que se realizará en un programa de alta categoría estadística como es el SPSS, que ayudará a la tabulación de datos con información detallada, presentando gráficos, los cuales se reflejarán los resultados finales de las variables estudiadas. Dichos resultados permitirán una mejor comprensión del problema y brindará la oportunidad de tomar las decisiones correctas para el estudio.

2.4 Instrumentos de recolección de información: Varios

Este estudio utilizará varios instrumentos de recolección de información, debido a la calidad de información que se requiere con el fin de evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes del atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”.

2.4.1 Entrevista

Como primer instrumento de recolección de información, se utilizará una entrevista que consiste en indagar y profundizar conocimientos basados en la experiencia que tienen las principales autoridades acorde al objeto de estudio, es por ello que dicha entrevista está dirigida específicamente al Gerente General de la Empresa Pública de Turismo “Ciudad Mitad del Mundo” o su delegado, además, se contará con opiniones de distintas autoridades pertenecientes al ámbito turístico como algún representante del Ministerio de Turismo. Este instrumento será realizado al inicio de la investigación, pues la información recopilada será tomada como base del proyecto.

2.4.1.1 Operacionalización de variables cualitativas

Tabla 1

Operacionalización de variables cualitativas 1

Variables	Dimensiones	Ítems
Expectativas	Sensación	
	Medios de información turística	¿Cuál es el medio de publicidad que utilizan para difundir el atractivo? ¿Por qué? ¿Han buscado otras opciones?
	Imagen de destino	
Percepción del atractivo	Productos turísticos interesantes	¿Considera usted que se ofertan productos turísticos interesantes en CMM?
	Calidad de infraestructura turística	
	Relación calidad-precio	¿Considera usted que el valor que se cobra al ingreso del atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”, ¿justifica la relación calidad-precio? ¿Por qué? ¿Cómo calificaría usted, la calidad en el servicio de los establecimientos del atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”?
Experiencia	Hospitalidad	
	Seguridad	
	Accesibilidad	
	Satisfacción	

2.4.1.2 Modelo de la entrevista 1

Dirigido al Gerente General de la Empresa Pública de Turismo “Ciudad Mitad del Mundo” o autoridades delegadas por el mismo.

Objetivo: Indagar la satisfacción del visitante, frente a la imagen de destino que brinda el atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”, en base a los conocimientos de las principales autoridades que administran el atractivo turístico.

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra el atractivo “Ciudad Mitad del Mundo” dentro del ámbito turístico en la ciudad de Quito?
2. ¿Cuáles cree usted son las expectativas que tiene un visitante de “Ciudad Mitad del Mundo”? ¿Usted cree que dichas expectativas se cumplen?
3. ¿Cuál es el medio de publicidad que utilizan para difundir el atractivo? ¿Por qué? ¿Han buscado otras opciones?
4. ¿Cuál cree usted que es la percepción de atractivo según los turistas?
5. ¿Considera usted que el valor que se cobra al ingreso del atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”, justifica la relación calidad-precio?
6. ¿Cómo calificaría usted, la calidad en el servicio de los establecimientos del atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”? ¿Qué aspectos se puede mejorar?
7. ¿Cómo cree que es la experiencia de los visitantes en el atractivo?

Tabla 2

Operacionalización de variables cualitativas 2

Variables	Dimensiones	Ítems
Expectativas	Sensación	¿Cuáles serían las estrategias a tomar para equilibrar o hasta superar expectativas del visitante en “Ciudad Mitad del Mundo”?
	Medios de información turística	¿Cuál cree usted es el medio de publicidad idóneo que debería utilizar CMM para difundir el atractivo? ¿Por qué? En su opinión ¿Cómo podría usted regular la publicidad en medios de información y de esta manera brindar una imagen real de CMM?

CONTINÚA 

	Imagen de destino	¿Cuál cree usted, es la imagen de destino que tienen los turistas tanto nacionales como extranjeros en “Ciudad Mitad del Mundo”? En su opinión ¿Cómo podría ser mejorada la imagen de destino en “Ciudad Mitad del Mundo”?
Percepción del atractivo	Productos turísticos interesantes	
	Calidad de infraestructura turística	
	Relación calidad-precio	¿Considera usted que el valor que se cobra al ingreso del atractivo “¿Ciudad Mitad del Mundo”, justifica la relación calidad-precio? ¿Por qué? En su opinión ¿Cuál es la principal causa por la que los visitantes de CMM se quejan del precio? ¿Cómo actuaría usted ante dichos reclamos?
Experiencia	Hospitalidad	
	Seguridad	
	Accesibilidad	
	Satisfacción	En su punto de vista, ¿En qué nivel influye la imagen de destino de CMM en la satisfacción del turista?

2.4.1.3 Modelo de la entrevista 2

Dirigido a funcionario delegado de Ministerio de Turismo

Objetivo: Indagar los posibles cambios que requiere la Empresa Pública de Turismo “Ciudad Mitad del Mundo, con el fin de mejorar su imagen de destino y a la vez la satisfacción del turista, según consideraciones del personal inmerso en el ámbito turístico.

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra el atractivo “Ciudad Mitad del Mundo” dentro del ámbito turístico en la ciudad de Quito?
2. ¿Cuáles serían las estrategias a tomar para equilibrar o hasta superar expectativas del visitante en “Ciudad Mitad del Mundo”?
3. ¿Cuál cree usted es el medio de publicidad idóneo que debería utilizar CMM para difundir el atractivo? ¿Por qué?
4. En su opinión ¿Cómo podría usted regular la publicidad en medios de información y de esta manera brindar una imagen real de CMM?

5. ¿Cuál cree usted, es la imagen de destino que tienen los turistas tanto nacionales como extranjeros en “Ciudad Mitad del Mundo”?
6. En su opinión ¿Cómo podría ser mejorada la imagen de destino en “Ciudad Mitad del Mundo”?
7. ¿Considera usted que el valor que se cobra al ingreso del atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”, ¿justifica la relación calidad-precio? ¿Por qué?
8. En su opinión ¿Cuál es la principal causa por la que los visitantes de CMM se quejan del precio? ¿Cómo actuaría usted ante dichos reclamos?
9. En su punto de vista, ¿En qué nivel influye la imagen de destino de CMM en la satisfacción del turista?

2.4.2 Encuesta

Además, cabe destacar que la encuesta es una herramienta básica en la recolección de datos, por lo que también será utilizada en esta investigación. Dicha encuesta es una adaptación a la situación real a la que se enfrenta la Ciudad Mitad del Mundo, tomando como modelo la encuesta de una tesis realizada en la Universidad de Cantabria; Santander, España. (San Martín, 2005).

Tabla 3

Operacionalización de variables cuantitativas

Variables	Dimensiones	Ítems
Expectativas	Sensación	¿Cómo consideraba a Ciudad Mitad del Mundo antes de su viaje?
	Medios de información turística	¿De cuál de las siguientes opciones obtuvo información de CMM?

CONTINÚA 

Imagen de destino

Al tomar la decisión de visitar CMM ¿Qué esperaba encontrar?

¿Qué imágenes le venían a la mente cuando pensaba en Ciudad Mitad del Mundo como destino a visitar?
(Opciones)

Percepción del atractivo	Productos turísticos interesantes	¿Cómo piensa que es CMM? (Opciones)
	Calidad de infraestructura turística	Indique si los siguientes aspectos fueron mejores o peores de lo que esperaba Calidad de infraestructura turística
	Relación calidad-precio	Califique: ¿En general, el lugar es una buena relación calidad-precio?
Experiencia	Hospitalidad	¿Es la gente amable y hospitalaria?
	Seguridad	¿Considera que CMM es un lugar seguro para visitar?
	Accesibilidad	¿Es fácil el acceso a Ciudad Mitad del Mundo?
	Satisfacción	Con la visita que ha realizado, califique sus emociones. Satisfecho

2.4.2.1 Modelo de la encuesta

Encuesta dirigida a turistas del atractivo turístico “Ciudad Mitad del Mundo”

Objetivo: Diagnosticar el nivel de satisfacción que tienen los turistas con relación a la imagen de destino que brinda el atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”.

Instrucciones: Por favor responda con sinceridad, marcando con una X, y calificando sobre 5 las siguientes preguntas.

PERFIL DEL ENCUESTADO									
GÉNERO:	Masculino			Femenino			EDAD:		
NIVEL DE EDUCACIÓN:	Sin estudios		Primaria		Secundaria		Superior		Otros:
OCUPACIÓN:	Empleado	Público	Estudiantes	Ama de casa	Desempleado	Jubilado	Otros:		
		Privado							
PAÍS DE PROCEDENCIA:	Nacional	Quito		Norte	Centro:	Sur:	Valles:		
		Guayas		Azuay	Imbabura	Cotopaxi	Otros:		
	Extranjero	USA		Colombia	España	Inglaterra	Otro:		
		Perú		Venezuela	Argentina	Cuba			
MENSUAL FAMILIAR:	\$0-\$400		\$401-\$800	\$801-\$1200	\$1201-\$1600	\$1601-\$2000	(+ \$2000		

Motivo de visita:	Turismo		Negocio		Estudio	
	Comercio		Trabajo		Otros	
¿Con quién realiza esta visita?	Solo		Familia ¿cuántos?		Compañeros de trabajo ¿cuántos?	
	Pareja		Amigos ¿cuántos?			
Días de permanencia de su viaje en Ecuador						

(En el caso de ser turista extranjero)		¿Cuántos días dura su viaje en Quito?		Horas destinadas para esta visita	
¿Ha visitado este lugar anteriormente?	SI	NO		¿Cuántas veces?	

ANTES DE LA VISITA

¿Qué imágenes le venían a la mente cuando pensaba en Ciudad Mitad del Mundo como destino a visitar?	Destino histórico	Destino de fácil acceso
	Destino cultural	Cercano a lugares turísticos
	Cercano a la urbe	Otros
¿Cómo describiría el ambiente que esperaba encontrarse en este lugar?	Seguro	Tranquilo
	Cómodo	Interesante
	Limpio	Entretenido
¿Qué atracciones considera como únicas de Ciudad Mitad del Mundo?	Monumento Ecuatorial	Planetario
	Museo de la Cerveza Artesanal	Plaza del Cacao
	Viviendas Ancestrales	Estación del Tren
	Gastronomía	Otros

		(Utilizada) Marque con una X	Calificación sobre 5
¿De cuál de las siguientes opciones obtuvo información de CMM?	Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, TV)		
	Folletos turísticos		
	Personal de agencias de viajes		
	Internet / Redes sociales		
	Artículos y/o noticias		
	Tour operadores (catálogos)		
	Compañías aéreas		
	Revistas o libros turísticos		
	Familia		
Amigos			

QUEREMOS CONOCER SUS OPINIONES SOBRE CIUDAD MITAD DEL MUNDO "ANTES DE ESTA VISITA"

Califique sobre 5 los siguientes aspectos acorde a su criterio:		Calificación
¿Cómo consideraba a Ciudad Mitad del Mundo antes de su viaje?	Divertido	
	Relajante	
	Emocionante	
	Agradable	
Al tomar la decisión de visitar CMM ¿Qué esperaba encontrar?	Esperaba que su entorno natural (paisaje, parques, etc.) sería atractivo	
	Esperaba que su calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera alta	
	Esperaba que su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía) fuera interesante	
	Esperaba que su infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercio) sea de alta calidad	
	Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreación (deporte, aventura, entretenimiento)	
	Esperaba una experiencia realmente positiva	
	Para descansar / relajarse	

¿Cuán importantes fueron las siguientes razones para hacer esta visita?	Para aliviar el estrés y la tensión	
	Para escapar de la rutina diaria	
	Para descubrir nuevos lugares	
	Para explorar el patrimonio histórico y cultural (museos, monumentos, etc.)	
	Aprender sobre sus culturas y formas de vida	
	Para conocer gente nueva	
	Integrarme en la vida y actividades de la población local	
	Pasar un buen rato con la familia y / o amigos	
Búsqueda de diversión y entretenimiento		

Califique sobre 5 los siguientes aspectos acorde a su criterio antes y durante a su visita:		ANTES	AHORA
¿Cómo pensaba que era Ciudad Mitad del Mundo?	Tiene hermosos paisajes		
	El clima es agradable		
	La gente es amable y hospitalaria		
	Es un lugar tranquilo		
	Tiene muchas atracciones culturales para visitar		
	Ofrece interesantes actividades culturales (festivales, conciertos, celebraciones populares)		
	La gastronomía es rica y variada		
	Es fácil el acceso a Ciudad Mitad del Mundo		
	Ofrece muchas tiendas (tiendas de artesanías, centros comerciales)		
	En general, el lugar es una buena relación calidad-precio		
Es un lugar seguro para visitar			

AHORA, QUEREMOS SABER SUS OPINIONES SOBRE CIUDAD DEL MUNDO DADO "SU ACTUAL VISITA"

Califique sobre 5 los siguientes enunciados:		Calificación
Indique si los siguientes aspectos son mejores o peores de lo que esperaba	Los atractivos del lugar (paisajes)	
	Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)	
	El interés de su patrimonio cultural (monumentos, museos, gastronomía, celebraciones populares)	
	La calidad de su infraestructura turística (restaurantes, comercio)	
	El número de actividades de ocio y recreación (deporte, aventura, entretenimiento)	
	Su experiencia en general	
Con la visita que ha realizado, califique sus emociones	Satisfecho	
	Encantado	
	Impresionado	
	Sorprendido positivamente	
Califique la probabilidad de los siguientes enunciados	Intentaré volver a Ciudad del Mitad del Mundo en los próximos años	
	Después de mi experiencia actual, creo que volveré a visitar Ciudad del Mitad del Mundo en el futuro	
	Voy a animar a amigos y familiares a visitar Ciudad del Mitad del Mundo en el futuro	
	Recomendaría Ciudad del Mitad del Mundo si alguien solicita mi consejo	

MUCHAS GRACIAS

2.4.3 Bibliográfica

La ficha bibliográfica consiste en la recopilación de fuentes secundarias que serán consideradas para el desarrollo del presente trabajo de titulación, misma que será detallada como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4

Formato bibliográfica

TEMA	LIBRO/PAPERS	AUTOR	CITA TEXTUAL	DISCUSIÓN	PÁGINA	AÑO	WEB
------	--------------	-------	-----------------	-----------	--------	-----	-----

2.4.4 Observación

Se elaborará una ficha de observación, que consiste en evaluar diferentes aspectos de la planta de servicios que lleva consigo el atractivo “Ciudad Mitad del Mundo” con la finalidad de analizar la calidad del servicio que brindan los arrendatarios de dicho atractivo, de esta manera determinar la imagen de destino del lugar y su influencia sobre la satisfacción del turista.

Tabla 5

Modelo de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Nombre del establecimiento	
Tipo de producto o servicio	
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Aspecto fachado	
Limpieza	
Atención al cliente	
Calidad del servicio o producto ofertado	
PARTICULARIDADES	

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Para comenzar, es necesario agregar que las variables desarrolladas a continuación, tanto de expectativa, percepción y experiencia, son variables cuantitativas que han sido evaluadas sobre una calificación de 5 puntos, de acuerdo al criterio de la población encuestada. Sin embargo, para la total comprensión de las mismas y para facilitar la interpretación de los resultados, se ha asociado un atributo en escala a cada calificación, como se muestra a continuación: cero equivalente a “desconoce”; 1 le atribuye una calificación “muy mala”, 2 con un resultado “mala”, 3 es considerado como “regular”, 4 representa una “buena” calificación y 5 corresponde a “muy buena”.

Tabla 6

Atributos de calificación

Calificación	Atributo
0	"Desconoce"
1	"Muy mala"
2	"Mala"
3	"Regular"
4	"Buena"
5	"Muy buena"

3.1 Expectativa

En el presente estudio, la expectativa que presenta el turista antes de visitar un lugar cumple un rol esencial, pues se relaciona directamente con la imagen de destino. Además, es muy importante destacar que, conocer las expectativas que tiene un turista o visitante del lugar al que desea visitar son el principal medio por el cual las entidades turísticas trabajarán y mejorarán el producto que se expone y de esta manera crearán una placentera relación entre los servicios que el consumidor turístico anhela encontrar con el producto turístico que encontrará en realidad. En resumen, las

expectativas desean comprender lo desconocido y por ello se basan de algunos factores. (Gisolf, 2010)

3.1.1 Sensación

La sensación hace referencia a una serie de impresiones o presentimientos que tiene el turista o el visitante acerca del lugar; es decir, una creación de información propia por naturaleza. Dichas sensaciones pueden ser tanto positivas como negativas, mismas que pueden ser superadas o empeoradas según su percepción y experiencia. Las expectativas se basan en sensaciones que cada individuo crea en su mente y para salir de la incertidumbre buscan otros medios que puedan ayudar a tener una visión cada vez más real de algún destino a visitar.

Tabla 7

Sensación

Calificación	Divertido	Relajante	Emocionante	Agradable
(1) Muy mala	2%	1%	1%	1%
(2) Mala	6%	2%	5%	2%
(3) Regular	15%	16%	17%	11%
(4) Buena	39%	34%	36%	31%
(5) Muy buena	39%	47%	41%	56%
Total	100%	100%	100%	100%
N Válido	380	380	380	380
Perdidos	0	0	0	0
Media	4,082	4,239	4,113	4,403
Moda	4,0	5,0	5,0	5,0
Mínimo	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo	5,0	5,0	5,0	5,0

Análisis descriptivo

Una vez aclarado lo anterior, se continúa que, de los datos obtenidos, se puede expresar que la mayoría de los turistas según detalla la Tabla 7 *Sensación*, consideraban a Ciudad Mitad del Mundo antes de su visita, como un sitio agradable, obteniendo una calificación muy buena equivalente a 5 por parte del 56% de la población encuestada sobre el total de la muestra, dato el cual manifiesta total aceptación por parte de los turistas, conformando una mayoría significativa, misma que define una total aceptación. De otro modo, el 44% restante ha emitido criterios buenos y regulares en donde expresan una expectativa baja conforme a la variable, es decir, para considerarlo agradable en su totalidad carece de algún factor extra que los visitantes les gustaría presenciar.

Por otro lado, el 81% de los turistas encuestados manifiestan sentir a Ciudad Mitad del Mundo como un lugar relativamente relajante, en donde sienten que al visitar este lugar, pueden liberar el estrés. Sin embargo, el 19% restante se interpreta que muy pocos turistas no imaginan al mencionado lugar como completamente relajante, ya que al ser un lugar mundialmente conocido, este se encontraría lleno de visitantes, impidiendo completar su expectativa. En adición, el 77% de encuestados señalan que este lugar es considerado como emocionante, no obstante, el 23% de turistas no se encuentran seguros de aquello; asimismo, se presenta que el 78% asume como divertido a dicho lugar, dejando expuesto un valor considerable de 22% de no sentir a dicho atractivo como un lugar de diversión.

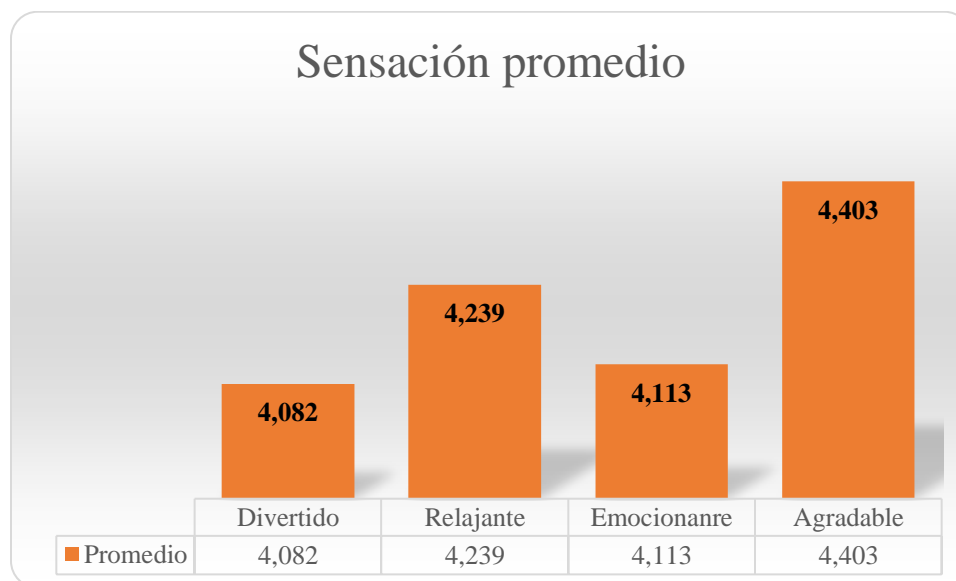


Figura 1 Sensación promedio

En síntesis, las sensaciones anteriormente evaluadas han sido; agradable, relajante, emocionante y divertido, las cuales según se observa en la *Figura 1* Sensación promedio, han obtenido una calificación promedio de 4,4; 4,2; 4,1 y 4 respectivamente. Por ello, conforme lo anteriormente expresado, se concluye que dicho atractivo proyecta una buena imagen de sensaciones positivas, que hacen que el turista mantenga expectativas altas, factor que es considerado favorecedor para Ciudad Mitad del Mundo convirtiéndose al mismo tiempo un punto de alerta para trabajar en cumplir y hasta superar las expectativas de los turistas.

3.1.2 Medios de información

Los medios de información son una serie de mecanismos publicitarios que muchas veces suelen presentarse como exagerados, elevando así las expectativas del consumidor, las cuales al momento de no ser cubiertas en su totalidad o superadas, pueden alterar su estado de satisfacción de los individuos. Se debe resaltar que, las expectativas comienzan a crearse en el individuo con

información propia de su mente; sin embargo, crecen cada vez más cuando hay imágenes e información de cualquier medio de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas, folletos o incluso opiniones y experiencias de personas cercanas al individuo como amigos o familiares.

Tabla 8

Medios de información utilizados

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Medios Masivos	116	30,5%
Folletos Turísticos	50	13,2%
Personal A.A.V. V	9	2,4%
Internet/ Redes Sociales	177	46,6%
Artículos y/o Noticias	6	1,6%
Catálogos (Tour operadores)	10	2,6%
Compañías aéreas	0	0,0
Revistas Turísticas	15	3,9%
Familia	145	38,2%
Amigos	114	30,0%

Análisis descriptivo

Por otra parte, como se observa en la Tabla 8 *Medios de información utilizados*, se presentan las menciones por parte de los visitantes, en donde se señala que los turistas han elegido varios medios de información turística; es decir, tomando más de una opción según su utilidad. Lo anteriormente expuesto se muestra en la *Figura 2* Medios de información utilizados, donde se observa que el 47% de las menciones del total de los turistas consultados, aseguran haber conocido este lugar mediante el internet y redes sociales; asimismo el 38% de familiares; y el 31% de medios masivos haciendo referencia a radio, prensa y televisión.

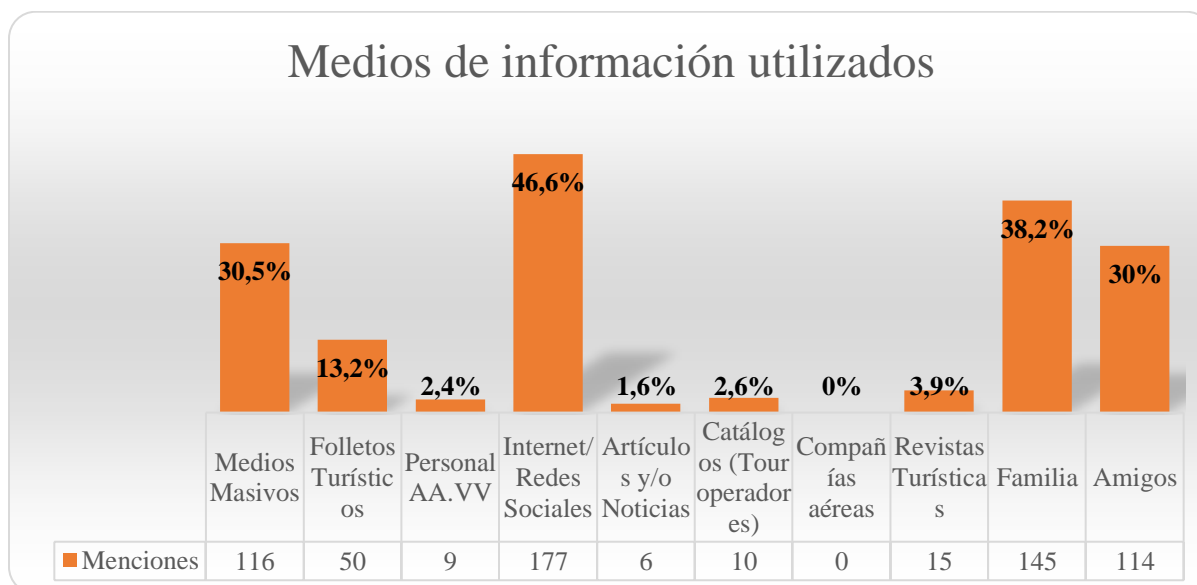


Figura 2 Medios de información utilizados

Por consiguiente, se deduce que el internet y redes sociales es el medio de información que predomina en los turistas a la hora de buscar información sobre el lugar o destino a visitar; además, otros factores importantes al momento de enterarse de un lugar potencial para visitar son los comentarios de familiares y amigos basados en una experiencia. Este hecho resulta de interés para los administradores de Ciudad Mitad del Mundo para ajustar sus procesos destinados a mejorar las vivencias en la visita como mecanismo de atracción de nuevos turistas a futuro. Otro elemento también necesario de manejar son los medios masivos, como los manejados por el MINTUR que fomenta la visita de turiuistas en todo el Ecuador.

3.1.1 Imagen de destino

La imagen de destino es una de las variables principales de la investigación, pues con ella se podrá constatar la manera en que el visitante realmente imagina cómo es el lugar que eligió para visitar, lo bosqueja en su mente antes de ser visitado con ayuda de información directa o indirecta

que le es proporcionada. Sin embargo, no solo son esos factores los que influyen en las expectativas, también existe otro factor y no menos importante, que es la imaginación, la cual es una creación y recopilación propia de información en su mente. Por lo tanto, la imagen de destino es la suma de la información que se tiene por naturaleza, a ello se añade la información que es proporcionada por cualquier medio de información, incluidas recomendaciones de amigos y/o familiares; y, por último, la manera en que se imagina el destino y lo primordial que espera encontrar en él.

Tabla 9

Imagen de destino

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Destino Histórico	207	54,5%
Destino Cultural	181	47,6%
Cercano a la urbe	4	1,1%
Destino de fácil acceso	13	3,4%
Cercano a lugares turísticos	33	8,7%
Otros	4	1,1%

Análisis descriptivo

Para continuar, en la Tabla 9 *Imagen de destino*, se exponen las menciones de los turistas acerca de la imagen de destino que causa Ciudad Mitad del Mundo en ellos, cabe destacar que las menciones hacen referencia al número de elecciones mostradas; es decir, que los turistas han podido elegir varias opciones según su criterio. Para su complemento; la Figura 3 *Imagen de destino* que se presenta a continuación, afirma que 55% de las menciones del total de los turistas encuestados, se imaginan a Ciudad Mitad del Mundo como destino histórico; de la misma manera, el 48% de visitantes asocian al mencionado atractivo como un destino cultural.

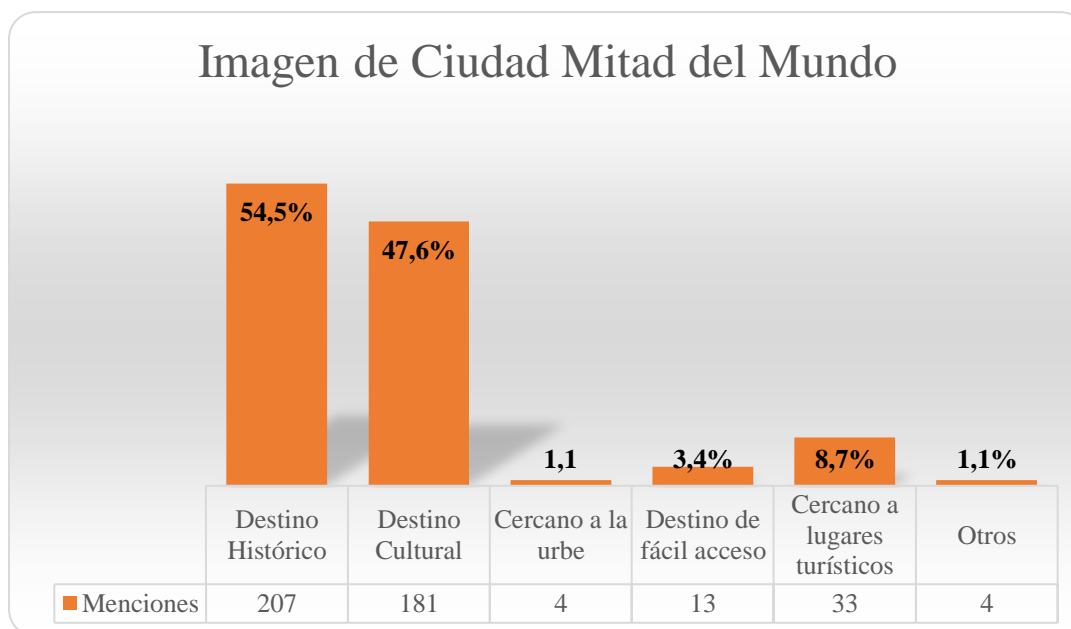


Figura 3 Imagen de destino

Cabe señalar que las variables anteriormente expuestas, fueron las más mencionadas por los encuestados, determinando así que el lugar en estudio proyecta una imagen tanto histórica como cultural. Sin embargo, la mayor parte de gente asocia a este lugar con la historia, debido a que este atractivo en un inicio fue creado en representación de la Misión Geodésica Francesa, que en ese entonces desató gran controversia por los descubrimientos realizados, que afirmaron tener características de real importancia, las cuales en la actualidad son mostradas mediante experimentos en el museo ecuatorial del mencionado destino. No obstante, la cultura en este atractivo también juega un rol fundamental, ya que en ella se plasma a Ecuador como tal.

Tabla 10*Imagen de destino en factores socio-culturales*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Seguro	95	25,0%
Cómodo	71	18,7%
Limpio	73	19,2%
Tranquilo	95	25,0%
Interesante	158	41,6%
Entretenido	67	17,6%

Análisis descriptivo

Por otro lado, la Tabla 10 *Imagen de destino en factores socio-culturales*, brinda las menciones de los turistas acerca de la imagen de destino con respecto a factores socio-culturales, cabe destacar que los turistas han podido elegir varias opciones con respecto a su criterio. Por ello, a continuación se observa la Figura 4 *Imagen de destino en factores socio-culturales*, en la que se presenta que, la variable con mayor cantidad de menciones emitidas por turistas corresponden al 42%, en donde aseguran que Ciudad Mitad del Mundo refleja una imagen interesante, ya que se informan que en dicho lugar se exhiben características únicas en el mundo. Asimismo, el 25% de menciones, asemejan a este lugar como un sitio seguro y tranquilo a la vez, razón por la cual, el lugar presenta gran cantidad de acogida por turistas tanto nacionales como extranjeros. También, el 19% de menciones dan a conocer que en un mínimo porcentaje, dicho atractivo se proyecta con una imagen de limpieza, por ende, se asume que es una variable de gran importancia para CMM y poder trabajar en ella, y de esta manera poder reflejar una imagen de limpieza en mayor proporción.

Cabe destacar que entre todas las menciones correspondientes a la imagen de destino según factores socio-culturales, los menos mencionados han sido la comodidad y entretenimiento. Por lo que se interpreta que los turistas imaginan a este lugar más interesante, seguro, tranquilo y limpio,

que cómodo y entretenido; razón por la cual, resulta necesaria la intervención de la administración CMM, en donde pueda trabajar en innovación y de esta manera cambiar la idea que tienen los turistas sobre el destino.

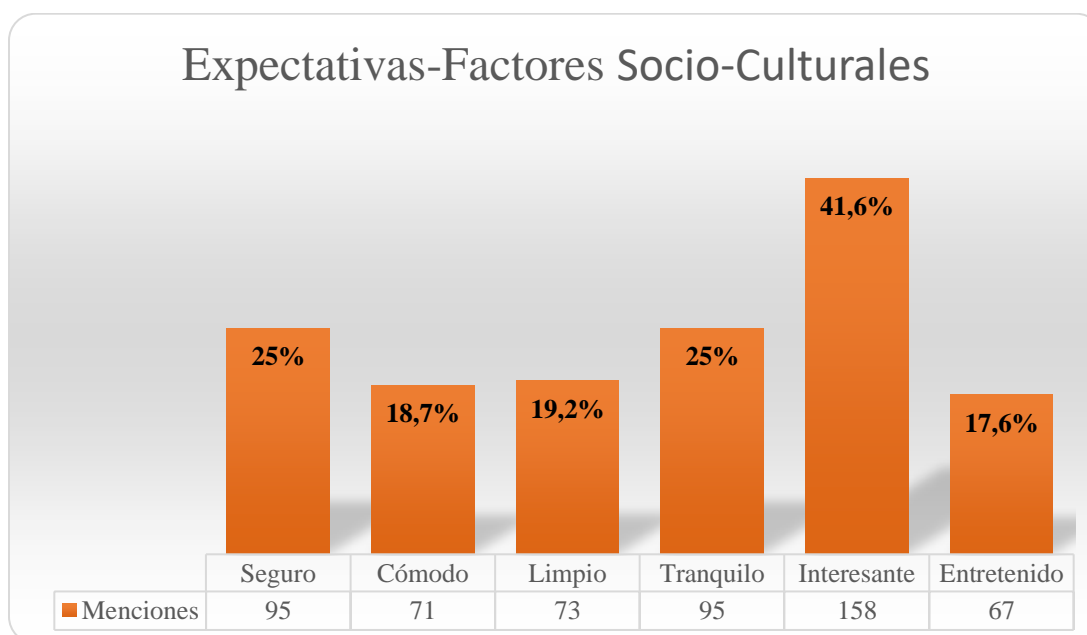


Figura 4 Imagen de destino en factores socio-culturales

3.2 Percepción del atractivo

La percepción o también entendida por evaluación es la comparación de las expectativas con lo que realmente se percibe en ese momento, dando como resultado una experiencia, en otras palabras, la percepción es una sensación que es experimentada. La percepción en el turismo hace mención al uso de los cinco sentidos sobre un producto turístico, en donde acerca toda la imaginación almacenada en el cerebro a la realidad. Es necesario mencionar que dicha percepción será diferente en cada individuo que visite un mismo lugar, pues las expectativas serán diferentes de acuerdo a las creencias que tienen cada persona.

3.2.1 Oferta turística interesante

La oferta turística es un factor predominante en el turista, pues busca conocer lugares auténticos y de real interés; de hecho, esta variable se torna como una de las principales razones por lo que los individuos deciden salir en busca de nuevos destinos a visitar, puesto que busca diferentes opciones a las que se encuentra ya acostumbrado, con el fin de experimentar nuevas aventuras. El solo hecho de buscar algo interesante y diferente para el turista, causa en él imágenes prediseñadas en su memoria que solo pueden ser descubiertas al momento del contacto directo con lo que esperaba encontrar y con lo que encontrará en realidad.

Tabla 11

Oferta turística interesante

Calificación	Atracciones Culturales	Actividades Culturales	Tiendas de Artesanías
(0) Desconoce	1%	0%	0%
(1) Muy mala	1%	1%	0%
(2) Mala	1%	3%	1%
(3) Regular	9%	13%	8%
(4) Buena	23%	27%	35%
(5) Muy buena	66%	55%	56%
Total	100%	100%	100%
N Válidos	380	380	380
Perdidos	0	0	0
Media	4,508	4,326	4,455
Moda	5,0	5,0	5,0
Mínimo	,0	1,0	1,0
Máximo	5,0	5,0	5,0

Análisis descriptivo

Conforme los resultados obtenidos, se puede expresar que la mayoría de los turistas según se interpreta en la Tabla 11

Oferta turística interesante, afirman que Ciudad Mitad del Mundo ofrece productos turísticos interesantes, siendo uno de los más atraídos, las atracciones culturales, en donde el 89% de la población expresa según sus evaluaciones equivalente a buena y muy buena, se considera una de las ofertas más importantes en dicho atractivo, puesto que en un mismo lugar difunden información valiosa en 12 distintos museos. Asimismo, el 91% de los turistas encuestados supieron manifestar mediante calificaciones buenas y muy buenas, que las tiendas de artesanías se convierte en otra oferta interesante del lugar, ya que tienen un sin número de artesanías a su elección, finalmente el 82% pone en manifiesto que las actividades culturales son de igual manera una oferta interesante. En contraposición, esta variable no ha sido asimilada en mayor proporción, debido a que dichas actividades son presentadas de forma eventual más no permanente, a diferencia de las otras variables estudiadas.

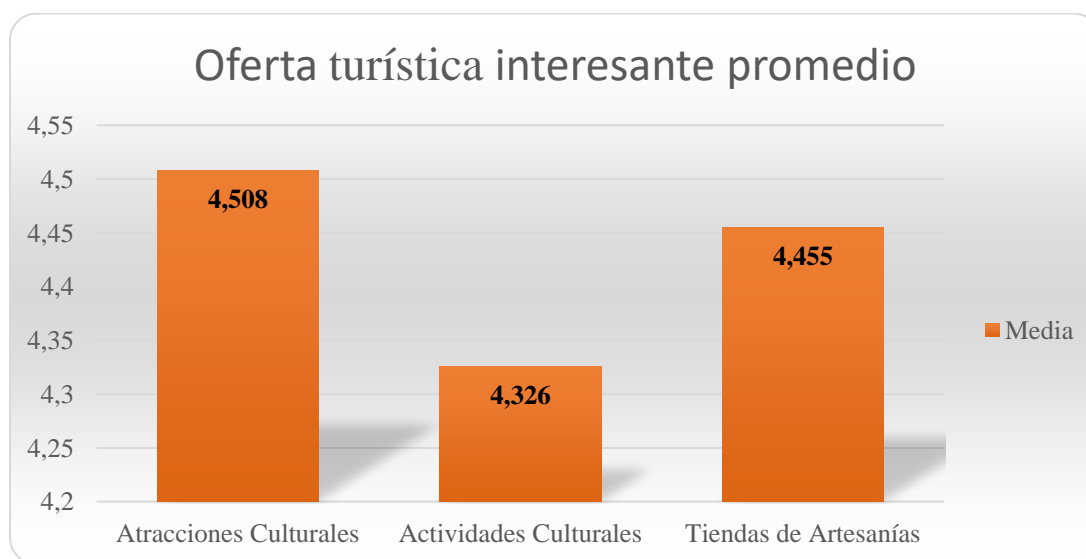


Figura 5 Oferta turística interesante promedio

Para concluir, las variables referente a la oferta turística han sido; atracciones culturales, tiendas de artesanías, y por último actividades culturales, las cuales muestra la Figura 5 Oferta turística

interesante, han obtenido una calificación promedio de 4,5; 4,4; y 4,3 respectivamente, evaluación con la que se puede afirmar que al superar una calificación buena. La oferta turística de Ciudad Mitad del Mundo, en efecto se torna interesante, ya que presenta variedad de atracciones, haciendo referencia a los 12 museos existentes, además de diversas tiendas de artesanías con gran cantidad de productos característicos de Ecuador y actividades culturales que captan la atención de algunos visitantes, que sin duda alguna complementan la visita del turista, haciendo de esta, una de las más placenteras.

3.2.2 Calidad de la infraestructura turística

La calidad de la infraestructura turística es un factor considerado como esencial a la hora de visitar un lugar diferente, ya que debe ser lo más alta posible para brindar un servicio de calidad, a su vez brindarle comodidad y satisfacción al turista. Cabe mencionar que esta variable influye mucho en la experiencia del visitante, puesto que el entorno que se brinda a un individuo en un lugar diferente al que acostumbra, debe ser de excelencia; y más, si es un turista que busca cubrir sus necesidades en un lugar totalmente promocionado.

Tabla 12

Calidad de infraestructura turística

Calificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
(2) Mala	5	1%
(3) Regular	33	9%
(4) Buena	115	30%
(5) Muy buena	227	60%
Total	380	100%
Media	4,484	

Análisis descriptivo

En cuanto a la calidad de infraestructura turística de la Ciudad Mitad del Mundo, se muestra en la Tabla 12 *Calidad de infraestructura turística*, un detalle de datos que corresponden a las evaluaciones brindadas por los turistas de dicho atractivo, emitiendo calificación sobre 5, siendo esta última equivalente a muy buena. Para mejor apreciación de lo anteriormente mencionado, la Figura 6 Infraestructura turística presenta que, la mayoría de la población, representada del 60%, considera según su percepción, que dicho lugar en efecto cuenta con muy buena calidad en su infraestructura turística, en donde se presume que la mayor parte de insfraestructura no necesita de reparación o adición de algún complemento ; sin embargo con las evaluaciones del 40% restante, se puede determinar que Ciudad Mitad del Mundo , porcentaje que, a pesar que encontrarse en un grupo minoritario, refleja la inquietud de los turistas para con un o varios factores extras que sirvan como un complemento perfecto para obtener insfraestructura de calidad.

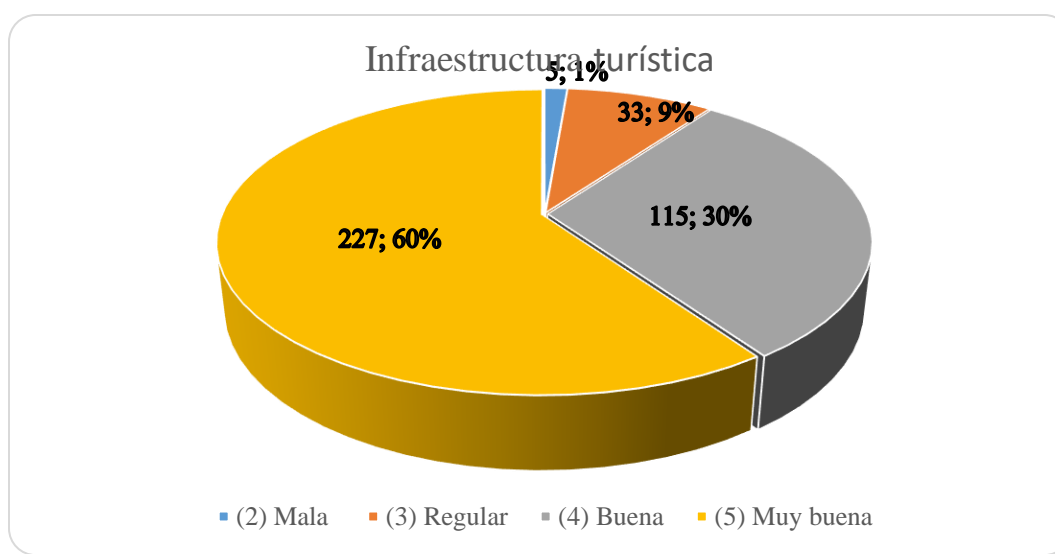


Figura 6 Infraestructura turística

3.2.3 Relación calidad-precio

Esta es una variable muy cuestionada por muchos, especialmente por turistas nacionales; sin embargo, para turistas extranjeros es una variable que, si bien influye en su satisfacción en términos globales, prefieren pagar un costo superior de acuerdo a lo que desean encontrar. La relación calidad-precio, muchas veces tiende a ser la causante de insatisfacción, puesto que, por lo general pagan un precio demasiado alto, esperando encontrar un producto turístico de calidad; no obstante, al asimilar el producto turístico queda un pequeño sentimiento de vacío que no justifica en su totalidad dicha relación.

Tabla 13

Relación calidad-precio

Calificación	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
(0) Desconoce	1	0%	2	1%
(1) Muy mala	7	2%	4	1%
(2) Mala	27	7%	21	6%
(3) Regular	95	25%	94	25%
(4) Buena	101	27%	102	27%
(5) Muy buena	149	39%	157	41%
Total	380	100%	380	100%
Media	3,934		4,003	

Análisis descriptivo

Con base en la relación calidad-precio se puede señalar que, como se muestra en la Tabla 13 *Relación calidad-precio*, existe una comparación en cuanto a la expectativa y percepción que han tenido los encuestados sobre la misma; es decir, que la misma variable ha sido estudiada antes y durante la visita de los turistas. Por ello, se aprecia en la Figura 7 *Relación calidad-precio* una clara

evidencia en donde, el 66% de la población ha emitido calificaciones buenas y muy buenas, las mismas que reflejan que la mayoría de los turistas tenían expectativas altas conforme esta variable, no obstante un porcentaje minoritario pero no menos importante del 34% restante, ha calificado a este lugar como regular hasta muy mala, por lo que se asume que este grupo antes de su visita, consideraba que este lugar era relativamente caro conforme a las imágenes creadas en la mente del mismo. Este tipo de imágenes se pueden dar ya sea por falta de información o por comentarios expresados acorde a la experiencia de otros visitantes.

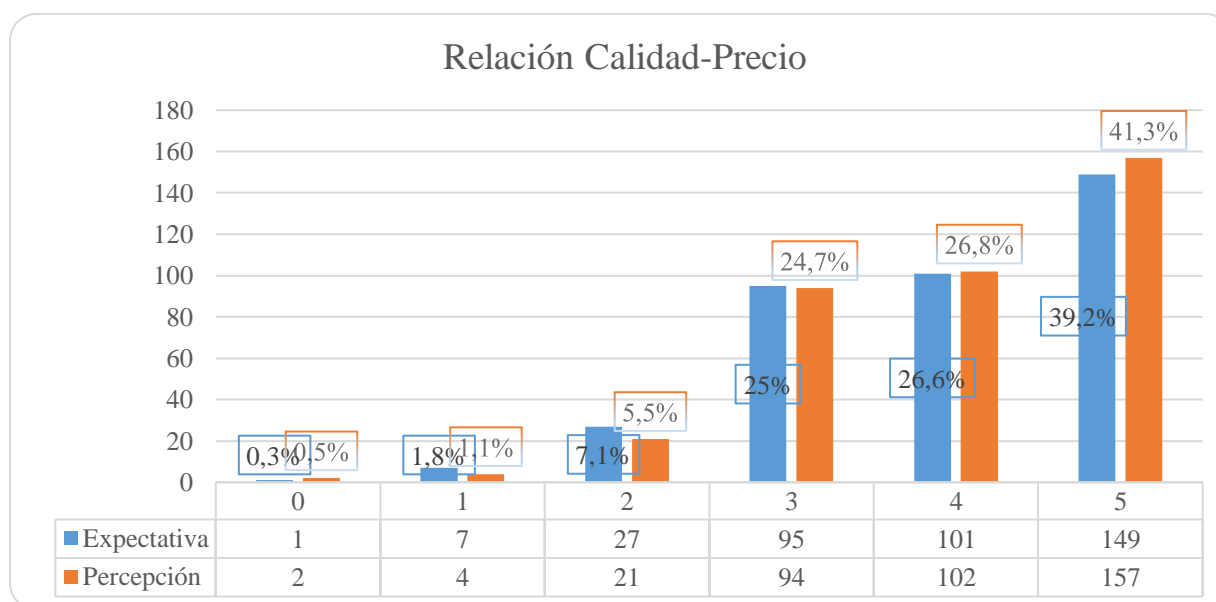


Figura 7 Relación calidad-precio

Por otro lado, se observa que, en la percepción de la relación calidad precio, se tiene un ligero aumento a diferencia de las expectativas, puesto que el 68% de turistas encuestados han evaluado con calificaciones buenas y muy buenas, que pone en aviso el incremento de tan solo del 2%, en la que se puede afirmar que algunos turistas recibieron un servicio de calidad durante su visita, que hizo cambiar su parecer inicial. Por ende, se expresa que el 32% restante se han

mantenido con su opinión desde un inicio, ya que tal como se lo imaginaban, obtuvieron mismos resultados.

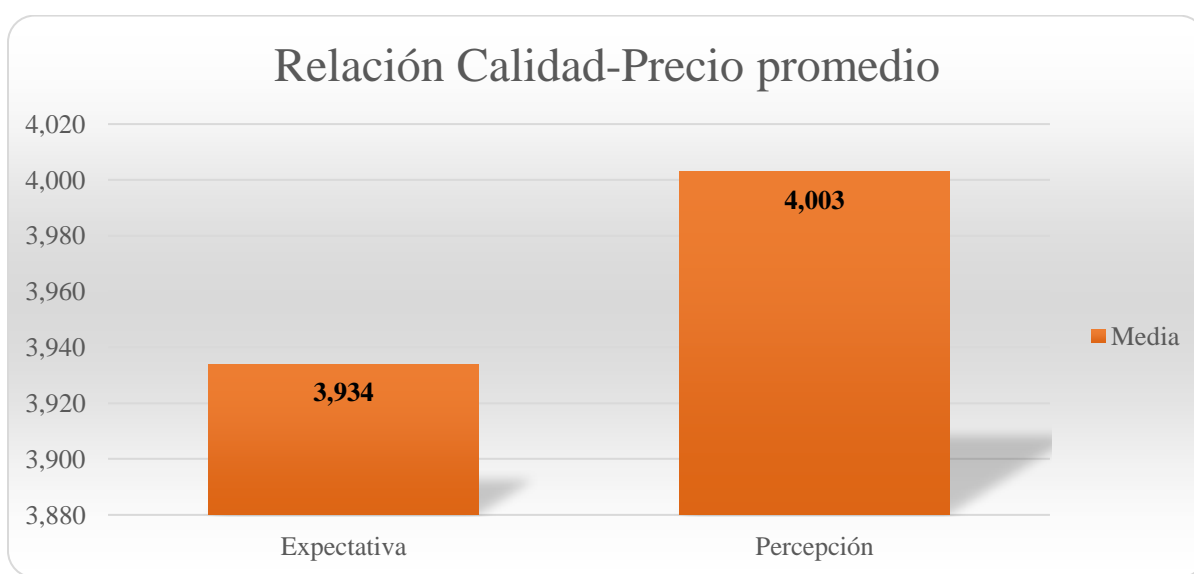


Figura 8 Relación calidad-precio promedio

En conclusión, según muestra la Figura 8 Relación calidad-precio promedio, se estima que las expectativas han sido superadas en cuanto a la mencionada variable, ya que el dato promedio arroja que antes de la visita, los turistas han evaluado a dicha relación con 3,9 sobre 5, pero en su percepción, es decir, durante su visita, han descubierto que la relación calidad precio era mejor de lo que esperaban, arrojando una calificación promedio de 4, que como se puede observar ha tenido una ligera ampliación que no resulta considerable por lo que se estima que Ciudad Mitad del Mundo tiene una necesidad de ajustar su calidad de oferta conforme a su precio.

3.3 Experiencia

La experiencia en el ámbito turístico constituye un proceso en el cual actúan tanto las expectativas como la percepción que tiene una persona acerca de un producto o destino turístico.

Dicho proceso puede presentarse como positivo o negativo, el cual influye significativamente en el turista para sus próximas visitas. Una experiencia positiva será resultado de expectativas cubiertas en su totalidad o superadas, mientras que una experiencia negativa reflejará de inmediato una insatisfacción del turista al no cumplir con sus expectativas en la percepción del producto turístico.

3.3.1 Hospitalidad

La hospitalidad es uno de los elementos más importantes en la rama turística pues, con él, se determina la satisfacción de un individuo, haciendo que las entidades turísticas mantengan y superen la calidad de sus productos y servicios. Por ello, la hospitalidad hace que la acogida que se brinda a turistas y/o visitantes sea un factor que impulse a una plena satisfacción del individuo. Cabe mencionar que muchos de los prestadores de servicios turísticos en Ecuador conocen este término; sin embargo, no lo aplican a cabalidad, a pesar de contribuir en el mejoramiento de la imagen del destino visitado.

Tabla 14

Hospitalidad

Calificación	Expectativa		Experiencia	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
(0) Desconoce	1	0%	0	0%
(1) Muy mala	1	0%	3	1%
(2) Mala	16	4%	7	2%
(3) Regular	79	21%	21	6%
(4) Buena	122	32%	116	31%
(5) Muy buena	161	42%	233	61%
Total	380	100%	380	100,0
Media	4,113		4,497	

Análisis descriptivo

Con respecto a la variable hospitalidad, se establece que dicha variable ha sido evaluada en dos fases destacadas del presente proyecto, siendo estas: la expectativa y la experiencia. En otras palabras, se resume en un estudio de una misma variable antes y después de la visita, por ello en la

Tabla

14

Hospitalidad, se detallan los resultados que arrojó la investigación, en donde según la Figura 9 Hospitalidad, se pone de manifiesto que el 74% de los turistas encuestados han expuesto evaluaciones buenas y muy buenas conforme a las expectativas que tenían antes de conocer el lugar; por lo que se puede transmitir que, al representar una mayoría, los turistas tienen altas expectativas sobre hospitalidad; no obstante el porcentaje restante de 26%, siendo un grupo no representativo, ha evaluado a esta variable como regular hasta muy mala, en donde se asume que este último se ha basado en información errónea o en comentarios negativos para determinar tal valoración.

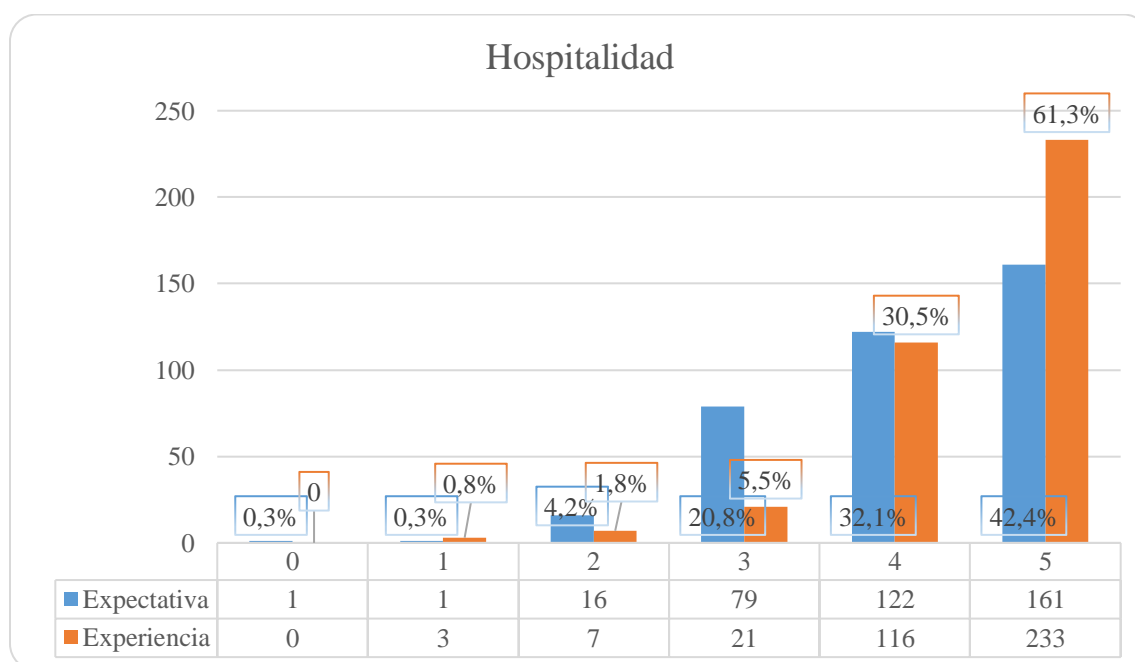


Figura 9 Hospitalidad

Así pues, acorde a lo que respecta a la fase de experiencia se puede deducir que ha existido un incremento considerable del 17%, en donde visitantes que tenían en mente que la hospitalidad no era manejada del todo bien en este lugar, su experiencia ha hecho que cambien de opinión, ya que el 91% de los encuestados han manifestado mediante calificaciones realmente buenas, que en efecto la Ciudad Mitad del Mundo maneja dicha variable. Mientras tanto, el 9% restante de personas encuestadas han emitido calificaciones regulares, dan a interpretar que dicho atractivo no maneja correctamente esta variable como elemento de trabajo con todos sus visitantes. A pesar de que el resultado arroja un resultado menor al anterior expuesto, sus imbricaciones deben ser consideradas por los administradores de la CMM.



Figura 10 Hospitalidad promedio

Finalmente, se puede destacar en la Figura 10 Hospitalidad promedio con seguridad que las expectativas han sido cumplidas y superadas conforme la variable hospitalidad así lo determina, obteniendo una calificación promedio en expectativa y experiencia del 4,1 y 4,9 respectivamente.

Por consiguiente, se presume que la hospitalidad es una variable manejada correctamente por los prestadores de servicios pertenecientes a la Ciudad Mitad del Mundo, misma debe mantenerse y potencializarse en el tiempo, con el fin de brindar servicios de calidad en el destino.

3.3.2 Seguridad

La seguridad es otro de los elementos enlazados en la experiencia de un visitante, que en un futuro será uno de los más trascendentes a la hora de elegir un destino. Hoy en día, se percibe que la seguridad en el ámbito turístico no resulta importante para los diferentes actores, ni por entidades turísticas ni por prestadores de servicios, por ello se toma en estudio este factor ya que puede ser uno de los elementos desmotivadores, que a la postre resta valor a los atractivos turísticos, con consecuencias negativas a largo plazo, en el caso de no tomar precauciones en su debido momento.

Tabla 15

Seguridad

Calificación	Expectativa		Experiencia	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
(0) Desconoce	1	0%	1	0%
(1) Muy mala	5	1%	0	0%
(2) Mala	6	2%	1	0%
(3) Regular	61	16%	12	3%
(4) Buena	94	25%	63	17%
(5) Muy buena	213	56%	303	80%
Total	380	100%	380	100%
Media	4,318		4,750	

Análisis descriptivo

Por otro lado, se presenta la variable seguridad, la cual según la Tabla 15 *Seguridad*, ha arrojado muy buenos resultados correspondientes a la expectativa y experiencia sobre la mencionada variable, las cuales se detallan en la Figura 11 Seguridad y exponen que, en cuanto a la expectativa, el 81% de los turistas encuestados manifestaron con calificaciones buenas y muy buenas que imaginaban a la seguridad como una variable primordial a la hora de visitar el destino. Así mismo, el 19% afirmó no haber creado en su mente muy buenas referencias de seguridad en el lugar de estudio, razón por la cual, se presenta otra necesidad de tomar medidas sobre la misma.

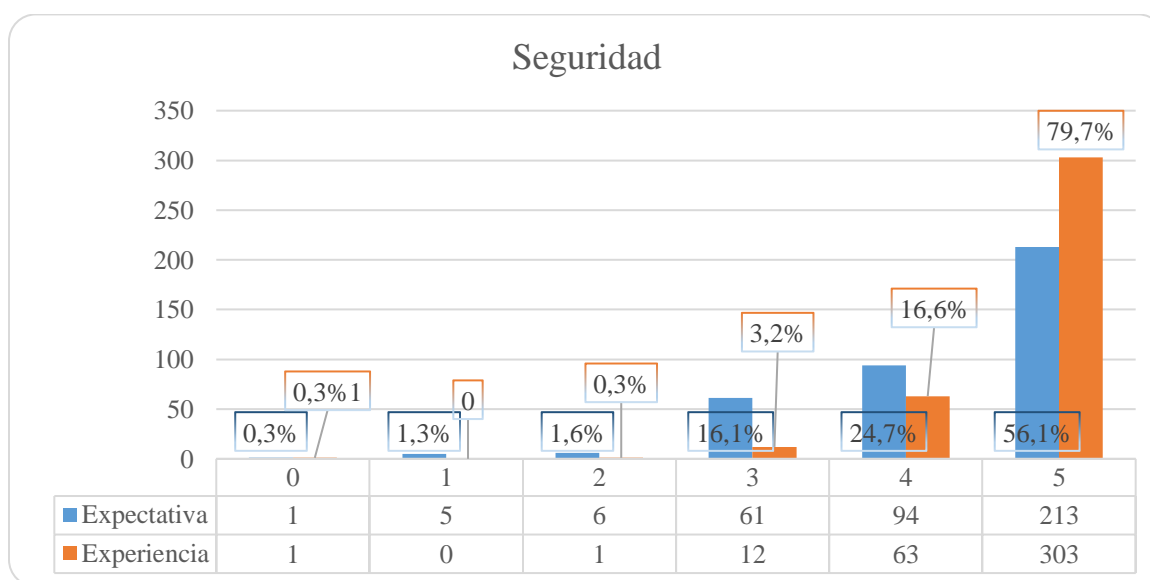


Figura 11 Seguridad

Continuando con la fase de la experiencia, se puede constatar que la mayoría de turistas encuestados representando el 97% de la población, después de su visita afirman mediante evaluaciones buenas y muy buenas que Ciudad Mitad del Mundo es un lugar seguro para visitar. Sin embargo, el 3% restante según sus calificaciones emitidas, han mencionado a este lugar como

un sitio no tan seguro. Este pequeño porcentaje restante hace que esta variable pierda una evaluación perfecta, por lo que se asume que ha existido algún percance dentro del mismo y los visitantes han quedado intranquilos.



Figura 12 Seguridad promedio

Con lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la seguridad es uno de los factores que resalta en el destino después de una visita, ya que como se puede observar en la Figura 12 Seguridad promedio, la experiencia según esta variable ha obtenido una calificación promedio de 4,7, superando así expectativas iniciales que tenían los turistas antes de su visita al lugar, mismas que han obtenido una calificación promedio de 4,3, razón por la cual se estima que la seguridad es un buen atributo con el que cuenta Ciudad Mitad del Mundo, formando parte de uno de los factores que elevan la satisfacción en la experiencia del turista.

3.3.3 Accesibilidad

La accesibilidad se presenta como una variable de real interés a la hora de elegir un destino a visitar, pues un lugar debe incluir todas las facilidades para arribar al mismo y de la misma manera el atractivo turístico debe contar con todas las comodidades que se requiere para visitarlo; y por ende, hacer que este factor no se convierta en un impedimento o un factor negativo para dejarlo de visitar. Cabe señalar que la accesibilidad en el ámbito turístico hace referencia a las facilidades de desplazamiento que brinda un destino turístico a las personas con capacidades especiales; por ello, todos los lugares turísticos deben pensar en este tipo de consumidores, para hacer de su visita placentera, convirtiéndose en lugares inclusivos, mejorando de igual manera su competitividad en el mercado.

Tabla 16

Accesibilidad

Calificación	Expectativa		Experiencia	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
(0) Desconoce	4	1%	1	0%
(1) Muy mala	5	1%	3	1%
(2) Mala	18	5%	8	2%
(3) Regular	82	22%	26	7%
(4) Buena	95	25%	113	30%
(5) Muy buena	176	46%	229	60%
Total	380	100%	380	100%
Media	4,071		4,458	

Análisis descriptivo

Ahora bien, la variable accesibilidad se expone en la Tabla 16 *Accesibilidad*, los datos sobre las fases de expectativa y experiencia expuestos en los resultados manifiestan evaluaciones positivas, las cuales para mayor comprensión se encuentran graficadas en la Figura 13 *Accesibilidad*. En ésta se puede comprobar que la mayoría de los turistas encuestados (71% en la fase de expectativa), ha emitido calificaciones equivalentes a buena y muy buena, por lo que se presume que los visitantes cuentan con muy buenas referencias para ello. Por otro lado, el 29% restante, asumían mediante sus evaluaciones, que este atractivo no disponía de tan buena accesibilidad. Con lo mencionado anteriormente se puede suponer que es necesario estudiar el caso y tomar medidas sobre el mismo.

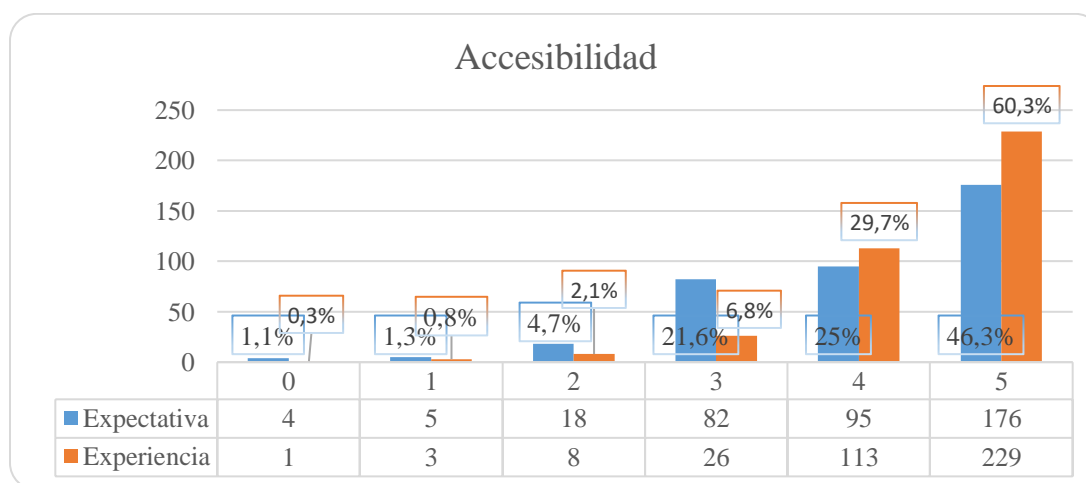


Figura 13 Accesibilidad

Para continuar, se manifiesta a través de la fase de experiencia que, el 90% de turistas encuestados, considerados como una mayoría afirman que después de su visita, han podido comprobar que Ciudad Mitad del Mundo en efecto es accesible, por ello se interpreta que esta variable también cumple un rol fundamental a la hora de evaluar la experiencia; por otra parte, el

10% restante según las evaluaciones, informan que este lugar no es accesible en su totalidad, por ello se asume que este bajo porcentaje presenta cierta dificultad para movilizarse en el mencionado lugar, dicho esto es importante considerar el trabajo ante estos casos que aunque son muy pocos, hacen que la visita no se asuma como satisfactoria.

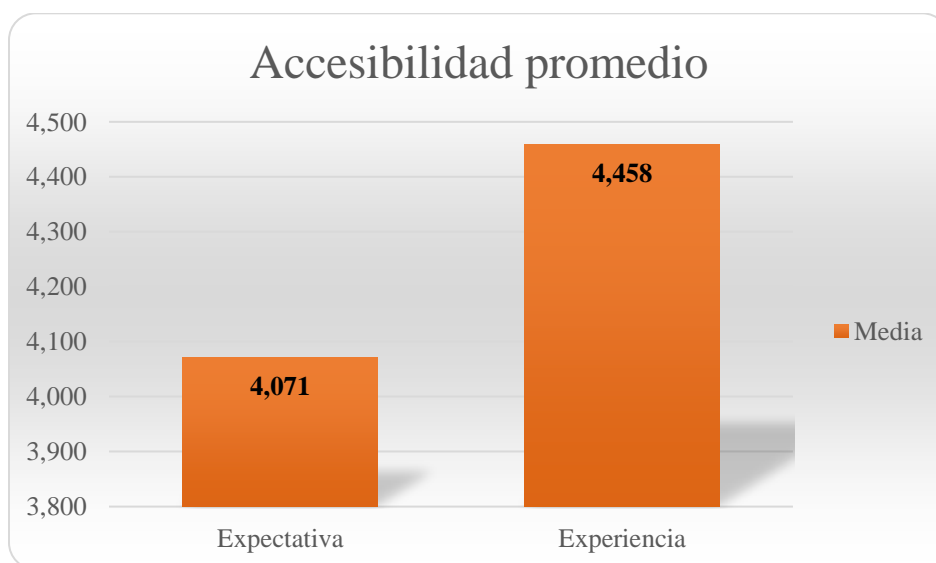


Figura 14 Accesibilidad promedio

En conclusión, se puede mencionar una vez más, que las expectativas que han tenido los turistas conforme a la accesibilidad, han sido cumplidas y hasta superadas ya que, según presenta la Figura 14 Accesibilidad promedio, han obtenido una calificación promedio de 4. Cabe recalcar que después de su visita ha mejorado el puntaje, aunque no a niveles significativos, obteniendo un valor promedio de 4,4. En resumen, se puede mencionar que la accesibilidad es otro de los factores que complementa la experiencia percibida por los turistas y por ende su satisfacción.

3.3.4 Satisfacción

La satisfacción de los turistas o visitantes en atractivos turísticos más representativos de una localidad, se presenta muchas veces como irrelevante, siendo una de los pensamientos más

erróneos en la industria, ya que por el hecho de tener un atractivo que a plena vista se vende solo, lo manejan levemente. En la actualidad, este factor es uno de los más estudiados en cualquier ámbito, sin descartar al ámbito turístico, pues velar por el completo bienestar de los consumidores de bienes y/o servicios en un lugar, hace que el mismo no solo piense que su elección ha sido la correcta, sino que también la comparta y brinde referencias positivas que ayudan totalmente al desarrollo local.

Tabla 17

Satisfacción

Calificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
(0) Desconoce	1	0%
(1) Muy mala	0	0%
(2) Mala	5	1%
(3) Regular	20	5%
(4) Buena	157	41%
(5) Muy buena	197	52%
Total	380	100%
Media	4,429	

Análisis descriptivo

Haciendo referencia a la satisfacción, se contempla en la Tabla 17 *Satisfacción* un resumen de resultados valiosos para el presente trabajo de investigación, mismos que se encuentran gráficamente detallados para mayor comprensión en la Figura 15 *Satisfacción*. En estos resultados se observa que el 52% de los turistas encuestados han revelado, según su experiencia, estar completamente satisfechos, emitiendo una calificación muy buena equivalente a 5, valor que muestra estar presente en la mayoría de visitantes de este lugar; no obstante, existe un porcentaje, asimismo significativo del 42% de turistas, que han calificado su satisfacción solamente

como buena, equivalente a 4. Tal resultado debe ser considerado como una alerta para Ciudad Mitad del Mundo, en donde pueden evaluar y ajustar procesos para mejorar dicha evaluación.

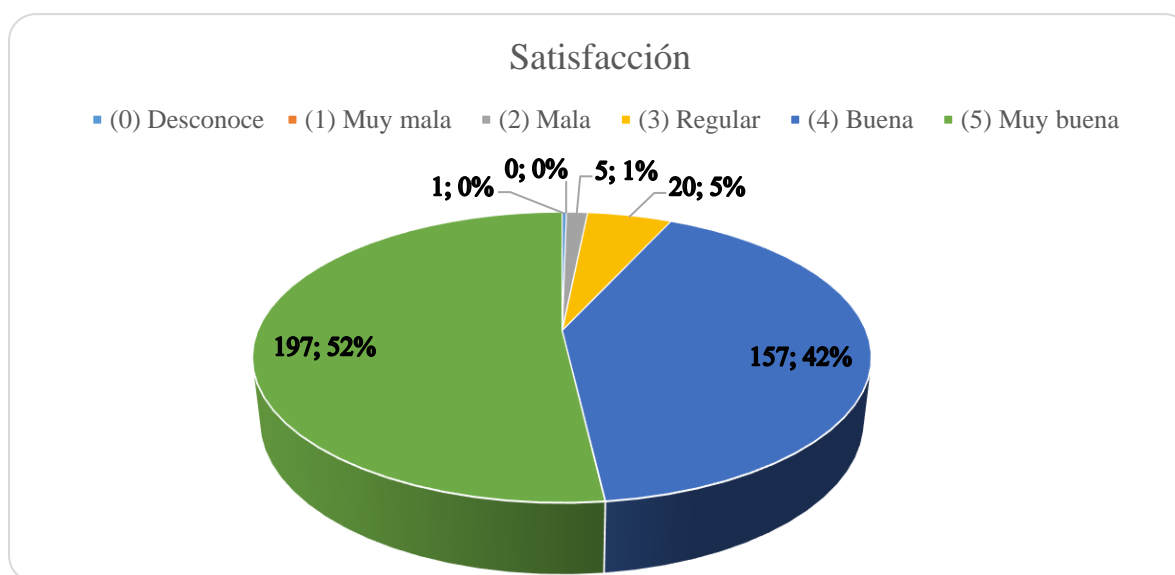


Figura 15 Satisfacción

Para finalizar, es importante hacer mención al porcentaje restante del 6%, en donde las personas encuestadas han brindado calificaciones regulares y malas, lo que significa que no se encontraban satisfechas en su totalidad, por lo que se asume han acudido a medios de información erróneos y no han podido ser satisfechas sus expectativas o en su lugar no cumplieron con las necesidades que se hayan presentado. Por ello es una variable que debe ser estudiada a profundidad, con el fin de resolver los problemas que impiden una plena satisfacción en todos los visitantes de Ciudad Mitad del Mundo.

3.4 Perfil del turista de Ciudad Mitad del Mundo

Como resultado final del análisis anterior, resulta de interés determinar el perfil de los turistas de la Ciudad Mitad del Mundo, desde una perspectiva general, con el propósito de facilitar a los

administradores a ajustar sus estrategias para potencializar la imagen turística de este atractivo de la ciudad. Para ello, se tomaron como referencia las variables socio demográficas que son consideradas de vital importancia en este estudio, ya que ayudaron a revelar datos sobre la características y peculiaridades de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, tendientes a potencializar su imagen y a la satisfacción del turista. A continuación, en la tabla 18, se exponen datos resumidos, producto de los resultados obtenidos mediante la herramienta aplicada en este estudio que es la encuesta.

Tabla 18

Perfil del turista de Ciudad Mitad del Mundo

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Detalle
Género	209	55%	Femenino
Edad	77	20,30%	21 a 25 años
Nivel de educación	300	78,90%	Superior
Ocupación	145	38,20%	Empleado privado
Lugar Procedencia	313	82%	Nacional
Mensual Familiar	115	30,30%	\$401-\$800
Motivo de visita	362	95,30%	Turismo
Acompañado	237	62,37%	Familia
Acompañantes promedio	-	-	2 acompañantes
Horas destinadas para visitar	116	30,50%	4 horas

3.4.1 Género

Tabla 19

Género del turista

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	171	45%
Femenino	209	55%
Total	380	100%

Según los resultados arrojados y acorde al perfil general del turista de Ciudad Mitad del Mundo se obtiene que según muestra la tabla 19, la mayoría de turistas encuestados corresponden al género femenino representados del 55%; seguido del 45% que por supuesto corresponden al género masculino, como claramente se observa en la figura 16; por consiguiente se detalla que este destino es un lugar que las mujeres disfrutan visitar, por ende se asume que dichos datos son valiosos para que la administración pueda tomar estrategias de mercado dirigidas al género predominante que es el femenino.

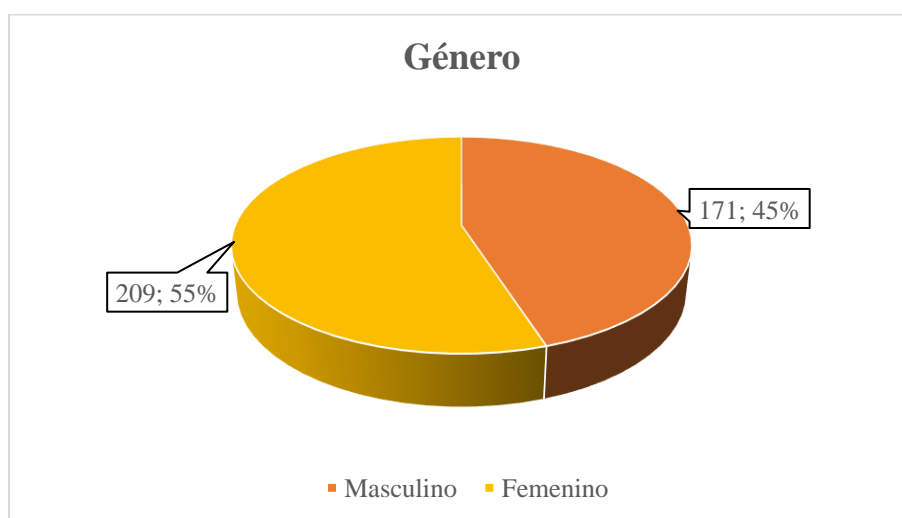


Figura 16 Género del turista de CMM

3.4.2 Edad

Tabla 20

Edad del turista de CMM

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
menores a 20 años	31	8%
21-25 años	77	20%
26-30 años	54	14%
31-35 años	57	15%
36-40 años	34	9%
41-45 años	23	6%
46 -50 años	37	10%
mayores de 51 años	67	18%
Total	380	100%

Por otra parte, en el perfil del turista de la CMM, se determina que según la tabla 20, la edad predominante en los visitantes es de 21 a 25 años, correspondiente al 20%; seguido de turistas mayores a 51 años; además como se observa en la figura 17, se puede concluir que este lugar es apto para todo público al no presentar variaciones significativas entre una y otra franja de edades. Sin embargo, es importante recalcar que la mayoría de visitantes son jóvenes, por lo que es adecuado estudiar dicho perfil para la implementación de espacios exclusivos a la edad y de esta manera asegurar la satisfacción de un grupo prioritario.

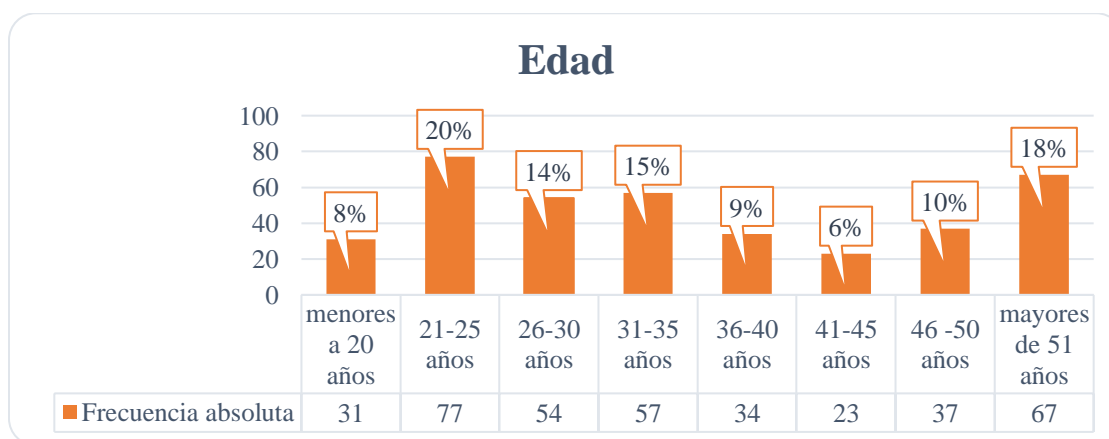


Figura 17 Edad del turista de CMM

3.4.3 Nivel de educación

Tabla 21

Nivel de educación del turista de CMM

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin estudios	1	0%
Primaria	7	2%
Secundaria	70	18%
Superior	300	79%
Otros	2	1%
Total	380	100%

Para continuar con las variables que definen el perfil del turista en Ciudad Mitad del Mundo, se detalla el nivel de educación de los visitantes, mismo que se muestra en la tabla 21, que corresponden a datos que sin duda influyen en el comportamiento del turista. Por ello, en la figura 18 se observa claramente que el 79 % de turistas encuestados tienen un nivel de educación superior; por lo que se asume tienen previos conocimientos ya sea sobre cultura o historia de los lugares que habitualmente visitan, deseando reforzar o constatar sus conocimientos en los lugares mismos de los atractivos. Así mismo, el 18% de turistas que poseen educación secundaria, por lo que su visita al lugar nace de su necesidad de conocer en su totalidad la trascendencia histórica-cultural que enmarca dicho destino en el contexto educativo. Por último, existe un pequeño porcentaje restante perteneciente a grupos que poseen nivel de educación primaria y sin estudios, alrededor del 2% de la población, los cuales encuentran información interesante en el lugar.

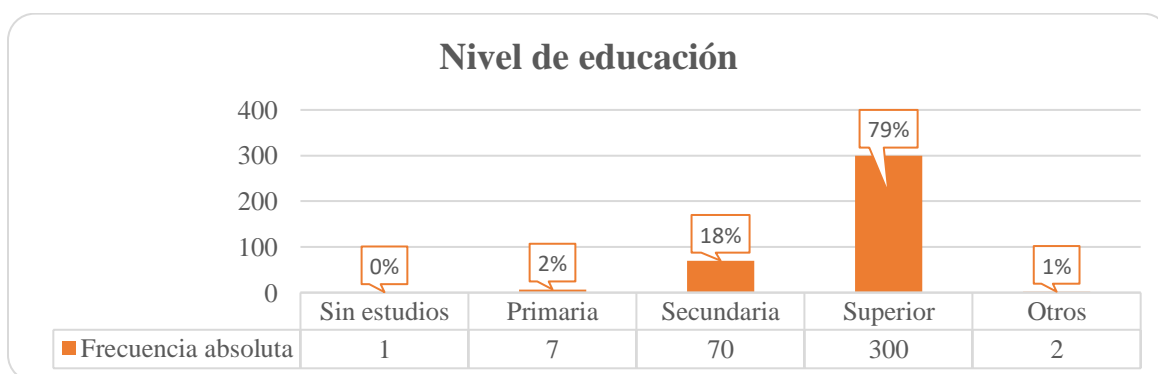


Figura 18 Nivel de educación del turista de CMM

3.4.4 Ocupación

Tabla 22

Ocupación del turista de CMM

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Empleado Público	118	31%
Empleado Privado	145	38%
Estudiante	84	22%
Ama de casa	16	4%
Desempleado	5	1%
Jubilado	10	3%
Otros	2	1%
Total	380	100%

Por otro lado, los datos que corresponden a la ocupación del turista de Ciudad Mitad del Mundo se detallan en la tabla 22, mismos que para mejor comprensión se muestran en la figura 19, en donde se observa que, tres son los grupos que cuentan con un porcentaje representativo al 91%, el cual se desglosa que, el 38% de los turistas encuestados son empleados privados, seguidos del 31% que afirman ser empleados públicos; con los datos expuestos anteriormente se asume que la mayoría de los turistas de este lugar representan a personas económicamente estables que destinan una pequeña porción de su tiempo en realizar turismo en el cantón Quito; y el 22% representando a estudiantes, visitan este lugar ya sea por estudios o por paseo familiar. Mientras tanto 9% restante son grupos minoritarios de ama de casa, desempleados, jubilados y otros, que de la misma manera destinan su tiempo en realizar visitas a lugares turísticos de Quito.

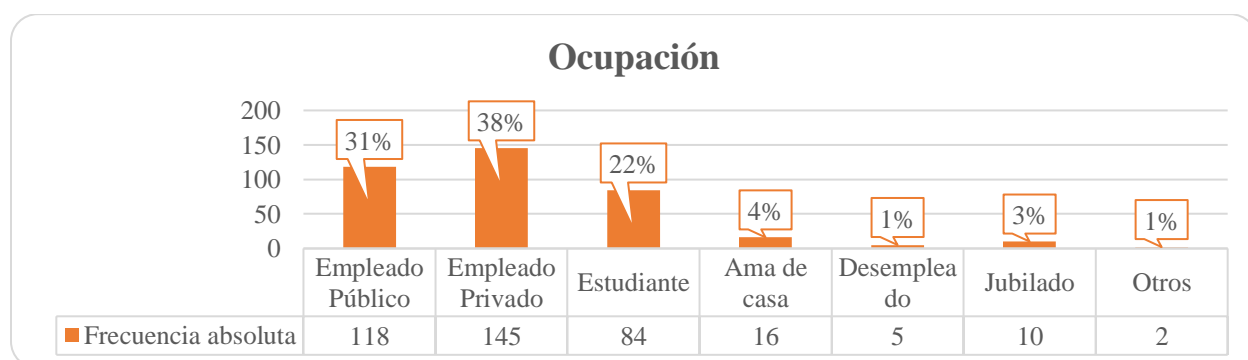


Figura 19 Ocupación del turista de CMM

3.4.5 Procedencia

Para continuar, como se expone en la tabla 23 de manera resumida, datos correspondientes a la procedencia del turista de Ciudad Mitad del Mundo, que para una mejor captación se ha representado gráficamente en la figura 20, en donde detalla que, el 82% de turistas son nacionales, es decir, realizan turismo interno en Ecuador. Por otra parte, se tiene que el 18% de visitantes son extranjeros, constante que se mantiene a lo largo de todo el año, debiendo otorgarle particular atención en el afán de captar mayor cantidad de turistas de este tipo.

Tabla 23

Procedencia del turista de CMM

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nacional	313	82%
Extranjero	67	18%
Total	380	100%

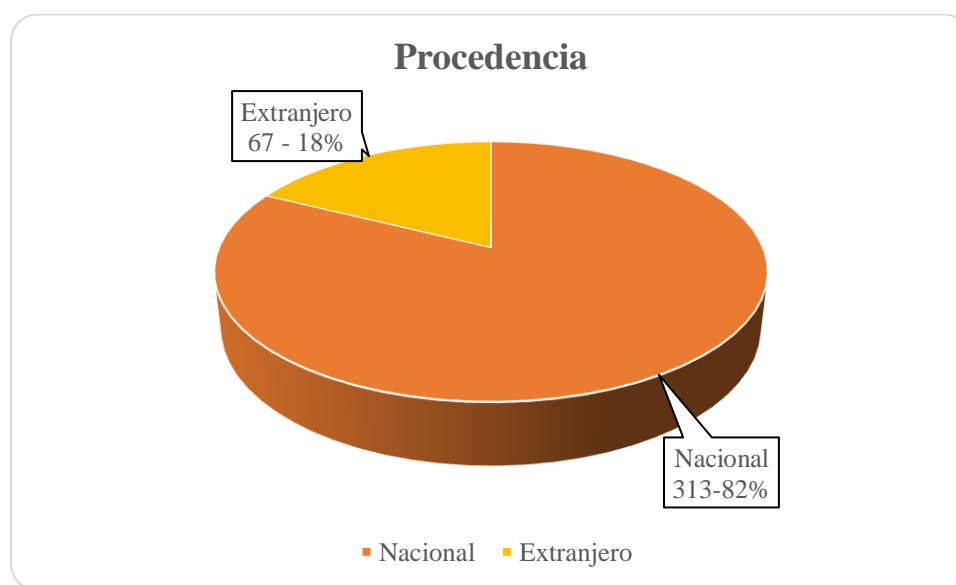


Figura 20 Procedencia del turista de CMM

3.4.6 Mensual familiar

Tabla 24

Mensual familiar del turista de CMM

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$0-\$400	88	23%
\$401-\$800	115	30%
\$801-\$1200	87	23%
\$1201-\$1600	31	8%
\$1601-\$2000	34	9%
+ \$2000	25	7%
Total	380	100%

Continuando con el análisis de las variables socio demográficas, se tiene en la tabla 24 los datos correspondientes al ingreso mensual familiar del turista de Ciudad Mitad del Mundo, que para mayor apreciación se ha representado gráficamente en la figura 21, en la que visualiza que el 76% de los visitantes perciben un ingreso mensual familiar de hasta \$1200 dólares, por lo que se estima que los grupos familiares son económicamente estables. Dicho grupo destina una parte significativa de sus estipendios mensuales a actividades de recreación; mientras que el 24% restante gozan de una remuneración mensual superior a \$1200 dólares; por ende, se asume que este grupo cuenta con recursos necesarios para realizar turismo en Quito.

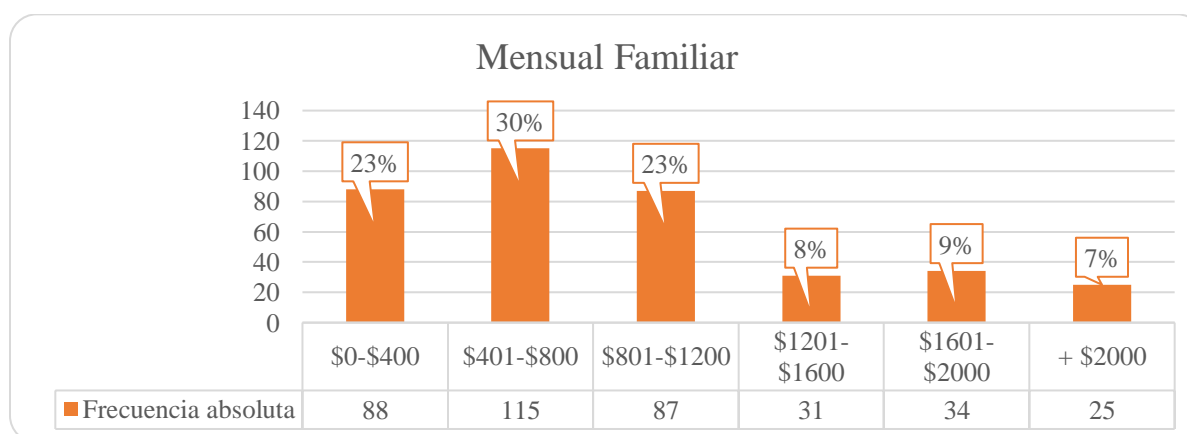


Figura 21 Mensual Familiar del turista de CMM

3.4.7 Motivo de visita

Tabla 25

Motivo de visita

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Turismo	362	95%
Negocio	3	1%
Estudio	7	2%
Comercio	3	1%
Trabajo	4	1%
Otros	1	0%
Total	380	100%

Como se observa en la tabla 25 se presentan datos correspondientes al motivo de visita del turista de Ciudad Mitad del Mundo, que para su mejor apreciación se muestra en la figura 22, en la que detalla que el 95% de las personas que acuden a la CMM, en efecto, visitan este lugar para realizar actividades propias del turismo, el 2% lo hacen con fines académicos; es decir, para reforzar sus conocimientos. Mientras que el 3% restante acuden a este lugar por negocio, trabajo y otros relacionados con sus actividades económicas. Por ello, por estar ubicado la CMM a las afueras de la ciudad de Quito se concluye que la mayoría de visitas que recibe dicho atractivo son por la propia actividad turística, mientras que existe un pequeño porcentaje del 5% que van, con el fin de realizar otras actividades.

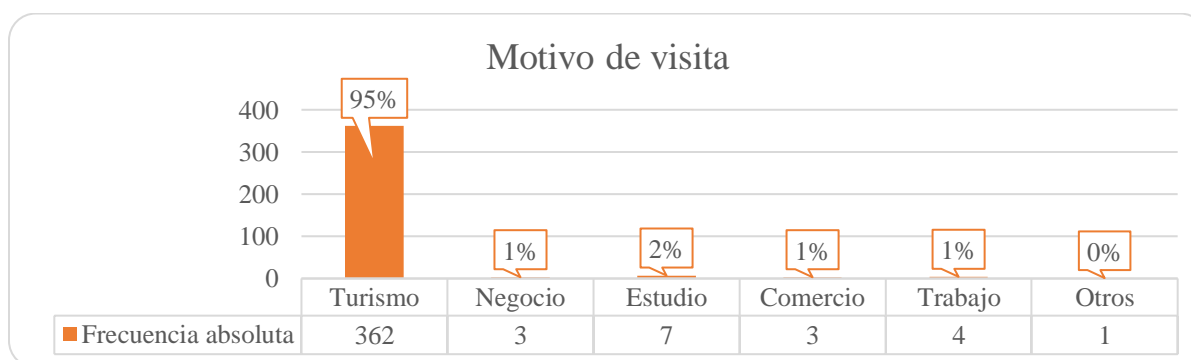


Figura 22 Motivo de visita del turista de CMM

3.4.8 Acompañantes de visita

Para finalizar, en la tabla 26, se muestra los datos significativos correspondientes a los acompañantes de visita de los turistas de Ciudad Mitad del Mundo, misma que expone que el 62% de los visitantes encuestados, acuden a este lugar acompañados por sus familiares, convirtiéndolo en un destino familiar; es decir, un lugar que la familia disfruta visitar. Por otro lado, se encuentra que el 38% prefiere visitar este lugar con su pareja, amigos, compañeros de trabajo y hasta solos. Los datos expuestos anteriormente son una herramienta que puede ser utilizada, con el fin de promocionar dicho atractivo acorde a su preferencia de visita y ajustar sus estrategias para mejorar la imagen asociada con este atractivo (figura 23).

Tabla 26

Acompañantes de visita

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solo	13	4%
Pareja	77	20%
Familia	237	62%
Amigos	47	12%
Compañeros de trabajos	6	2%
Total	380	100%

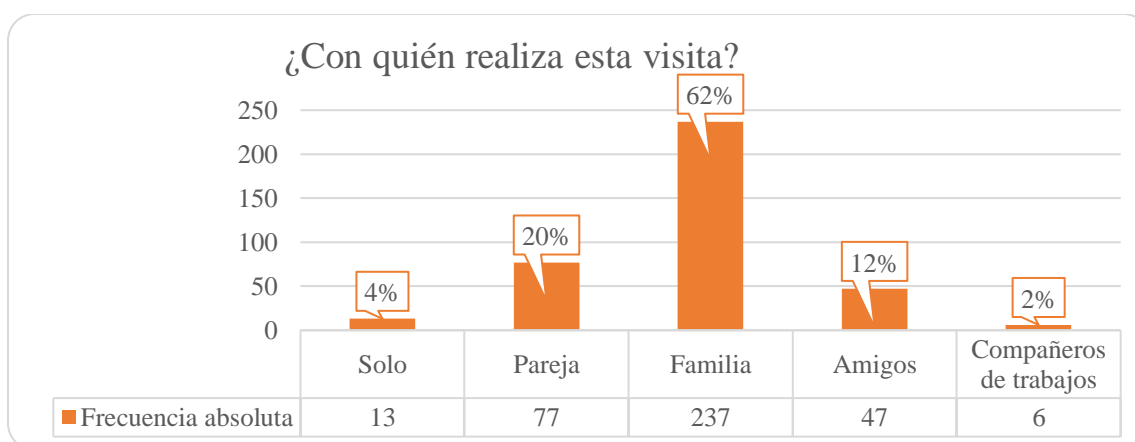


Figura 23 Acompañantes de visita del turista de CMM

3.5 Perfil del turista nacional de Ciudad Mitad del Mundo

Por la importancia que tiene la Ciudad Mitad del Mundo en el panorama turístico de la ciudad de Quito, resulta necesario dividir el perfil del turista en nacionales y extranjero, por ello se procede a especificar en la tabla 27, un resumen de datos correspondientes a variables socio demográficas, acordes al perfil del turista nacional.

El turista nacional está constituido por turistas de género masculino y mayoritariamente de género femenino con un 56% de los visitantes, que provienen principalmente desde los cantones Rumiñahui y Mejía; en donde, la edad se encuentra comprendida en un intervalo de 17 a 41 años, establecido por el 71% de los encuestados; razón que explica que el 79% de turistas posee un nivel de educación superior; y que el 67% de turistas nacionales son empleados tanto públicos como privados; por lo que, el 77% de turistas, percibe un mensual familiar no mayor a \$1200 dólares.

Tabla 27

Resumen de datos- Perfil del turista nacional de CMM

Variable	Frecuencia absoluta 313	Frecuencia relativa 100%	Detalle
Género	175	56%	Femenino
Edad	222	71%	17 a 41 años
Nivel de educación	248	79%	Superior
Ocupación	209	67%	Empleado público y privado
Lugar Procedencia	219	70%	Cantón Rumiñahui, Mejía
Mensual Familiar	242	77%	\$0-\$1200
Motivo de visita	297	95%	Turismo
Acompañado	265	85%	Familia y pareja
Horas destinadas para visitar	244	78%	3-5 horas

En adición, la figura 24 que se muestra a continuación, es una representación gráfica de lo anteriormente expuesto, realizado con el fin de facilitar la interpretación de las mismas. Cabe

resaltar una vez más, que las variables mostradas a continuación son independientes, es decir, que ninguna de las variables influye en otra.



Figura 24 Perfil del turista nacional

3.6 Perfil del turista extranjero de Ciudad Mitad el Mundo

Asimismo, en la tabla 28 se detalla un resumen de datos correspondientes a las variables socio-demográficas del perfil del turista extranjero de Ciudad Mitad del Mundo, en la que se explica que el turista antes mencionado está constituido por turistas de género masculino y mayoritariamente de género femenino con un 51% de los visitantes, que según el 81% provienen principalmente de países tales como Venezuela, Colombia y Cuba; por otro lado conforme al 75% de encuestados, la edad fluctúa entre los 18 a 50 años; razón que explica que el 78% de turistas posee un nivel de educación superior; y que el 81% de turistas extranjeros son empleados tanto públicos como privados; por lo que, el 72% de turistas, percibe un mensual familiar no mayor a \$1200 dólares

Tabla 28

Resumen de datos-Perfil del turista extranjero

Variable	Frecuencia absoluta 67	Frecuencia relativa 100%	Detalle
Género	34	51%	Femenino
Edad	50	75%	18 a 50 años
Nivel de educación	52	78%	Superior
Ocupación	54	81%	Empleado público y privado
Lugar Procedencia	54	81%	Venezuela, Colombia y Cuba
Mensual Familiar	48	72%	\$0-\$1200
Motivo de visita	65	97%	Turismo
Acompañado	53	79%	Familia y amigos
Horas destinadas para visitar	50	74%	3-5 horas

En adición, la figura 25 observada a continuación, es una representación gráfica de lo anteriormente mencionado, que se ha llevado a cabo con el propósito de facilitar la interpretación de las mismas. Cabe destacar una vez más, que las variables mostradas a continuación son independientes, es decir, que ninguna de las variables influye en otra.



Figura 25 Perfil del turista extranjero

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

4.1 Propuestas para mejorar la satisfacción del turista

A continuación, se detallan las propuestas que han sido consideradas en base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior. Por ello, en la Tabla 29 *Estrategias de propuestas planteadas*, se muestra de forma resumida los proyectos que pueden ser implementados en la Ciudad Mitad del Mundo, así como también los objetivos del mismo y sus estrategias de mercado. Cabe señalar que dichas propuestas han sido diseñadas con el propósito de mejorar la imagen de destino que proyecta el lugar e influir a través de la oferta, sobre el bienestar y por supuesto la satisfacción del turista, todo ello mediante la adecuación de los procesos de calidad con los que maneja dicha empresa en estudio en la actualidad.

Tabla 29

Estrategias de propuestas planteadas

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Proyectos
Añadir espacios interactivos en la página web, mediante el uso de un plan publicitario para la difusión de información real a los turistas	Adición de espacios interactivos en la página web para difundir información oficial, evitar confusiones y satisfacer necesidades del turista.	Plan de difusión en página WEB
Capacitar tanto al personal turístico de Ciudad Mitad del Mundo, como a sus arrendatarios con el fin de brindar un servicio de calidad a los turistas tanto nacionales como extranjeros.	Capacitación al personal de Ciudad Mitad del Mundo, que se encuentre en constante contacto con el turista, de esta manera se lograría que dicho lugar fuera un espacio recomendado por sus visitantes en medios de información.	Plan de capacitación turística

CONTINÚA 

Diseñar un sistema automático que mediante de una base de datos digital, envíe mensajes personalizados a los turistas de Ciudad Mitad del Mundo, con la finalidad de lograr una experiencia positiva en el turista.

Diseño de una plataforma automática gratuita que, mediante una base de datos digital, esta envíe mensajes personalizados a cada uno de los turistas del lugar, ya sea agradecimiento de visita, felicitación de cumpleaños, o de tarjetas de promoción eventos y descuentos alusivos a una fecha especial, de esta manera se lograría se verificaría que el turista pueda tener una experiencia positiva del sitio, asegurando sus comentarios positivos de CMM, además de fidelizarlo.

Plan de campañas personalizadas

4.1.1 Expectativa

4.1.1.1 Medios de difusión e información

Los medios de información turística son formas de comunicación en las que el turista se apoya, con el propósito de encontrar y conocer información sobre un determinado atractivo que se propone visitar, todo ello para tomar medidas respectivas a su viaje, a más de formar ideas del entorno de su destino. Por consiguiente, los medios de difusión digital y personal son la herramienta esencial no solo para los turistas, sino también para la empresa ofertante, ya que en especial los medios digitales son útiles para promocionar un destino, lugar o atractivo, siendo una de las más utilizadas las redes sociales, debido a su baja inversión y mayor alcance. Es por esta razón que se propone la creación y por ende su adición de espacios interactivos en la página web que maneja Ciudad Mitad del Mundo, con la finalidad de brindar facilidades a los turistas para conocer al destino, obteniendo así datos e información veraz basado en sitios oficiales.

Tabla 30*Plan de difusión en página web*

DIRIGIDO A: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo	NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO Plan de difusión en página WEB	DURACIÓN ESTIMADA: 3 años
RESPONSABLE: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gobierno Provincial de Pichincha ▪ Directorio de la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo ▪ Departamento de Mercadeo de Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo 	LOCALIZACIÓN FÍSICA: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo	
COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA: USD \$ 3,650	FINANCIAMIENTO: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo Departamento de Coordinación Financiera	
JUSTIFICACIÓN: El plan de marketing es una estrategia en la cual la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo puede tomar como base para difundir una imagen real del atractivo, además de ofertar información oficial y verídica, de esta manera se logra la satisfacción del turista en un alto porcentaje.		
OBJETIVOS: Añadir espacios interactivos en la página web, mediante el uso de un plan publicitario para la difusión de información real a los turistas	METAS: - Incrementar la visita de turistas en un 15% -Satisfacer las necesidades del turista en un 75%.	INDICADORES DE RESULTADOS Número de visitas a la página web
IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO: -Mejorar la actividad económica turística -Ofertar una imagen de destino de calidad.	RIESGO IDENTIFICADOS Personal poco capacitado para la atención al cliente. -Escaso presupuesto publicitario.	INDICADORES DE RESULTADO Número de visitas a la página web
PRODUCTO ENTREGABLE: Espacios interactivos en página web	HITOS: -Captar nuevos turistas nacionales.	FECHA: 2018-2020
RECURSOS ESTIMADOS		
RRHH: -Coordinador financiero -Analista de Publicidad -Analista de Diseño Gráfico	RECURSOS ECONÓMICOS: Presupuesto de la Empresa Pública Ciudad Mitad del Mundo.	RECURSOS MATERIALES: Equipos de computación y redes de comunicación.
		OTROS: Tecnológicos
NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR: Información oficial del lugar en estudio.	ELABORADO POR: Coordinador Financiero Analista de Publicidad Analista de Diseño Gráfico	
APROBADO POR: Directorio de la Empresa Pública Ciudad Mitad del Mundo	FECHA DE ELABORACIÓN: 2018	

Producto: Espacios interactivos en página web

Conforme el presente estudio, se ha logrado percibir que, en gran porcentaje, las redes sociales y en general el internet, son medios que utilizan los turistas hoy en día para obtener información de Ciudad Mitad del Mundo. Cabe señalar que, como se ha expuesto anteriormente, algunas de las páginas web que utilizan los potenciales visitantes no pertenecen a la Empresa Pública Ciudad Mitad del Mundo, puesto que la información que obtienen no se acopla con la información que se expone en dicho lugar, por lo que resulta necesario difundir de forma masiva información veraz y confiable a través de las redes sociales oficiales de este sitio, para que los futuros turistas creen en su mente imágenes conforme a la información real. Este complemento en la página web, es sin duda alguna una gran ayuda para proyectar una imagen de destino equilibrada. Por consiguiente, es necesario que plataformas pertenecientes a esta empresa, se encuentren en constante actualización y promoción, de esta manera se lograría cumplir fácilmente con las expectativas del turista a la hora de su visita.

4.1.1.1.1 Venta de boletos mediante la página web

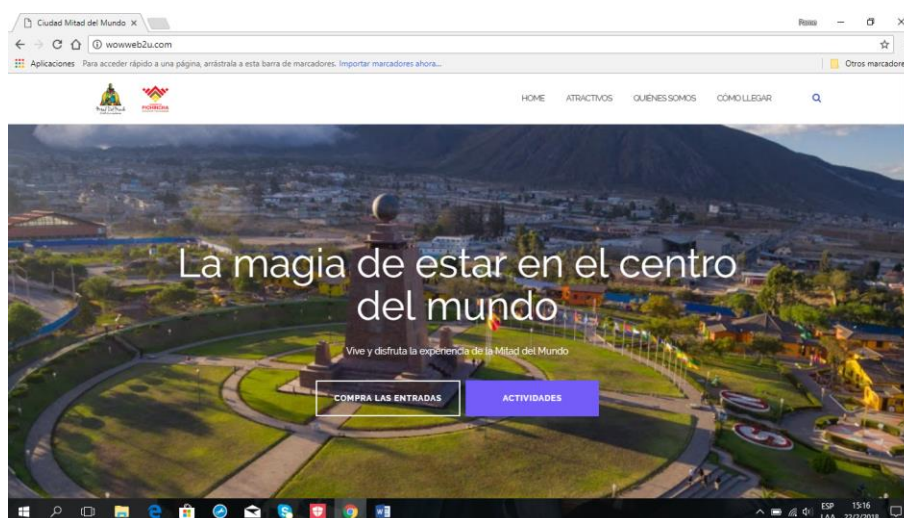


Figura 26 Venta de boletos- página web

En la actualidad muchas son las transacciones que se realizan mediante la web, ya que permite el ahorro de recursos, siendo uno de los más valiosos el tiempo. Por ello, se propone la adición de un espacio destinado a la venta de boletos a Ciudad Mitad del Mundo que permita a los turistas facilitar la adquisición de los mismos desde la comodidad de su hogar u hotel y a su vez, se garantiza una visita a la página web, desencadenando curiosidad y generando expectativas. Este espacio resultaría muy atractivo y conveniente para los turistas sean nacionales o extranjeros, pues les permitirá ahorrarse largas filas en el acceso, producto de la gran acogida de este destino, especialmente en días de mayor afluencia como fines de semana y feriados.

4.1.1.1.2 Trivias y juegos

Resulta de gran interés para los visitantes de páginas web, especialmente de empresas turísticas, los espacios interactivos en los que se exponga información necesaria para complementar datos establecidos previamente en la mente del consumidor. Dichos espacios sirven como un atractivo digital en el que pueden apoyarse para comprobar información; además de profundizar conocimiento de la oferta que expone la mencionada empresa, mediante espacios únicos dirigidos a todo público, con el propósito de despertar curiosidad en el destino y de esta manera tenga surja motivación en conocerlo. Por esta razón se propone la adición de juegos y trivias en la página web de Ciudad Mitad del Mundo.

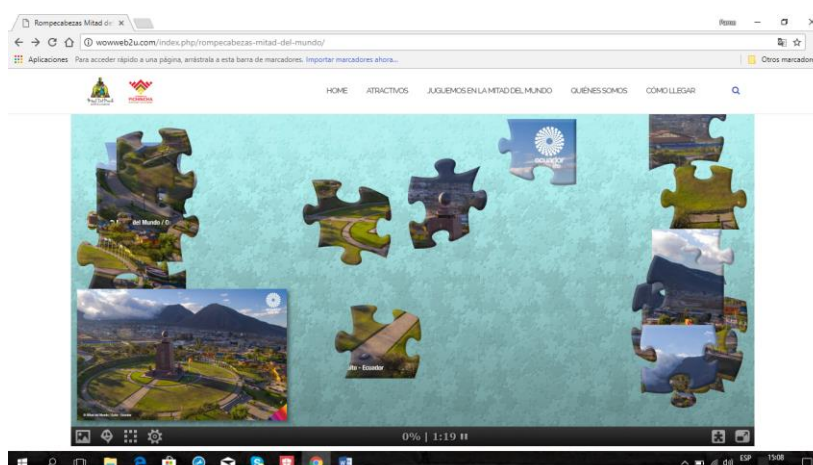


Figura 27 Juego Rompecabezas-Página web

El juego de rompecabezas será dirigido tanto a niños como a jóvenes adaptando su nivel de dificultad; así, dicho juego presentará diferentes fotografías de la variedad de atractivos con los que cuenta Ciudad Mitad del Mundo, de esta manera se lograría despertar el interés en el turista para visitar y conocer el destino. El rompecabezas contará con un límite de tiempo en el que el turista transmitirá diversas emociones sobre el atractivo, además de elevar sus expectativas en el mismo.

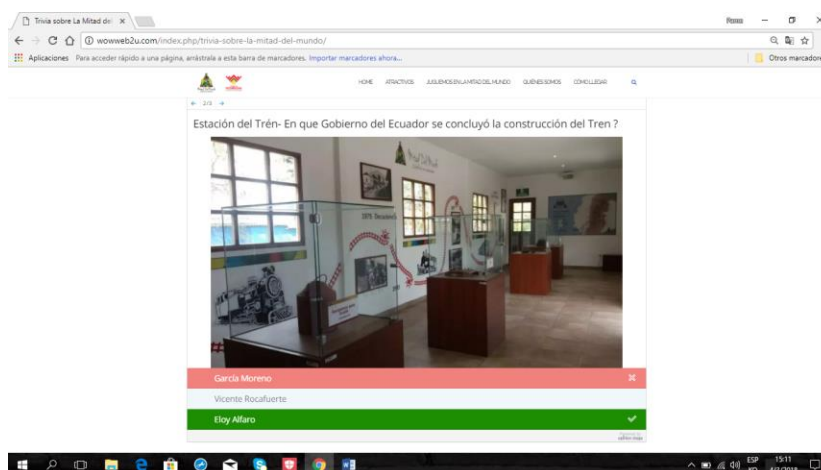


Figura 28 Trivia-Página web

Por otro lado, los espacios interactivos contarán también con un enlace de trivias en los que los turistas podrán ganarse entradas al atractivo, dependiendo del número de respuestas correctas a preguntas que por supuesto serán acorde al lugar en estudio. Dicho espacio será dirigido para turistas tanto nacionales como extranjeros mayores de edad, debido al nivel de dificultad que requiere. Cabe mencionar que las trivias serán una herramienta con la cual los visitantes potenciales, serán cautivados y motivados a descubrir a profundidad la historia y cultura que oferta consigo el mencionado destino.

4.1.1.1.3 Curiosidades de Ciudad Mitad del Mundo

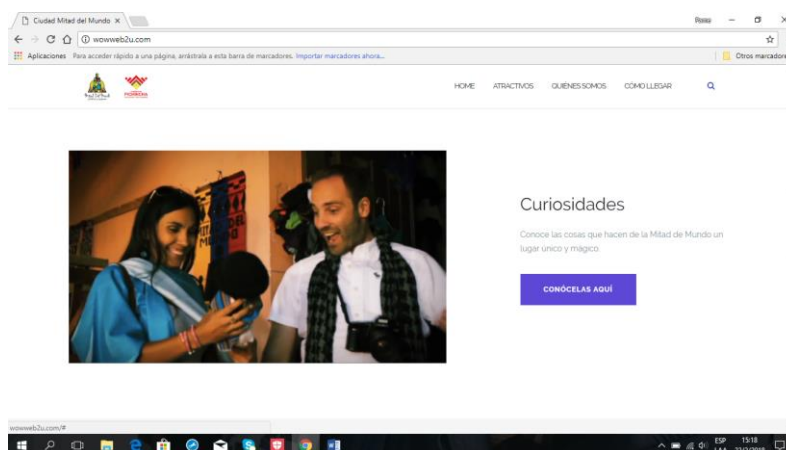


Figura 29 Curiosidades de CMM-Página web

Es de real importancia encontrar espacios interactivos en páginas web, especialmente de empresas públicas; destinados a difundir ciertas características del lugar de destino, que hacen de la visita única y placentera; por ello, se propone añadir dichos espacios en la página web oficial, los cuales manifiesten datos curiosos de La Ciudad Mitad del Mundo que tal vez muchos de los turistas actuales y potenciales turistas no lo conozcan con exactitud, de esta manera se logrará crear expectativas conforme sus necesidades así como también, complementar información a su visita

acorde a su experiencia, por supuesto según las visitas que se registren en la página web, ya que pueden ocurrir antes o después de la visita al atractivo.

A continuación, en la tabla 31, se expone el detalle del presupuesto que requiere la propuesta en efecto denominada “Plan de difusión de la página web”.

Tabla 31

Presupuesto de plan de difusión de página web

Presupuesto de planificación								
Propuesta de proyecto	Cronograma			Costo Estimado	Financiamiento		Responsable	
	2018	2019	2020		Propio	Externo		Total
Plan de difusión de la página web	x	X	x	\$3.653,1	\$3.653,1		\$3.653,1	Coordinador financiero Analista de Publicidad Analista de Diseño Gráfico
TOTAL				\$3.653,1	\$3.653,1		\$3.653,1	

Tabla 32

Detalle de inversión anual

Año	Diseño	Dominio	Servidor	Manejo y mantenimiento (personal especializado)	Total
2018	\$166,7	\$39,0	\$1.000	\$12,000	\$1.217,7
2019	\$166,7	\$39,0	\$1.000	\$12,000	\$1.217,7
2010	\$166,7	\$39,0	\$1.000	\$12,000	\$1.217,7
Total	\$500,1	\$117,0	\$3.000	\$36,000	\$3.653,1

Cabe resaltar que la tabla 32, expone en forma detallada los caracteres en los cuales se refleja la inversión total, que ha sido estimado a no más de tres años, ya que con los avances tecnológicos es incalculable el mantenimiento del alcance en cuanto a visitas en la página web se refiere.

4.1.2 Percepción

4.1.2.1 Calidad en el servicio vs Precio

4.1.2.1.1 Capacitación del personal turístico

El personal turístico dentro de un atractivo de prestigio, es sin duda una de las facilidades con las que cuenta el turista, para disolver todas aquellas dudas que se presenten sobre algún tema en específico, por ello, resulta imprescindible la presencia de guías o facilitadores capacitados en el ámbito turístico. Por consiguiente, dicho personal, debe contar con conocimientos afines a turismo tales como: atención al cliente, hospitalidad, manejo de grupos, animación entre otros temas, que tendrán como objetivo, ofrecer un servicio de calidad. Es por eso que se propone capacitar al personal turístico de forma periódica, en diversos temas turísticos que le competen a dicha empresa, con esto, se vería reflejado el trabajo que los facilitadores hacen para los turistas, y de esta manera cumplir son sus expectativas y su misión como tal, con el propósito de obtener motivos que justifique la calidad en el servicio con relación al precio.

Tabla 33

Plan de capacitación

DIRIGIDO A: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo	NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO Plan de Capacitación al Personal Turístico y Arrendatarios	DURACIÓN ESTIMADA: 40 horas
RESPONSABLES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analista de Museos ▪ Analista de Servicio al cliente 	LOCALIZACIÓN FÍSICA: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo MINTUR	
COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA: Gratuita	FINANCIAMIENTO: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo	

CONTINÚA 

JUSTIFICACIÓN:

El plan de capacitación es una herramienta básica para que tanto el personal como arrendatarios del lugar, puedan brindar un servicio de alta calidad a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

OBJETIVOS: Capacitar tanto al personal turístico de Ciudad Mitad del Mundo, como a sus arrendatarios con el fin de brindar un servicio de calidad a los turistas tanto nacionales como extranjeros.	METAS: -Superar las expectativas de los turistas en un 50%	INDICADORES DE RESULTADOS: Número de turistas
---	--	---

IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO: -Oferta de servicios de calidad	RIESGO IDENTIFICADOS Insuficiente motivación por parte del personal.	INDICADORES DE RESULTADO Número de turistas
--	--	---

PRODUCTO ENTREGABLE: Cursos de capacitación turística en línea.	HITOS: -Captar nuevos turistas mediante excelentes comentarios emitidos por visitantes actuales.	FECHA: 2018
---	--	-----------------------

RECURSOS ESTIMADOS

RRHH: Analista de Museos Analista de Servicio al cliente	RECURSOS ECONÓMICOS:	RECURSOS MATERIALES: Equipos de computación y redes de comunicación.	OTROS Tecnológicos
---	-----------------------------	--	------------------------------

NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR. Nómina del personal actual (facilitadores) Nómina de arrendatarios	ELABORADO POR: Analista de Museos Analista de Servicio al cliente
---	--

APROBADO POR: Directorio de la Empresa Pública Ciudad Mitad del Mundo	FECHA DE ELABORACIÓN: 2018
---	--------------------------------------

Producto: Cursos de capacitación turística en línea.

A continuación, se detallará el acceso a los servicios que oferta el Ministerio de Turismo, uno de los cuales resulta de real importancia para empresas de turismo sean estas públicas o privadas, como es la capacitación turística en línea. Dicha capacitación expone cursos permanentes en distintas áreas concernientes a la labor turística, los mismos que se encuentran dirigidos a todo aquel personal que se encuentre inmerso en el sector. Dichas capacitaciones tienen como finalidad,

mejorar las habilidades que poseen sobre un conocimiento técnico y desarrollarlos en los establecimientos donde ejercen su trabajo.

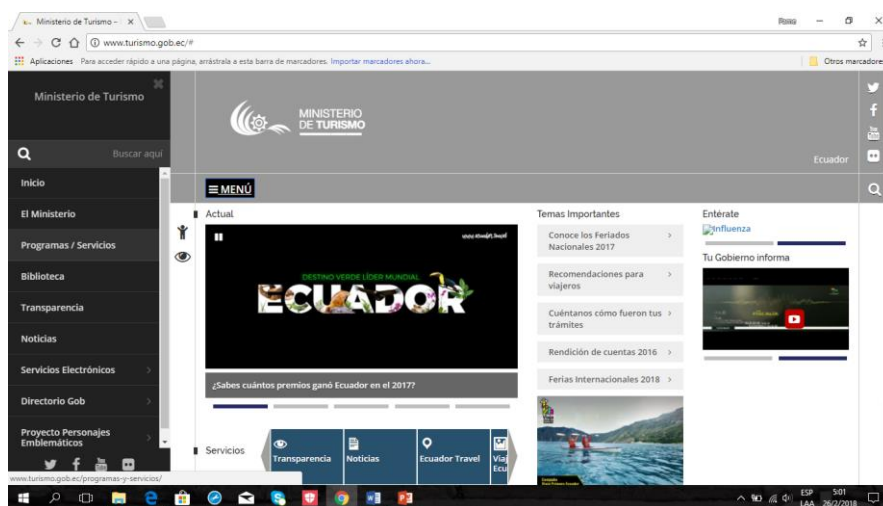


Figura 30 Página web Mintur

Fuente: (Ministerio de Turismo., 2018)

Como primer paso, se debe ingresar a la página del Ministerio de turismo <http://www.turismo.gob.ec/>, en donde en el menú se desplegará los programas y servicios que oferta.

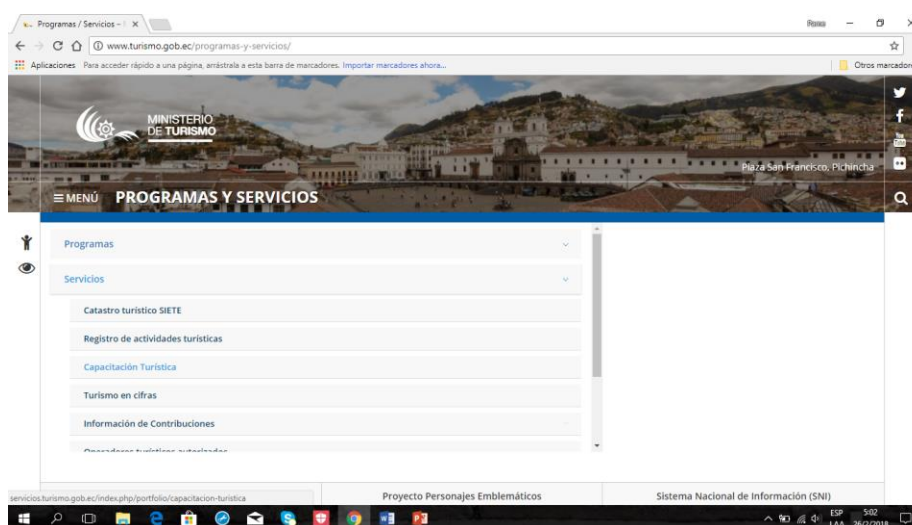


Figura 31 Programas y servicios- Mintur

Fuente: (Ministerio de Turismo., 2018)

Seguido a ello, se procederá a buscar la Capacitación turística en los servicios que esta entidad oferta.



Figura 32 Plan nacional de capacitación turística-Mintur

Fuente: (Ministerio de Turismo., 2018)

A continuación, se apreciará la información del programa de capacitación turística que maneja dicha entidad, en donde se detalla datos correspondientes a los beneficios que se obtiene al aplicar a cualquier curso de capacitación, además de su modalidad

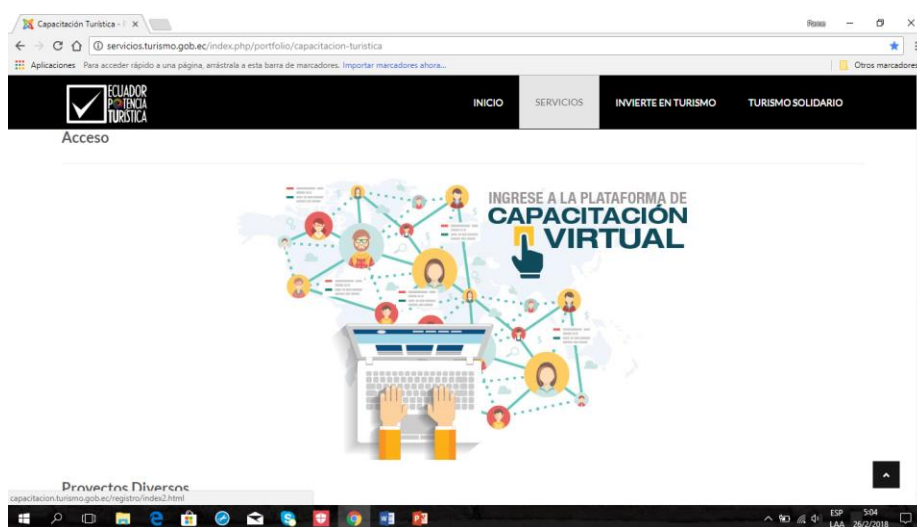


Figura 33 Capacitación virtual-Mintur

Fuente: (Ministerio de Turismo., 2018)

Para acceder a dichos cursos de capacitación es necesario ingresar a una plataforma en donde se requiere un registro de datos para su inscripción.

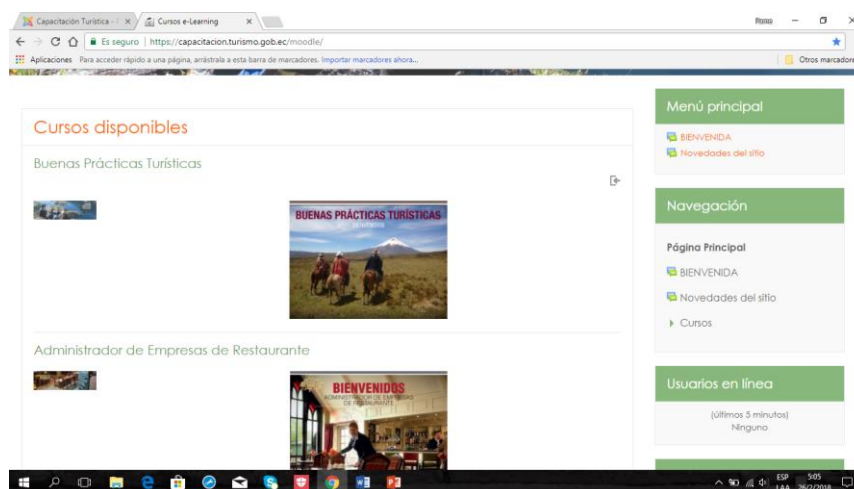


Figura 34 Cursos disponibles-Mintur

Fuente: (Ministerio de Turismo., 2018)

Finalmente, se detallará los cursos disponibles con toda la información que se requiere para el acceso a cada uno de ellos.

Tabla 34

Cronograma y presupuesto de plan de capacitación

Cronograma y presupuesto de planificación									
Plan de capacitación MINTUR		Cronograma			Costo Estimado	Financiamiento			Responsable
Dirigido a	Tema	Abril	Mayo	Junio		Propio	Externo	Total	
Facilitadores y arrendatarios	Hospitalidad	X			Gratuito	-	X	-	MINTUR
Arrendatarios de restaurante	Seguridad Alimentaria		X		Gratuito		X	-	
	Mesero Polivalente			X	Gratuito		X	.	
Total					0,00			0	

CONTINÚA 

Plan de capacitación interna		Cronograma			Costo Estimado	Financiamiento			Responsable
Dirigido a	Tema	Abril	Julio	Octubre		Propio	Externo	Total	
Facilitadores y arrendatarios	Técnicas de hospitalidad	X	X	X	500	X		500	Analista de Museos- Analista de servicio al cliente
Facilitadores	Atención al turista	X	X	X	500	X		500	Analista de Museos
	Técnicas de guiar	X	X	X					
Arrendatarios en restaurante	Técnicas de restaurante	X	X	X	500	X		500	Analista de servicio al cliente
Total					1500,00			1500,00	

Cabe reiterar que estos cursos se encuentran disponibles de forma gratuita, en los que tanto facilitadores turísticos como arrendatarios de Ciudad Mitad del Mundo tendrán la posibilidad de acceder sin ningún inconveniente, puesto que la modalidad no perjudicará en el horario de trabajo que cumplen en dicho atractivo; cabe añadir que el cronograma de programas de capacitación antes expuestos es temporal, ya que al momento el Ministerio de Turismo no actualiza su plataforma.

Uno de los principales objetivos de acoger dichos cursos, es mantener capacitados tanto al personal como a sus arrendatarios de los locales comerciales de la CMM, de las últimas tendencias del turismo según el área que desempeñen, ya que en la actualidad hay avances y cambios cada cierto tiempo y en todo sector. Por ello, es importante que las empresas de turismo se mantengan a la vanguardia de dichos temas, que son impartidos por profesionales del mercado pertenecientes a una institución de prestigio, de esta manera se garantizaría que, la calidad en el servicio se vea reflejada en la satisfacción de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Por otro lado, es necesario acotar que el Ministerio de Turismo tiene la posibilidad de ofertar cursos según el requerimiento de las empresas, realizando trámites pertinentes al pedido.

4.1.3 Experiencia

4.1.3.1 Plataforma automática

El email marketing es una herramienta capaz de llegar con nueva información a sus clientes, denotando rapidez en sus campañas, en las que envía información resumida, es decir, lo que realmente el cliente necesita saber. En la actualidad el e-mail marketing ha ido revolucionando con campañas personalizadas, las cuales han sido creadas con la finalidad de exponer información de cierta institución, es decir bajo una marca, de forma directa a cada consumidor según mercado meta. Cabe señalar que, si bien es cierto, dichos emails se envían de forma masiva, sin embargo, al consumidor no le molestaría en lo absoluto, ya que es necesario haberle pedido ingresar en una base de datos previo su envío, situación que denota predisposición por parte del mismo.

Tabla 35

Plan de seguimiento post-experiencia

DIRIGIDO A: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo	NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO Plan seguimiento post experiencia	DURACIÓN ESTIMADA: 6 meses
RESPONSABLES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gobierno Provincial de Pichincha ▪ Analista de Museos ▪ Analista de Servicio al cliente 	LOCALIZACIÓN FÍSICA: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo	
COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA: Gratuita hasta 2000 suscripciones con 12,000 correos mensuales \$240 dólares, hasta 30,000 suscripciones sin límite de correos mensuales.	FINANCIAMIENTO: Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo	
JUSTIFICACIÓN: El plan seguimiento post experiencia consiste en la adecuación de una plantilla virtual que mediante el uso de una base de datos (suscripciones), de realiza email marketing o envío de correos masivos personalizados con el fin de fidelizar al turista y a su vez brindar una experiencia positiva.		

CONTINÚA 

OBJETIVOS: Diseñar un sistema automático que mediante de una base de datos digital, envíe mensajes personalizados como un certificado de visita, recordatorios de cumpleaños, entre otros, con el fin de lograr una experiencia positiva en el turista.	METAS: -Asegurar la satisfacción del turista y su retorno en un 25%	INDICADORES DE RESULTADOS Número de turistas	
IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO: Fidelización del turista nacional.	RIESGO IDENTIFICADOS Reducida acogida por parte de los turistas	INDICADORES DE RESULTADO Número de turistas	
PRODUCTO ENTREGABLE Plataforma automática MailChimp Template Test	HITOS: -Captar nuevos turistas mediante buenos comentarios emitidos por visitantes actuales -Asegurar el retorno de turistas	FECHA: 2018	
RECURSOS ESTIMADOS			
RRHH: Analista de Publicidad Analista de Diseño Gráfico	RECURSOS ECONÓMICOS: Ninguno	RECURSOS MATERIALES: Equipos de computación y redes de comunicación.	OTROS Tecnológicos
NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR. Base de datos actualizada de turistas nacionales y extranjeros.	ELABORADO POR: Analista de Publicidad Analista de Diseño Gráfico		
APROBADO POR: Directorio de la Empresa Pública Ciudad Mitad del Mundo	FECHA DE ELABORACIÓN: 2018		

Producto: Plataforma automática MailChimp Template Test

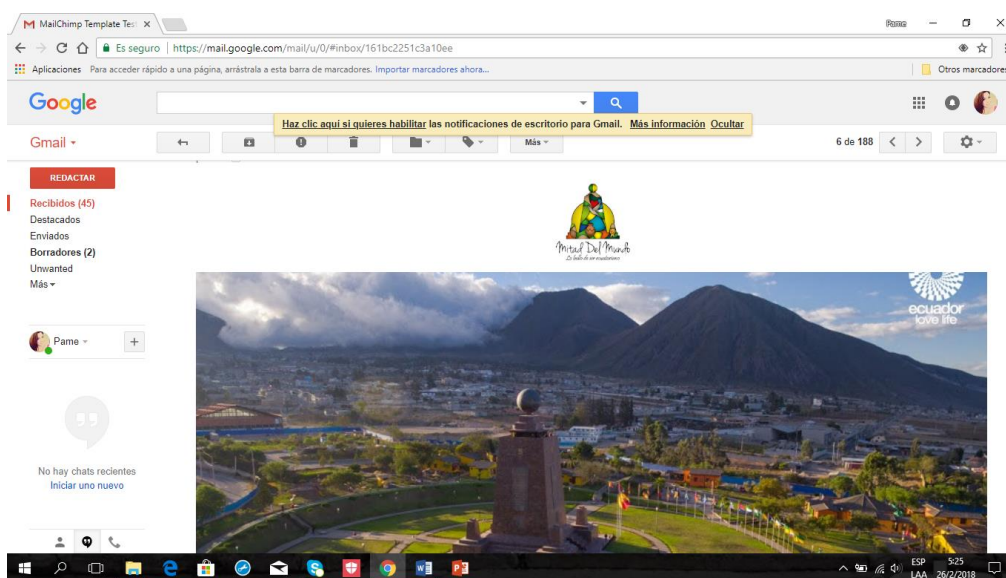


Figura 35 Ejemplo de MailChimp Template Test

La plataforma automática MailChimp Template Test, es una herramienta en carga se difundir campañas personalizadas según el requerimiento de una empresa. cuenta con espacios que conforme las suscripciones pueden ser gratuitas o tener algún costo de forma mensual. La gratuidad de dicha plataforma se presentará con el alcance en una base de datos de no más 2,000 suscriptores, es decir, turistas; con un envío máximo de 12,000 correos electrónicos al mes; en cambio el costo aplica cuando la base de datos es superior a 31,000 suscripciones sin límite de envíos en correo electrónico, con un costo promedio de 230\$ mensual. Por conveniencia esta plataforma se plantea para un tiempo no mayor a 6 meses, en los cuales según estadísticas que arroja el mismo programa, se analizaría el verdadero costo de inversión.

A continuación, se presentan las campañas personalizadas como propuestas, mismas que tienen por finalidad en primera instancia; fidelizar al turista nacional, de esta manera se lograría mayor

acogida por parte del turismo interno; además expandir información acerca de los posibles eventos que puedan ejecutarse en Ciudad Mitad del Mundo, en este sentido la población se verá motivada para acudir al destino.

4.1.3.1.1 Agradecimiento de visita

El agradecimiento de visita, es un aporte que brindaría Ciudad Mitad del Mundo al turista nacional, ya que, mediante una previa actualización de datos en un portal, en un futuro además del agradecimiento, se le enviará al turista vía e-mail, valga la redundancia, información destacada de eventos y promociones que el lugar tenga por ofertar; de esta manera el cliente sin esperarlo recibirá saludos con la marca del destino mencionado, haciéndolo sentir importante para dicha empresa. Cabe señalar que el agradecimiento será personalizado, es decir que, vendrá en él, el nombre de la persona, la cual, se ha suscrito previamente a una base de datos.



Figura 36 Agradecimiento de visita

4.1.3.1.2 Felicitación de cumpleaños

La felicitación de cumpleaños, es sin duda alguna un gesto particular que muy pocas empresas tienen con sus clientes, ya que, con ello, los clientes de dicha empresa tendrán afinidad por la misma. En el caso de Ciudad Mitad del Mundo, esta plataforma se convertiría en una de las más atractivas para el turista, ya que, por medio del e-mail, se obsequiaría una entrada al destino, motivando así al turista nacional para su visita; es por esta razón que se propone la adición de esta plataforma, la cual se maneja de forma automática a través de una base de datos actualizada, es decir, una vez obtenidos los datos del turista, esta plataforma enviaría dichos e-mails sin necesidad de personal que preste atención a cada detalle del mismo.

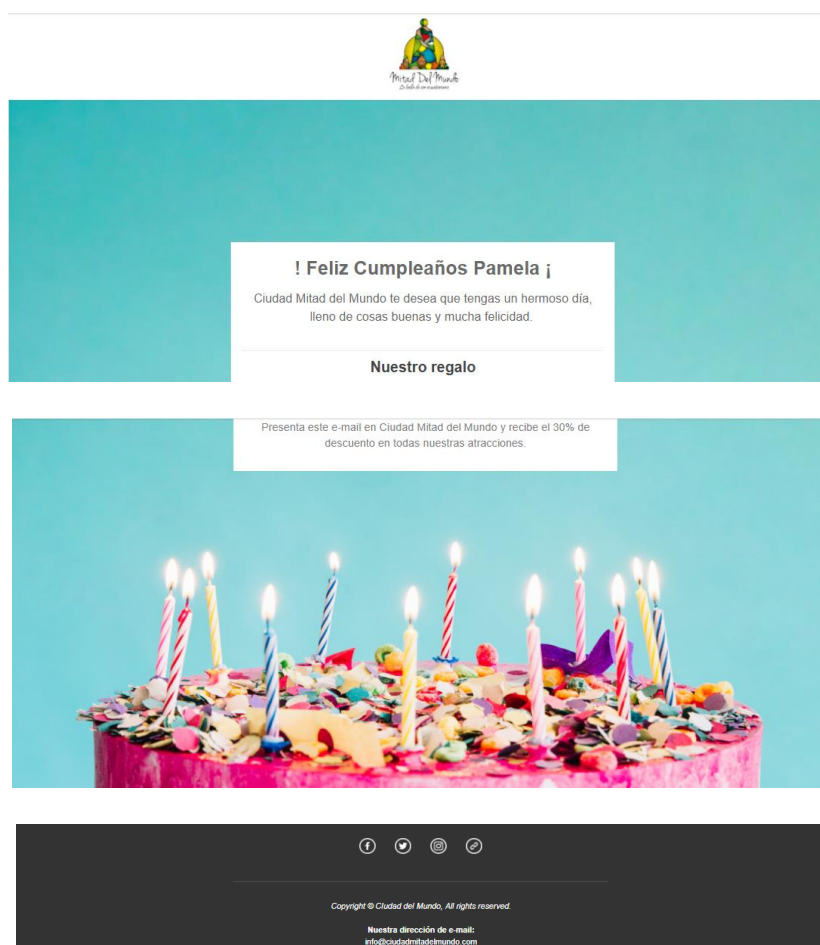


Figura 37 Felicitación de cumpleaños

4.1.3.1.3 Promociones en fechas especiales

Asimismo, Ciudad Mitad del Mundo tendría la oportunidad de ofertar los eventos y promociones que existirían bajo una fecha especial, todo ello mediante la plataforma automática mencionada anteriormente. Cabe destacar que la empresa en estudio, puede manejar varias promociones, las cuales puedan generar en el turista gran interés de su visita; sin embargo, es necesario que dichas promociones sean analizadas bajo criterios de empresa, para evitar la insatisfacción de turistas y brindar una imagen contraria a la que realmente se desea brindar.

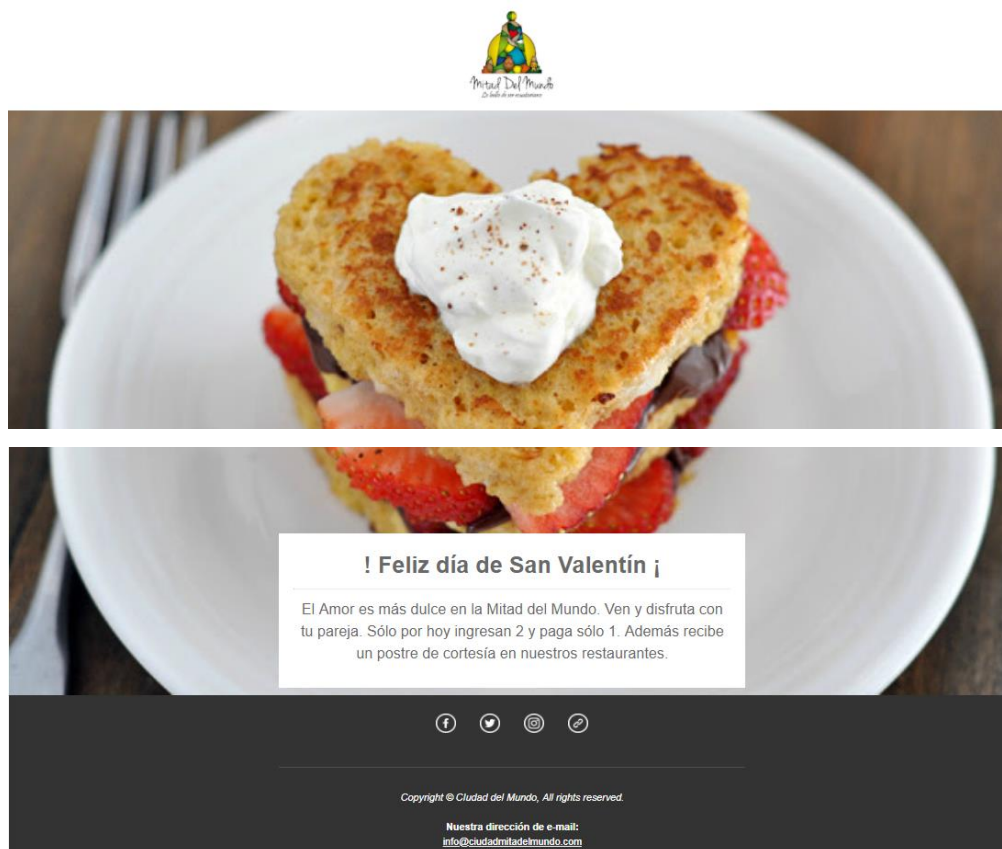


Figura 38 Promoción en fechas especiales

Tabla 36*Alcance de plataforma gratuita*

Plataforma gratuita			
Mes	Alcance/visitantes	Correos electrónicos enviados	Diseño
Abril	2000	12000	Gratuito
Mayo	2000	12000	
Junio	2000	12000	
Julio	2000	12000	
Agosto	2000	12000	
Septiembre	2000	12000	
Total	12000	72000	

Conforme se observa en la tabla 36, se determina que, con la plataforma gratuita, la empresa Ciudad Mitad del Mundo tendrá un alcance de 2,000 suscripciones de turistas de forma mensual, enviando alrededor de 12,000 correos electrónicos; por lo que se determina que en un inicio es una excelente opción para la empresa, ya que se debe estudiar la acogida que tendrán los turistas a la misma; por otro lado se presenta en la tabla 37, un detalle de la misma plataforma con un alcance mayor, cabe resaltar que estas plataformas ya serán mucho más elaboradas, por ende ya tendrán un costo mensual de \$230 dólares. Esta plataforma puede ser acogida por la empresa en estudio, una vez realizado el estudio pertinente, el cual determine que existe un gran interés por parte de turistas y de esta manera pueda expandir información a casi el 100% de visitantes.

Tabla 37*Alcance de plataforma elaborada*

Plataforma con costo			
Mes	Alcance/visitantes	Correos electrónicos enviados	Diseño
Abril	31000	ilimitado	\$230,0
Mayo	31000	ilimitado	\$230,0
Junio	31000	ilimitado	\$230,0
Julio	31000	ilimitado	\$230,0
Agosto	31000	ilimitado	\$230,0
Septiembre	31000	ilimitado	\$230,0
Total	186000		\$1.380,0

4.2 Restricciones presentadas en la realización del proyecto

Para la realización del presente proyecto de investigación existieron varias restricciones que se resumen a continuación:

Uno de los impedimentos más grandes fue la poca acogida de público extranjero para la elaboración de una encuesta cuyo tiempo determinado no llevaba más de diez minutos. Según explicaban, no disponían de tiempo suficiente para atender dicha petición, pues la mayoría de los turistas extranjeros, visitaban “Ciudad Mitad del Mundo” en tours previa programación de algunas agencias de viaje y del mismo recorrido turístico Quito Tour Bus, es por esta razón que las encuestas han tomado más del tiempo previsto para la ejecución de dicho proyecto. Por otro lado, otra de las restricciones que ha sido considerada para este trabajo de investigación fue el espacio destinado para la realización de encuestas, pues era un lugar muy poco transitado por los visitantes dentro de “La Ciudad Mitad del Mundo” y en adición, era un lugar el cual conducía directamente a la salida. Por ende, los visitantes no disponían de tiempo necesario para colaborar en dichas herramientas de investigación, aquello fue una de las razones por las que motivó al encuestador a trasladarse de un lugar a otro para poder obtener el número de entrevistas correspondiente a la muestra obtenida en capítulos anteriores.

Además, se contempla como una de las restricciones más importantes en esta investigación a todas las entrevistas que han sido rechazadas por entidades como: Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha y la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico ya que de alguna manera repercutieron en el tiempo estimado para el desarrollo de la presente investigación. Dichas empresas supieron manifestar que no tenían nexo alguno con la empresa en estudio; sin embargo, al explicar que la idea central de la entrevista era una serie de opiniones sobre la Ciudad Mitad del Mundo que permitan ayudar con el mejoramiento de la

imagen, mas no información de la empresa; cabe señalar que el propósito de acudir a las empresas mencionadas, fue solicitar criterios que mejoren al lugar en estudio, ya que al pertenecer al ámbito turístico se asume que manejan mismos mecanismos en temas correspondientes al turismo, sin embargo su respuesta fue negativa.

4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación

4.3.1 Turismo Accesible en Ciudad Mitad del Mundo

El turismo accesible hoy en día es muy conocido por permitir que todo tipo de personas con discapacidad puedan disfrutar y ser parte de lo que brinda el turismo en general, por ello muchas empresas turísticas han sido adecuadas para incluir a este tipo de personas en este ámbito, sin embargo, todavía existen algunas organizaciones y entidades cuya aplicación ha sido un tanto limitada en la adecuación de sus espacios para este tipo de visitantes. Para el caso de Ciudad Mitad del Mundo, si bien cuenta con rampas para personas en sillas de ruedas, se puede mejorar e implementar mejoras para servir a personas con diferentes tipos de discapacidad, no solo aquellas con discapacidad física en los miembros inferiores.

Por ello, por la importancia que tiene la Ciudad Mitad del Mundo en el panorama turístico de la capital se pueden realizar investigaciones referentes a la inclusión de nuevos y diversos procesos para la adición a personas con otro tipo de discapacidades que podrían mejorar la experiencia y la imagen, tanto en el público nacional como en el extranjero. Estos estudios pueden estar orientados a implementar maquetas de ubicación, información en sistema braille para personas con discapacidad visual, audio guías, bandas podo táctiles para orientación, entre muchas otras alternativas. Además, se puede realizar estudios sobre la conveniencia de la adecuación que se ajusten a las necesidades de los visitantes, para buscar posicionar a la Ciudad Mitad del Mundo en la mente del consumidor.

4.4 Conclusiones

- La imagen de destino de un atractivo turístico se debe contemplar en tres instancias como son: la expectativa, percepción y experiencia ya que con ellos se puede establecer medidas preventivas y correctivas sobre la visita de turistas en el atractivo, en las cuales se puede trabajar desglosando a cada una de ellas en pequeñas variables que resulten fácil el estudio de las mismas, de esta manera se puede conseguir la adecuación de estrategias sobre el tiempo de la visita del turista, es decir, antes, durante y después; mejorando así la satisfacción del visitante y asegurando a su vez la consolidación de la oferta turística de Ciudad Mitad del Mundo.
- Conforme los resultados, se determina que el perfil del turista de Ciudad Mitad del Mundo, se conforma del 83% por turistas nacionales y del 17% de turistas extranjeros. Cabe mencionar que el turista nacional proviene en su mayoría de lugares cercanos al Distrito Metropolitano de Quito, mismo que comprende una edad de entre 17 a 41 años, además la mayoría de turistas nacionales son empleados públicos y privados que perciben un mensual no mayor a \$1200 dólares. Asimismo, se establece que el perfil del turista extranjero en el lugar de estudio, proviene en su mayoría de países como Venezuela, Colombia y Cuba; asumiendo una edad de entre 18 a 50 años, los cuales son empleados públicos y privados que perciben un mensual familiar no mayor a \$1200 dólares. En adición estos perfiles comparten características en común, puesto que ambos en su mayoría visitan a Ciudad Mitad del Mundo por motivo de Turismo, y finalmente destinan entre 3 a 5 horas de su tiempo para realizar su visita.

- El presente trabajo de investigación ha sido un instrumento en el cual los visitantes han logrado expresar las sensaciones que esperaban obtener en “Ciudad Mitad del Mundo”, pues manifestaron que con la información que han obtenido de diferentes medios, han creado evaluaciones que solo las podían confirmar con la visita al lugar; en consecuencia manifestaron que la información del atractivo, la han obtenido en su mayoría de internet y redes sociales, en un 47%; seguido de comentarios emitidos especialmente por familiares y amigos en un 38% y 30% respectivamente; por lo que se puede afirmar que dichos medios de información y difusión son relevantes para que los turistas puedan tomar decisiones en cuanto a su visita; que a su vez pone de manifiesto el trabajo que la empresa Ciudad Mitad del Mundo debe realizar ante los medios de información que se utiliza para promover el turismo en el atractivo.
- La relación calidad-precio que expone Ciudad Mitad del Mundo, se considera un tema representativo entre los turistas que visitan el lugar, ya que en dicha variable se expone que, el 52% de los turistas encuestados afirman que dicha relación no es justificada en su totalidad, mencionando que puede ser debido a que el personal turístico con el que cuenta este destino, resulta insuficiente para el número considerable de personas que llegan al lugar.
- La satisfacción del turista se encuentra directamente relacionada con una experiencia positiva, la cual es generada a partir de que sus expectativas sean cumplidas y hasta superadas conforme su percepción. Por ello, esta variable se convierte en una de las

principales en este estudio, ya que, a partir de esta, se han generado datos de gran relevancia que ponen en alerta a dicha empresa, pues existe un porcentaje considerable del 42% de turistas que mencionan no estar satisfechos en su totalidad; de esta manera se puede concluir que dicho porcentaje representa un componente clave para que la empresa trabaje en posibles mejoras y lograr que la mayoría de turistas tengan respuestas totalmente satisfactorias ante la oferta del atractivo.

4.5 Recomendaciones

- Es recomendable que la Empresa Pública de Turismo “Ciudad Mitad del Mundo”, estudie detalladamente las variables que componen las fases de estudio resaltadas anteriormente sobre la imagen que proyecta el atractivo turístico en estudio, puesto que resulta importante el manejo de las mismas y las adecuaciones que harían sobre ellas conforme el pedido del turista, de este modo se lograría satisfacer las necesidades que despierta el turista en el atractivo, estableciendo estrategias de posicionamiento de una imagen positiva del lugar en la mente del consumidor turístico, que a largo plazo será de gran beneficio para la empresa, puesto que el bienestar del turista se verá reflejado ya sea en las redes sociales que este maneje o directamente en los comentarios que emita a potenciales turistas.
- En vista de contar con resultados conforme al perfil del turista de Ciudad Mitad del Mundo es recomendable que dicha empresa, trabaje sobre ambos perfiles conforme su procedencia, ya que por un lado se tiene a los turistas nacionales los cuales mediante la implementación de estrategias como la oferta de servicios alternos, brinden mayor facilidad al turista de visitar dicho lugar, además de utilizar promociones, descuentos y demás que logren fidelizar al turista, con ello, se mejoraría la imagen del destino a nivel nacional y por otro se generaría gran interés y motivación en promover el turismo interno, especialmente al destino en estudio. En cuanto al turista extranjero, es necesario trabajar en medidas de atención personalizada por parte de los facilitadores, con el fin de hacer que el turista pueda disfrutar y optimizar al máximo el tiempo de su visita, preparando un breve recorrido por la Ciudad Mitad del Mundo, en donde informen datos relevantes del atractivo.

- Se recomienda a la Empresa Pública de Turismo “Ciudad Mitad del Mundo”, actualizar en su página web, la información que se difunde en la red acerca de este atractivo, con el fin de brindar especificaciones oficiales del lugar, de esta manera el turista creará verdaderas expectativas, estableciendo en su mente imágenes reales de su destino. Además, resultaría útil la adición de espacios interactivos en la web, ya que de esta manera captan la curiosidad del visitante mientras absorben información de manera adecuada acerca de su destino.
- Con relación a los resultados obtenidos, es recomendable que la empresa que administra el atractivo “Ciudad Mitad del Mundo”, considere la adición de nuevo personal turístico, es decir, facilitadores; con el fin de cubrir la demanda que tiene el atractivo turístico, especialmente los fines de semana y feriados, para ayudar con información necesaria que el visitante requiera, de esta manera, el personal puede servir como verdadero soporte para el turista sea este nacional o extranjero, y lograr así satisfacer las necesidades de los turistas a mayor alcance, asegurando de antemano su satisfacción.
- En adición a lo anteriormente mencionado, es recomendable que la misma empresa brinde capacitaciones de forma periódica, tanto para el nuevo como antiguo personal, de esta manera esta institución se asegurará de contar con personas suficientemente preparadas para atender al turista nacional o extranjero y satisfacer las necesidades del mismo. Además, para lograr las metas establecidas, es necesario aplicar evaluaciones al personal conforme a las capacitaciones que se les brinde, obteniendo así máxima seguridad que los temas tratados están siendo correctamente entendidos y aplicados.

- Para finalizar, es recomendable que la Empresa Pública de Turismo “Ciudad Mitad del Mundo” realice evaluaciones constantes a los turistas sean estos nacionales o extranjeros con respecto a su satisfacción, de esta manera se podrá verificar que todas las estrategias anteriormente planteadas, están brindando resultados positivos o negativos, siendo este último un motivo para reestructurar los procesos de calidad y mejorar la oferta de Ciudad Mitad del Mundo.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Amegual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Revista de Filosofía de Santa Fe (Rep. Argentina)*, 5-30. Obtenido de Revista Scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2007000100001
- Campiña, G., & Fernández, J. (2016). Caracterización del cliente. En G. Campiña, & J. Fernández, *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo o* (pág. 123). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). *La formación de la imagen turística inducida*. Obtenido de La formación de la imagen turística inducida: http://pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- Carballo, R., Moreno, S., León, C., & Brent, J. (2015). El concepto de experiencia turística y su metodología de análisis. *Cuaderno de turismo*, 73.
- De los Monteros, G., Osorio, M., Torres, T., & Esquivel, E. (2012). *Revista Scielo Argentina*. Obtenido de Imagen turística y medios de comunicación: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000600004
- Donaire, J., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo; Universidad de Murcia*, 291-303.
- Esteban, Á., Millán, A., & Consuegra, D. (2002). *Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores*. Obtenido de Universidad de la Castilla - La Mancha: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Satisfacci_n_de_Clientes.pdf
- Fernández, C. (2003). Las Teorías de las actitudes: la consistencia y la disonancia cognitiva. En C. Fernández, *Psicologías sociales en el umbral del siglo XX* (págs. 73-74). Madrid: Editorial Fundamentos .
- Folgado, J., Oliveira, P., & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias. *Book of proceedings: Vol 1 International conference on tourism & management studies*, 904-914.
- Gámez, E., & Marrero, H. (2006). Tipos de expectativas. En E. Gámez, & H. Marrero, *Dimensiones básicas de la motivación* (pág. 147). Madrid: Ediciones Idea.
- Giry, M. (2002). Pequeño glosario de la administración mental. En M. Giry, *Aprende a razonar, aprende a pensar* (pág. 182). México, D.F: Siglo Veintiuno Editores.

- Gisolf, M. C. (2010). *Turismo en teoría*. Obtenido de Las expectativas:
<http://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>
- Hallo, M. F. (2017). Datos estadísticos correspondientes al año 2017 de entradas de visitantes a CMM. (P. Salas, Entrevistador)
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). Disonancia Cognitiva. En M. Hogg, & G. Vaughan, *Psicología Social; 5ta edición* (págs. 224-225-226). Madrid: Editorial médica panamericana.
- Jafari, J. (2000). Calidad del servicio. En J. Jafari, *Enciclopedia del Turismo* (pág. 91). Madrid: Editorial Síntesis.
- Jafari, J. (2000). Expectativa. En J. Jafari, *Enciclopedia del Turismo* (pág. 263). Madrid: Editorial Síntesis.
- Jafari, J. (2000). Experiencia turística. En J. Jafari, *Enciclopedia de turismo* (págs. 263-264). Madrid: Editorial Síntesis.
- Jafari, J. (2000). Imagen de destino. En J. Jafari, *Enciclopedia del Turismo* (pág. 346). Madrid: Editorial Síntesis.
- Jafari, J. (2000). Producto turístico. En J. Jafari, *Enciclopedia del Turismo* (págs. 523-524). Madrid: Editorial Síntesis.
- Jafari, J. (2000). Satisfacción del cliente. En J. Jafari, *Enciclopedia del turismo* (pág. 573). Madrid: Editorial Síntesis.
- Kumar, M. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management.*, 833-840.
- Machín, C. (2001). Calidad y Turismo. En C. A. Machín, *Marketing y Turismo; Gestión Turística* (págs. 253-254). Madrid: Editorial Síntesis.
- Machín, C. (2001). El producto turístico. En C. A. Machín, *Marketing y Turismo; Gestión Turística* (pág. 34). Madrid: Editorial Síntesis.
- Machín, C. (2001). La comercialización; Conceptos fundamentales. En C. A. Machín, *Marketing y Turismo; Gestión Turística* (pág. 140). Madrid: Editorial Síntesis.
- Machín, C. (2001). La importancia de la imagen. En C. A. Machín, *Marketing y Turismo; Gestión Turística* (pág. 163). Madrid: Editorial Síntesis.
- Millet, O. F. (2011). La imagen de un destino como herramienta del marketing. *Dialnet*, 122.

- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (1998). Imagen de marca. En J. Montaner, J. Antich, & R. Arcarons, *Diccionario de Turismo* (págs. 194-195). España: Editorial Síntesis.
- Ovejero, A. (1993). La Teoría de disonancia cognoscitiva, a partir de la obra de León Festinger. *Psicothema vol. 5*, 201-206.
- Polaino, A., & Martínez, P. (2002). Tipos de expectativas. En A. Polaino, & P. Martínez, *Cognición y comunicación conyugal* (pág. 177). Madrid: Ediciones RIALP.
- San Martín, H. (2005). Enfoques teóricos de la función de las expectativas en la satisfacción del consumidor. En H. San Martín, *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de la satisfacción* (pág. 152). Santander.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador Trabajo inédito Tesis Doctoral*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Capítulo 8: Formación y cambio de actitudes en el consumidor : Teoría de la disonancia cognitiva. En L. Schiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor ; Octava Edición* (págs. 280-281). México: Prentice hall México.
- Solé, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). Capítulo 3: El producto turístico. En L. Solé, J. Casanovas, & R. Bosch, *Consumidor Turístico* (pág. 42). Madrid: Esic Editorial.
- Suárez, M. J. (Diciembre de 2011). *Revista Scielo Argentina*. Obtenido de La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600001
- Velázquez, J. (2001). El proceso de la sensación. En J. Velázquez, *Curso elemental de psicología* (pág. 119). México: Selector.
- Vértice. (2008). Calidad y servicio. En *La calidad en el servicio al cliente* (pág. 1). Madrid: Editorial Vértice.