



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

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “TURISMO CONSCIENTE- PERCEPCIÓN DEL TURISTA
INTERNO EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTORA: AGUIRRE MAFLA, KATHERINE YOMAIRA

DIRECTOR: CASTILLO MONTESDEOCA, EDDY ANTONIO

SANGOLQUI, 2019

CERTIFICACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“TURISMO CONSCIENTE: PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO EN LA CIUDAD DE QUITO”** fue realizado por la señorita **Aguirre Mafla Katherine Yomaira**, 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, 31 de Julio del 2019



ING. EDDY ANTONIO CASTILLO, Ph.D.

DIRECTOR

C. C: 1706888565

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Aguirre Mafla Katherine Yomaira* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación *Turismo consciente: percepción del turista interno en la ciudad de Quito* es de mi autoría y 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, 31 de Julio del 2019

Firma:

Aguirre Mafla Katherine Yomaira

C. C: 1723615462

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Aguirre Mafla Katherine Yomaira* autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *Turismo consciente: percepción del turista interno en la ciudad de Quito* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 31 de Junio del 2019

Firma:

Aguirre Mafla Katherine Yomaira

C. C: 1723615462

DEDICATORIA

A Dios por la salud, el conocimiento y la dedicación para concluir con esta nueva etapa.

A mis padres Margarita y Alfredo, a mi hermano Carlos, por todas sus enseñanzas, el apoyo incondicional, el amor, por la confianza que siempre depositaron en mí y por demostrarme que siempre se sentirán orgullosos de mí.

Al motor de mi vida, al mayor regalo que la vida me dio mi hija MEGAN ISABEL, por motivarme día a día a luchar por ser alguien mejor y por su amor incondicional e inigualable que me demuestra cada día.

Con mucho cariño, Katherine.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por permitirme cumplir una más de mis metas.

Agradezco a mis padres Margarita y Alfredo, a mi hermano Carlos, por acompañarme y ser partícipes en cada etapa de mi vida, por apoyarme incondicionalmente y por enseñarme a tomar buenas decisiones, lo valioso, lo bueno y lo malo de la vida.

A la Universidad De Las Fuerzas Armadas ESPE, y a sus docentes por todo el conocimiento que compartieron en mi etapa universitaria. A mi director de carrera Ing. Marco Soasti por su comprensión y empatía. Y especialmente al Ing. Eddy Antonio Castillo, PhD. Director de mi trabajo de titulación, por su paciencia, conocimientos, tiempo, y su valiosa experiencia que fue fundamental para concluir este logro.

Agradezco a mis jefes Juan Carlos Rocha y Rosa Ichina por el apoyo en el ámbito laboral y personal que me han brindado durante varios años. Por aconsejarme y por apoyarme en las decisiones que he tomado.

Agradezco a mis mejores amigos Alex, Danilo y Ronnie, que a pesar de todas las circunstancias siempre han estado apoyándome y sintiéndose orgullosos de mí. Por todas nuestras anécdotas y por confiar siempre en mí. Gracias por su amistad y por nunca dejarme sola.

Agradezco a mis amigos del colegio Evelyn Cantos y Henry Sinailin por su amistad y por demostrarme que a pesar de la distancia siempre están a mi lado y al de mi hija apoyándonos, en las buenas y en las malas.

Agradezco a mis amigas que me han demostrado que son incondicionales, me han apoyado, me han aconsejado y han estado en los momentos que más las he necesitado. Gracias Tania y Glenda por brindarme su amistad.

ÍNDICE

CARATULA.....	
CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Teorías de soporte.....	2
1.1.1. Teoría del Aprendizaje Social.....	2
1.1.2. Teoría Sociocultural.....	3
1.2 Comportamiento del consumidor.....	4
1.3. Turismo.....	7

1.3.1. Evolución del turismo.....	7
1.3.2. Definición del turismo	8
1.3.3. Clasificación del Turismo.....	10
1.3.4 Clasificación de los visitantes	17
1.4. “ <i>Turismo Consciente</i> ”	18
1.4.1. Sostenible	18
1.4.2 Ética.....	20
1.4.3 Responsable.....	21
1.4.4. Experiencia turística	22
1.4.5 Imagen	23
1.4.6 Calidad.....	25
1.4.7 Satisfacción.....	26
1.4.8 Lealtad	27
1.4.9 “ <i>Turismo Consciente</i> ”	27
1.5. Distrito Metropolitano de Quito	30
1.5.1 Valor turístico o atractivo.....	31
1.5.2. Importancia turística de la Ciudad de Quito.....	33
CAPÍTULO II: ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE TURISMO INTERNO EN EL DMQ ..	36

2.1 Objetivos.....	36
2.2 Metodología.....	36
2.2.1 Tipo de investigación	37
2.2.2 Técnicas de investigación.....	37
2.3 Resultados.....	41
2.3.1 Datos secundarios	41
PIB del sector turístico.	41
Turismo receptor en Ecuador	42
El turismo interno delEcuador.....	42
Motivaciones de turismoen Pichincha.....	45
El turismo en Quito	46
Permanencia y gastos de turismo.	47
2.3.2 Entrevista a profundidad a expertos	48
2.4 Planteamiento y definición del problema	56
CAPÍTULO III: ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE TURISMO INTERNO EN EL	
DMQ.....	59
3.1 Objetivos.....	59
3.2 Hipótesis	59

3.3 Metodología.....	60
3.3.1 Tipo de investigación	60
3.3.2 Técnicas de Investigación.....	61
3.3.3 Variables de estudio.....	62
3.3.4 Población y Muestra	63
3.3.5 Resultados.....	67
Análisis de confiabilidad.	99
Tablas Cruzadas.....	101
 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL “ <i>TURISMO CONSCIENTE</i> ”BAJO LA PERCEPCIÓN	
DEL TURISMO INTERNO.....	135
Introducción.....	135
4.1 Perfil del turista interno Vs receptor	135
4.2 Grupos de Interés	138
4.2.1 Visitantes	138
4.2.2 Comunidades anfitrionas y empresas.	139
4.2.3 Imagen	140
4.2.4 Calidad.....	141
4.2.5 Lealtad	141

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
5.1 Conclusiones.....	147
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	158
Anexo 1: Entrevista a expertos.....	158
Anexo 2: Correlaciones	158
Anexo 3: Listado de encuestados	158
Anexo 4: Formulario de encuesta.....	158
Anexo 5: Tabla de respuestas	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de expertos entrevistados.....	39
Tabla 2. PIB del sector turístico (millones de dólares)	41
Tabla 3. Llegada de extranjeros al Ecuador	42
Tabla 4. Viajes promedio por regiones del Ecuador 2017	43
Tabla 5. Periodos de afluencia de Turistas a Pichincha.....	44
Tabla 6. Motivos de viaje de los turistas.....	45
Tabla 7. Turismo en la Provincia de Pichincha	46
Tabla 8. Lugares más visitados en la ciudad de Quito 2017	47
Tabla 9. Estadía por turista 2016- 2017.....	47
Tabla 10. Respuestas de los expertos.	49
Tabla 11. Escalas de Likert.....	62
Tabla 12. Base de datos para la distribución de la muestra.....	65
Tabla 13. Distribución de la muestra.....	65
Tabla 14. Ciudad de origen de los encuestado	67
Tabla 15. Estadísticos edad de los encuestados.....	68
Tabla 16. Edad de los encuestados	68
Tabla 17. Género de los encuestado	69

Tabla 18. Género de los encuestados por ciudades	69
Tabla 19. Estado civil de los encuestados.	69
Tabla 20. Porcentajes de estado civil por ciudades	70
Tabla 21. Nivel de estudios de los encuestados.....	70
Tabla 22. Porcentajes nivel de estudios por ciudades.	71
Tabla 23. Actividad económica de los encuestados	71
Tabla 24. Porcentajes actividades económica por ciudades.	72
Tabla 25. Estadísticos nivel de ingresos mensuales	72
Tabla 26. Nivel de ingresos mensuales	73
Tabla 27. Porcentajes nivel de ingresos por ciudades	73
Tabla 28. Viaja acompañado	74
Tabla 29. Estadísticos número de acompañantes.	74
Tabla 30. Número de acompañantes	75
Tabla 31. Porcentaje días de estadía por ciudades.....	75
Tabla 32. Tipo de acompañante.....	76
Tabla 33 Porcentajes tipo de acompañante por ciudades..	76
Tabla 34. Estadísticos tiempo de estadía en Quito	76
Tabla 35. Tiempo de estadía en Quito.....	77

Tabla 36. Estadísticos gasto promedio diario familiar	77
Tabla 37. Gasto promedio diario familiar.	78
Tabla 38. Quito es su principal destino de viaje.....	79
Tabla 39. Lugares que visito en el presente viaje.....	79
Tabla 40. Porcentaje lugares más visitados por ciudades.....	80
Tabla 41. Estadísticos aspectos importantes a la hora de viajar.....	81
Tabla 42. Aspectos importantes a la hora de viajar por ciudades.....	81
Tabla 43. ¿Usted ha visitado anteriormente Quito?	82
Tabla 44. Estadísticos ¿Cuántas veces ha visitado Quito?	82
Tabla 45. ¿Cuántas veces ha visitado Quito?	83
Tabla 46. Estadísticos imagen previa de Quito	83
Tabla 47. Imagen previa de Quito	83
Tabla 48. Estadísticos actividades turísticas experimentadas	84
Tabla 49. Actividades turísticas experimentadas	85
Tabla 50. Estadísticos nivel de influencia en la decisión de viajar	86
Tabla 51. Nivel de influencia en la decisión de viajar, por ciudades	86
Tabla 52. Estadísticos grado de acuerdo con la definición.....	87
Tabla 53. ¿Por qué está de acuerdo con la definición?.....	87

Tabla 54. Aspectos éticos más importantes.....	88
Tabla 55. Interés en tener una experiencia de “Turismo Consciente”.....	89
Tabla 56. Estadísticos cómo se definiría en relación con el “Turismo Consciente”	89
Tabla 57. Aspectos importantes de una experiencia de “Turismo Consciente”	90
Tabla 58. Estadísticos, en el caso de poder realizar una experiencia de turismo	90
Tabla 59. Promedio en caso de realizar una experiencia de turismo por ciudades	91
Tabla 60. Estadísticos la experiencia turística.....	92
Tabla 61. La experiencia turística de su última visita a Quito le ha permitido, por ciudades ...	92
Tabla 62. Estadísticos de lo que se pudo evidenciar en la última visita a Quito.....	93
Tabla 63. la visita a Quito le permitió evidenciar que existe	93
Tabla 64. Estadísticos la imagen del destino.....	94
Tabla 65. La imagen del destino - Quito, ¿su grado de acuerdo es?- por ciudades.....	95
Tabla 66. Estadísticos de la calidad percibida.....	95
Tabla 67. La calidad percibida por ciudades	96
Tabla 68. Estadísticos experiencia global.....	96
Tabla 69. su experiencia global de su visita turística, por ciudades	97
Tabla 70. La razón principal de su visita a Quito.....	97
Tabla 71. Medio de Transporte.....	98

Tabla 72. Medio de Transporte, por ciudades	98
Tabla 73. Confiabilidad de experiencia, calidad, imagen y lealtad	99
Tabla 74. Estadísticos de fiabilidad	101
Tabla 75. Gasto promedio familiar Vs días de estadía.	101
Tabla 76. Gasto promedio Vs días de estadía por ciudades.	102
Tabla 77. Número de acompañantes Vs Gasto promedio familiar	102
Tabla 78. Número de acompañantes Vs Gasto promedio por ciudades	103
Tabla 79. Gasto promedio familiar Vs nivel de ingresos promedio mensual	104
Tabla 80. Gasto promedio familiar Vs nivel de ingresos promedio mensual, por ciudades ...	104
Tabla 81. Turista consciente o no consciente Vs Experiencia turística	105
Tabla 82. Turista Consciente o No Consciente Vs Comunidades anfitrionas	108
Tabla 83. Turista Consciente o No Consciente Vs empresas.	109
Tabla 84. Turista Consciente o No Consciente VS Imagen de Quito	111
Tabla 85. Turista Consciente o no consciente VS Calidad	114
Tabla 86. Turista Consciente o No Consciente VS Lealtad	117
Tabla 87. Tabla de contingencia Consciente o No Consciente Vs ciudad de Origen	119
Tabla 88. Pruebas de chi-cuadrado consciente o no consciente Vs ciudad de Origen.	120
Tabla 89. Causas de la significancia. Ciudad de origen vs Conciencia turística	120

Tabla 90. Causas de la significancia: Ciudad de origen vs Conciencia turística N. ° 2	121
Tabla 91. Tabla de contingencia consciente o no consciente VS nivel de estudio	122
Tabla 92. Pruebas de chi-cuadrado consciente o no consciente VS nivel de estudio	123
Tabla 93. Causas de la significancia: Nivel de estudio vs Conciencia turística.....	123
Tabla 94 Causas de la significancia: Nivel de estudio vs Conciencia turística N. ° 2.....	124
Tabla 95. Correlaciones Imagen Vs Calidad turística	125
Tabla 96. Correlaciones Imagen VS Experiencia Turística	127
Tabla 97. Correlaciones Imagen VS Evidencia Turística.....	128
Tabla 98. Correlaciones Imagen VS Lealtad.....	131
Tabla 99. Descriptivos turista consciente o no consciente VS nivel de ingresos.....	132
Tabla 100. ANOVA de un factor turista consciente o no consciente VS nivel de ingresos....	132
Tabla 101. Análisis Tukey consciente o no consciente VS nivel de ingresos.....	133
Tabla 102. Descriptivos región costa o sierra, VS gasto promedio familiar.	134
Tabla 103. ANOVA de un factor región costa o sierra, VS gasto promedio familiar.....	134
Tabla 104. Resumen del perfil del turista interno Vs receptor.....	135
Tabla 105: Grupos de interés: Visitante	138
Tabla 106. Grupos de interés: Comunidades anfitrionas.....	139
Tabla 107: Grupos de interés: Empresas	139

Tabla 108. Grupos de interés: Imagen.....	140
Tabla 109. Grupos de interés: calidad.....	141
Tabla 110 Grupos de interés: Lealtad.....	141
Tabla 111. Acciones a seguir.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Cuadro sinóptico - Marco teórico	1
<i>Figura 2.</i> Modelo del comportamiento del comprador.....	5
<i>Figura 3.</i> Factores que influyen en el comportamiento del comprador.....	5
<i>Figura 4.</i> Etapas del proceso en la decisión de compra.....	6
<i>Figura 5.</i> Evolución del turismo	7
<i>Figura 6.</i> Clasificación del Turismo	10
<i>Figura 7.</i> Diferencia entre turista y excursionista.....	18
<i>Figura 8.</i> Ámbitos de la sostenibilidad	19
<i>Figura 9.</i> Grupos de interés	30
<i>Figura 10.</i> Definición del problema.	58
<i>Figura 11.</i> Variables de estudio	62
<i>Figura 12.</i> Proceso del trabajo de campo.	66
<i>Figura 13.</i> Turista Consciente o No Consciente VS comunidades anfitrionas y empresas....	107
<i>Figura 14.</i> Turista Consciente o No Consciente VS Comunidades anfitrionas y Empresas ..	110
<i>Figura 15.</i> Turista Consciente o No Consciente VS Imagen de Quito.....	113
<i>Figura 16.</i> Turista Consciente o No Consciente VS Calidad	116
<i>Figura 17.</i> Turista Consciente o No Consciente VS Lealtad.....	118
<i>Figura 18.</i> Acciones a tomar- grupos de interés.....	146

RESUMEN

Esta tesis propone seguir profundizando en la filosofía de turismo denominada “Turismo Consciente”, determinada en la relación entre la sostenibilidad y la ética, con el objetivo de generar experiencias turísticas en un ámbito de respeto, responsabilidad, ética y consciencia, en las personas implicadas en la práctica turística. Los estudios previos se centran en una aproximación a la definición y caracterización del “Turismo Consciente”, mediante un estudio de expertos y el análisis de los visitantes extranjeros que eligen como destino a la ciudad de Quito. En este sentido la tesis pretende identificar el comportamiento de los turistas internos con respecto a las relaciones que existen entre las variables de la ética, la imagen, la calidad, la satisfacción y la lealtad, para lo cual se plantean varias técnicas de investigación. La aproximación al “Turismo Consciente” llevada a cabo concluye que se trata de una filosofía fundamentada en la igualdad y la participación activa de todos los individuos, holística y transversal, que evoluciona del turismo sostenible, en el que la componente ética juega un papel fundamental (Castillo, 2015). El caso de estudio será en la Ciudad de Quito, para evidenciar que la propuesta sea aceptada a nivel de la demanda turística interna de la ciudad, y obtener resultados favorables frente a la definición y caracterización del “Turismo Consciente”. Finalmente, el análisis del comportamiento de los turistas internos de Quito definirá si existe o no relación entre la percepción ética del destino, la imagen, la calidad, la satisfacción y la lealtad.

PALABRAS CLAVE

- **TURISMO CONSCIENTE**
- **ÉTICA**
- **SOSTENIBLE**
- **EXPERIENCIA TURÍSTICA**

ABSTRACT

This thesis proposes to continue deepening the philosophy of tourism called "Conscious Tourism", determined in the relationship between sustainability and ethics, with the aim of generating tourism experiences in a field of respect, responsibility, ethics and awareness, in the people involved in the tourist practice. Previous studies focus on an approach to the definition and characterization of "Conscious Tourism", through a study of experts and the analysis of foreign visitors who choose the city of Quito as their destination. In this sense, the thesis aims to identify the behavior of internal tourists with regard to the relationships that exist between the variables of ethics, image, quality, satisfaction and loyalty, for which several research techniques are proposed. The approach to "Conscious Tourism" carried out concludes that it is a philosophy based on equality and active participation of all individuals, holistic and transversal, that evolves from sustainable tourism, in which the ethical component plays a fundamental role (Castillo, 2015). The case study will be in the City of Quito, to show that the proposal is accepted at the level of the city's internal tourist demand, and obtain favorable results against the definition and characterization of "Conscious Tourism". Finally, the analysis of the behavior of the internal tourists of Quito will define whether or not there is a relationship between the ethical perception of the destination, the image, the quality, the satisfaction and the loyalty.

KEYWORDS

- **CONSCIOUS TOURISM**
- **ETHICS**
- **SUSTAINABLE**
- **TOURIST EXPERIENCE**

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

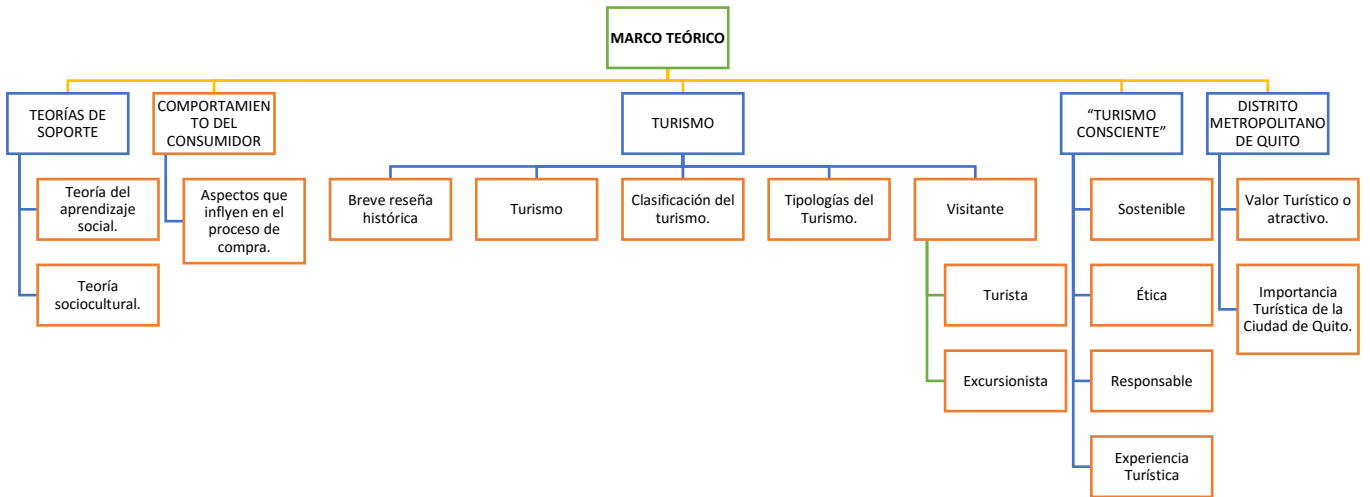


Figura 1. Cuadro sinóptico - Marco teórico

1.1 Teorías de soporte

1.1.1. Teoría del Aprendizaje Social

Navarro (2017), plantea que el constante ambiente, el conocimiento y la conducta del individuo ayuda al desarrollo del ser humano, ya que le permite aprender y sobrevivir a las diversas relaciones sociales.

La capacidad de observar las experiencias de otras personas mejora el procedimiento de aprendizaje por ensayo y error ayuda a adquirir nuevas pautas de conductas, evaluar las consecuencias y aprender más conductas complejas como idiomas, cultura, relaciones sociales y otros. Estos conocimientos solo se pueden adquirir por medio de la observación de modelos que permitirá la evolución y desarrollo de los mismos.

Según Bandura (1977), otro factor que interviene en la adquisición de nuevas conductas es la capacidad de procesar la información obtenida. Para poner en práctica las nuevas conductas es preciso que la persona tenga desarrollados varios factores que son indispensables para llevar a cabo la conducta. Se desarrolla una buena conducta respecto a la edad, sexo y ambiente de las personas y se logra por medio del modelado y la consciencia.

Las potencialidades personales afectarán al otro en la medida que el individuo se muestre con estas potencias, así la conducta determina en cual parte de las influencias entrará en juego en el complejo mundo social influyendo en su formación(Bandura, 1977).

1.1.2. Teoría Sociocultural

Morrison (2016), plantea que la formación y la emergencia del hombre como ser social y cultural es el resultado del proceso de apropiación (asimilación) y de la experiencia histórico-social, que es transmitida de una generación a otra, esta constituye siempre un proceso interactivo mediado por la existencia de una cultura que el sujeto va haciendo suya (a partir del dominio de los objetos, modos de actuar, modos de pensar y de sentir y del dominio de capacidades), y por la existencia de “los otros” (que hacen la comunicación, la cooperación y la actividad conjunta, lo característico de esta forma genérica del aprendizaje).

Otro concepto clave, es la situación social del desarrollo, el cual permite analizar la particular correlación entre educación, cultura y desarrollo que se produce en cada sujeto en cada período de su vida, por lo que, para distintas personas, la situación social del desarrollo puede ser diferente. Esta promueve el desarrollo y es propia de cada sujeto concreto, pero lo característico de esta situación es que esas exigencias e influencias no se producen entre los ciudadanos y su entorno en una interacción espontánea, sino que surgen a partir de su interrelación con los otros, quienes les plantean dichas exigencias y ejercen esas influencias, de ahí que sea una situación social (Morrison, 2016).

Es importante describir que la conciencia ciudadana y cultural, el cual, es definida como el desarrollo del sentido de cooperación de las personas con el estado. Contribuyen con acciones que ayuden a ser sostenible y que compra con un propósito de prestar buenos servicios maximizando la calidad de vida de la sociedad. La falta de ética, responsabilidad con el medio ambiente,

responsabilidad turística, y crecimiento personal, está relacionado con la deficiencia de educación sobre el tema, la falta de solidaridad con el estado, y la idiosincrasia del pueblo respecto a los recursos no renovables.

1.1.3. Teoría de la jerarquización de las necesidades

Fue formulada por Maslow (1991), esta teoría ha sido comprobada y difundida por otros científicos de la conducta. Su planteamiento central es que las necesidades humana están organizadas jerárquicamente, ocupando la base de las necesidades físicas de supervivencia. En niveles cada vez más altos, están las necesidades de seguridad, interacción social y satisfacción del yo. Es decir, que cuando las necesidades inferiores están razonablemente satisfechas, van adquiriendo cada vez mayor importancia como elementos motivados de la conducta, las de niveles superiores. Los empleados, como la mayoría de las personas, buscan satisfacer en su vida “cinco necesidades básicas y estableció una especie de jerarquía en donde las necesidades más apremiantes se encuentran al principio y las más refinadas al final; definiendo de tal manera las necesidades primarias como las fisiológicas y de seguridad y como necesidades secundarias las sociales, de estima y de autorrealización(Navarro, 2017).

1.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia a la conducta de los consumidores finales que compran bienes y servicios para consumo propio. Los consumidores varían en edad, ingresos, nivel de educación y diversos elementos que afectan su decisión de compra y la elección de varios productos y servicios. (Armstrong & Kotler, 2013)

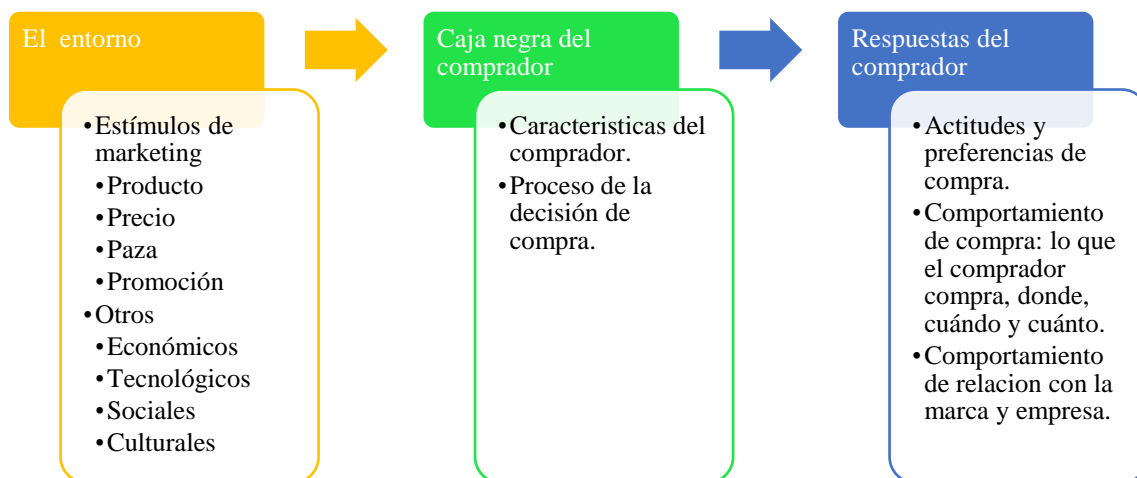


Figura 2. Modelo del comportamiento del comprador.
Fuente: Armstrong & Kotler, 2013, Fundamentos de marketing.

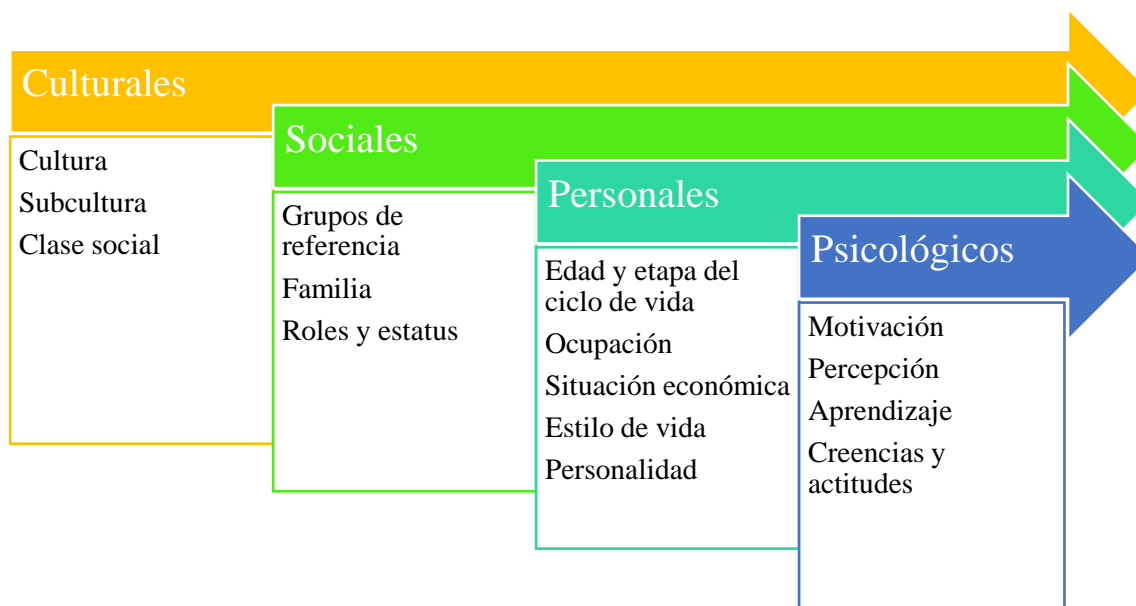


Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del comprador.

Fuente: Armstrong & Kotler, 2013, Fundamentos de marketing.

Las decisiones de compra están afectadas por una combinación compleja de factores tanto internos como externos de los consumidores.

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

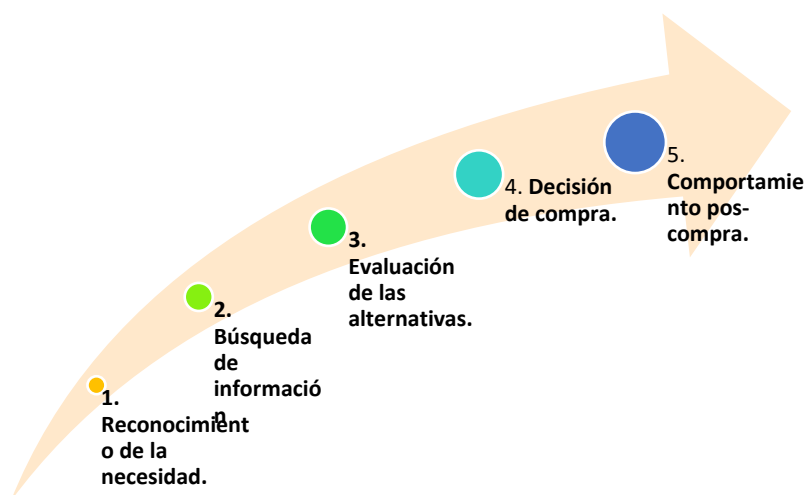


Figura 4. Etapas del proceso en la decisión de compra

Fuente: Philip Kotler, Marketing Estratégico, 2016.

En la primera etapa el consumidor identifica la necesidad y se plantea un problema como una insatisfacción y lo compara con lo que desea conseguir. En la segunda etapa el consumidor busca información sobre el producto o servicio de su interés. La tercera etapa hace referencia a identificar las alternativas en la que se evalúa los beneficios que obtendrá de cada marca y sus características. En la cuarta etapa el consumidor lleva a cabo la compra. Y finalmente en la quinta etapa dependerá de la satisfacción o insatisfacción que genere el producto una vez comprado y usado. (Armstrong & Kotler, 2013)

1.3. Turismo

1.3.1. Evolución del turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (2017), el turismo en las últimas décadas ha sido el generador de riquezas y uno de los pilares fundamentales para el progreso socioeconómico a nivel mundial. La diversificación turística ha sido un incentivo para generar una competencia entre destinos turísticos, y que con el tiempo la cantidad de turistas que han dado paso a un turismo más sostenible en el cual se creen beneficios a las comunidades locales y que se pueda preservar los valores tanto culturales como naturales de las mismas. Rábago & Revah (2014), plantean que el turismo se desarrolla a partir de la II Guerra Mundial, en la cual sigue un modelo llamado “turismo de masas”, que genera importantes impactos negativos desde una perspectiva social, cultural y medioambiental. Jafari (1994), distingue varias etapas en la que se evidencia la evolución del turismo a nivel mundial, las cuales se detallan a continuación:

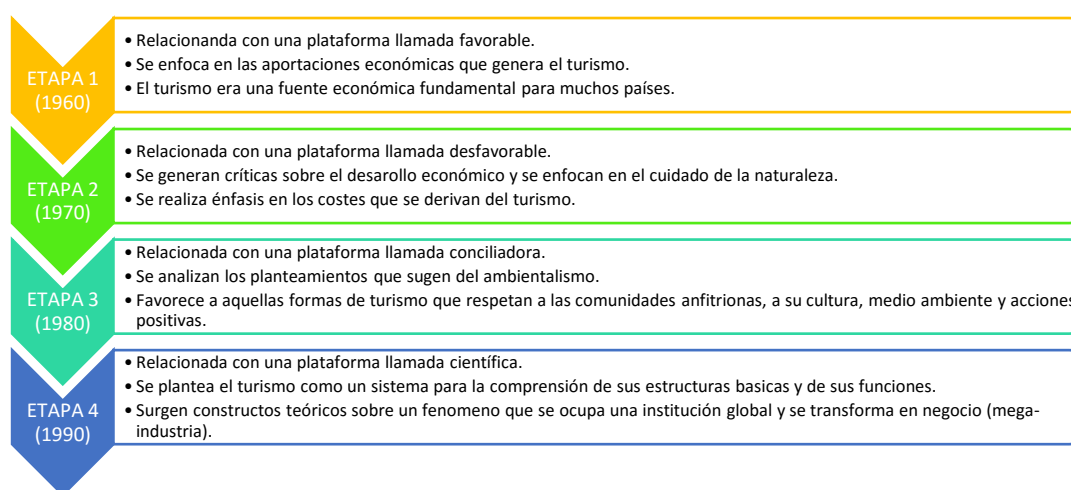


Figura 5. Evolución del turismo

Fuente: Jafari 1994.

Tomando en cuenta la evolución del turismo de masas, se pudo evidenciar los diferentes problemas que traía consigo este modelo, lo cual creó iniciativas para mejorarlos y permitió que se desarrollen nuevas formas de turismo para tratar de contrarrestar los efectos negativos que este generaba y poder alcanzar los beneficios sociales, ambientales, culturales y económicos. En este modelo no existía una conciencia ecológica y natural, por lo tanto, era necesario un desarrollo sostenible (De la Rosa, 2003).

Luego se impulsa al cambio de un modelo que tenga enfoque en nuevos consumidores, nuevas formas de gestión, producción y el entorno. Se establece una clasificación que considera el turismo de masas y el turismo alternativo que abarca actividades relacionadas con la educación, la ciencia, la aventura y el agroturismo. En un concepto que puede abarcar lo denominado ecoturismo (Mieczkowski, 1995)

Las formas de turismo se orientaron a dar respuesta a nuevas necesidades y requerimientos. Tomando en cuenta que la accesibilidad será el eje fundamental para un turismo sostenible, responsable y vinculando también a la sociedad, bajo la denominación de “Turismo para Todos” con un enfoque de calidad (Organización Mundial de Turismo, 2014)

1.3.2. Definición del turismo

El turismo comprende las actividades de desplazamiento y traslado de individuos que viajan y tienen estadías fuera de su lugar habitual, con el objetivo de conocer y realizar actividades diferentes a las cotidianas, que sean recreativas, divertidas, y motivadoras.

Según Cordova (2014), define el turismo aludiendo a la Sociedad de las Naciones;

“El turismo es un fenómeno que involucra aspectos económicos, sociales y culturales relacionados con el traslado de las personas a varios lugares fuera de su lugar de residencia por varios motivos.”

Por lo tanto, en este trabajo el turismo se definirá como las personas que viajan con la intención de retornar a su domicilio usual. También se considera importante destacar la enunciación proporcionada por la Organización Mundial de Turismo (1994), la cual menciona que el turismo implica las actividades que las personas realizan en los distintos lugares que visitan por un periodo de tiempo determinado por motivos de ocio, negocios, estudios, y otros.

Así mismo, De la Torre (2001) indica que;

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el traslado voluntario y temporal de las personas por varios motivos, ya sea de descanso, recreación, cultura, o salud, viajan desde su lugar de origen a otro que ofrece la actividad lucrativa y genera interrelaciones de importancia económica y cultural.”

De este modo el turismo es el conjunto de integraciones humanas en actividades como transportes, hospedaje, diversión, enseñanza que se derivan del traslado transitorio de las personas, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con varios objetivos que cumplan con los deseos humanos y que incluyen varias motivaciones (Partido, Guzmán, Betancourt, & Bravo, 2009).

Una definición doctrinal del turismo es aquella citada por Flores en su libro *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo* (2000): “El turismo comprende procesos principalmente económicos, que se presentan en la llegada, permanencia y regreso de turistas a un destino” (HernanvonShullern, 1911).

1.3.3. Clasificación del Turismo

El turismo se puede clasificar de diferentes formas;

- a) Turismo interno o nacional
- b) Turismo externo o internacional.

El primero de ellos se realiza en un ámbito o país determinado y el segundo, se refiere al que realizan los habitantes de un país hacia otro.

También existen otras clasificaciones un poco más complejas que toman en cuenta la forma de viajar (turismo individual y de grupo), el factor tiempo (turismo itinerante y sedentario), el sector económico (turismo popular, de masas, rural, industrial, social, etc.) (Flores S. M., 2000).

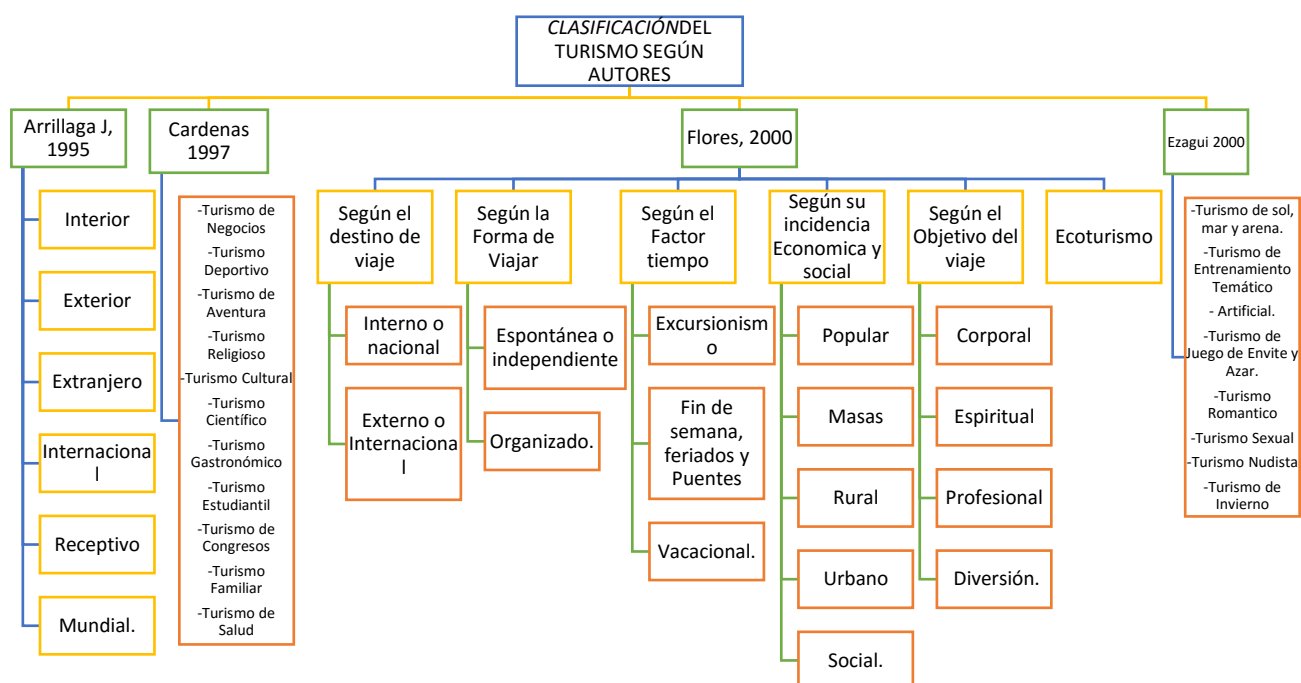


Figura 6. Clasificación del Turismo

Fuente: Arreaga J 1995, Cardenas 1997, Ezagui 2000, Flores 2000.

Desde el punto de vista nacional, el turismo se puede clasificar según Arrillaga (1995) en:

- Interior: es aquel que realizan los habitantes de un país, en los límites de ese país.
- Exterior: es el realizado por los habitantes de un país hacia otro país.
- Extranjero: es el que se realiza fuera de las fronteras del país.
- Internacional: el realizado por los turistas o corrientes turísticas que visitan un país.
- Receptivo: residentes del extranjero que ingresan a un país.
- Mundial: es la suma de todos los otros

El turismo se clasifica según el propósito con que se realiza el desplazamiento de un lugar a otro.

En este sentido, Flores (2000) plantea la siguiente clasificación:

Según el Destino del Viaje:

- Turismo interno o nacional: desplazamiento realizado dentro del ámbito del país de residencia, en calidad de temporadistas vacacionales.
- Turismo externo o internacional: cuando el desplazamiento se realiza hacia otros países.

Según la Forma de Viajar:

- Turismo espontáneo o independiente: es planificado por el individuo o grupos de personas sin la intervención de agencias de viajes en la selección del destino o actividad turística.
- Turismo organizado: es aquel en el que se utilizan las agencias de viajes, tours y guías para seleccionar, reservar y disfrutar de los servicios turísticos del destino sugerido.

Según el Factor Tiempo (permanencia en el lugar de destino):

- Excursionismo: se refiere a los visitantes que duran menos de 24 horas en el lugar o destino turístico.
- Fin de Semana, Feriados y “Puentes”: se refiere a aquellas movilizaciones, generalmente cercanas al lugar de residencia, que son realizadas durante períodos cortos con la finalidad de compensar la rutina y el cansancio.
- Vacacional: son las movilizaciones turísticas que se dan lugar por las temporadas altas (vacaciones escolares, navidad, carnaval, semana santa).

Según su Incidencia Económica y Social:

- Turismo popular: desplazamientos realizados por capas de la población de escasos recursos económicos o de servicios baratos.
- Turismo de masas: se refiere a las movilizaciones de grandes cantidades de personas.
- Turismo rural: son los desplazamientos que realizan las personas del campo o las que se realizan hacia el ámbito rural de una comunidad.
- Turismo urbano: se refiere a las movilizaciones dentro de la ciudad o hacia ciudades o grandes metrópolis que cuentan con buenos servicios públicos y turísticos.
- Turismo social: aquel que es realizado por sectores económicos de escasos recursos, cuyas actividades turísticas son subsidiadas por el Estado o por alguna empresa privada.

Según el Objetivo del Viaje:

- Turismo de orden corporal: incluye las actividades turísticas referidas con el turismo de descanso, terapéutico, deportivo y gastronómico.

- Turismo de orden espiritual: aquellas actividades que se relacionan con el turismo religioso, artístico – cultural, científico, histórico.
- Turismo de orden profesional: la superación profesional impulsa actividades que se justifican con el turismo industrial, de negocios, de congresos, docente, estudiantil.
- Turismo de diversión y espectáculos: referido a todas aquellas atracciones cuya finalidad es entretener a las personas, tales como: discotecas, cafés, cines, restaurantes, bares, parques de atracciones, clubes sociales, centros comerciales.

Una vez terminada la clasificación que plantea Flores (2000), el mismo autor plantea una forma diferente de turismo el cual se relaciona con el medio ambiente y es el ecoturismo.

Ecoturismo

Se puede definir el ecoturismo según Ceballos Héctor en su libro *Tourism, Ecotourism and Protected Areas* (1996).

“El viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local.” (p. 21-22)

Engloba actividades que se relacionan con la naturaleza, las cuales pueden ser de mucha ayuda para su conservación, y gracias al sector turístico se ha logrado proteger especies por todos los ingresos que generan los turistas. A pesar de los impactos negativos que se generan por la contaminación del transporte y alojamiento de los ecoturistas.

En el ámbito social, el ecoturismo conlleva unos beneficios importantes para la población local

ya que puede generar un importante desarrollo económico. Sin embargo, puede traer también efectos negativos como alteraciones en las costumbres y tradiciones de los pobladores, delincuencia, tráfico, contaminación, entre otros.

El ecoturismo se considera como una fuente principal de ingresos de varios países en desarrollo, que aplican esta actividad como una forma de conservar la naturaleza, obtener recursos, etc. Sin embargo, uno de los principales problemas es que no se revierta el dinero al propio país de destino.

Las formas o modalidades de turismo son innumerables ya que son proporcionales a los deseos y decisiones que las personas realizan a la hora de seleccionar una actividad o lugar turístico. Tal y como señala Flores (2000), la explotación de las atracciones de una región debe tomar en cuenta el factor de las motivaciones para viajar y las preferencias del turista, de manera que el procesamiento de dichos deseos sea adaptado y planificado de forma tal que garantice ser un destino atractivo permanente.

En este contexto, es notorio que los tiempos cambian y los gustos del turista también, en el sentido que buscan otras formas de disfrutar de su tiempo de ocio, como entornos naturales conservados y de autenticidad. En función de ellos se plantean diferentes tipos de turismo que se los agrupa a continuación desde los diferentes puntos de vista de los autores por ejemplo Cárdenas (1997) señala que generalmente se relaciona al turismo con las actividades de playa, sin analizar que existen muchos segmentos del mercado turístico que al ser explotado podrían ser tan rentables o más que el del turismo de arena, sol y playa, como por ejemplo:

- Turismo de negocios: es el turismo que ejercen las personas que realizan actividades

comerciales, industriales y profesionales y a la vez aprovecha la oportunidad para disfrutar de sitios de diversión en el lugar que visitan.

- Turismo deportivo: suele ser de larga permanencia debido a que los turistas llegan con antelación a las fechas de la temporada y se regresan después de finalizado el evento. Es conocido como el turismo del entusiasmo por la cantidad de personas o aficionados que moviliza su característica innata de disciplina sana y juventud activa.
- Turismo de aventura o ecoturismo: se desarrolla en ambientes naturales y al aire libre tales como montañas, ríos, selvas, parques, lagos, bosques, desiertos, entre otros, los cuales el hombre escoge con la finalidad de realizar actividades deportivas y de relajación relacionadas con la naturaleza.
- Turismo religioso: movimiento de personas que profesan gran fe por la religión, que acuden a un lugar para cumplir una promesa, que forman parte de una peregrinación o que simplemente son atraídos por la curiosidad de conocer monumentos, templos o figuras religiosas que simbolizan un credo, personaje, leyenda o milagro.
- Turismo cultural: corresponde a aquella corriente de visitantes en busca de museos, monumentos, obras de arte, teatro, sitios históricos y vestigios arqueológicos para apreciar su valor y majestuosidad de manera superficial.
- Turismo científico: es una sub-categoría del turismo cultural pero que se diferencia de éste debido a que sus visitantes poseen un alto nivel de preparación intelectual que les permite analizar con profundidad los lugares visitados desde el punto de vista de su profesión o especialización.

- Turismo gastronómico: se refiere a las personas que viajan con la finalidad de degustar los diferentes platos de la cocina internacional.
- Turismo estudiantil: se refiere a las actividades de intercambio estudiantil nacional e internacional que los estudiantes desarrollan durante su formación académica.
- Turismo de congresos: incluye las reuniones, convenciones y eventos que se realizan en torno a una actividad o tema específico, lo cual involucra el movimiento de personas que facilitan el intercambio de ideas de toda índole.
- Turismo familiar y de amigos: es el que se realiza a casa de familiares y amigos y que impulsan las compras de artículos típicos de la zona que visitan.
- Turismo de salud o medicinal: se realiza con la finalidad de recibir tratamiento de salud, terapéutica o medicinal.

En este orden de ideas, Ezagui (2000) plantea una gama adicional de las distintas formas o modalidades en las que se podrían manifestar también las actividades turísticas, entre las cuales se pueden mencionar:

- Turismo de sol, mar y arena: constituye la modalidad pionera del turismo masivo, que atrae a gran cantidad de visitantes por lo hermoso de sus paisajes naturales.
- Turismo de entretenimiento temático – artificial: constituye el producto de la creatividad del hombre de crear impactantes ambientes temáticos que simulan la realidad o que dan rienda suelta a la imaginación y a la fantasía, a través del uso de la tecnología.
- Turismo de juego de envite y azar: es una sub-categoría del turismo de entretenimiento

dirigido más hacia la industria del juego y las apuestas de dinero.

- Turismo Romántico o de Cruceros: se refiere a los paquetes turísticos que incitan relaciones románticas entre la pareja tales como: luna de miel, aniversario de bodas, entre otros.
- Turismo sexual o erótico: es aquel relacionado con los lugares seguros para el disfrute de atracciones sexuales sin inhibiciones, pero este tipo de turismo puede generar consecuencias negativas en la población nativa donde se desarrolla.
- Turismo nudista: referido a los lugares nudistas tales como playas, balnearios, resorts, clubes, cuyas actividades representan para sus visitantes un reencuentro con la naturaleza y no tienen nada que ver con el exhibicionismo.
- Turismo de invierno: muchas personas ansían por conocer la nieve, el frío y todo lo relacionado con las actividades turísticas de invierno.

1.3.4 Clasificación de los visitantes

Según la definición de la OMT un visitante se clasifica como turista o visitante que pernocta o como excursionista en el caso contrario. Un visitante acude a un destino diferente al de su entorno habitual por menos de un año y por varios motivos como: ocio, negocios, o educación (Casanovas, 2014).

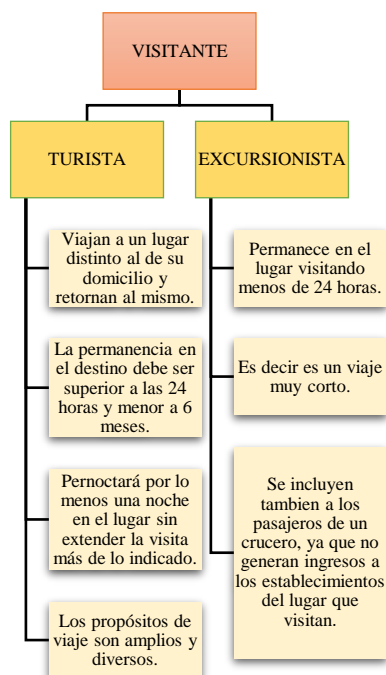


Figura 7.Diferencia entre turista y excursionista.

Fuente: Letona 2001, Fundamentos de Turismo.

1.4. “Turismo Consciente”

El “*Turismo Consciente*” busca aprovechar el potencial de las actividades turísticas de una forma respetuosa con la sociedad, la cultura y los recursos naturales de las zonas. En este concepto se apoyan otras definiciones como el turismo sostenible, ético, y responsable. Por lo tanto es importante conocer los conceptos de cada uno de ellos para complementarlos.

1.4.1. Sostenible

Franchini&DalCin (2000), plantea que la sostenibilidad hace referencia a un concepto en la sociedad actual, en la cual se establecen retos en los ámbitos económicos, políticos, sociales, medio ambientales, y además es de sumo interés en el campo intelectual para darle sentido científico en

su concepción como paradigma del siglo XXI.

Algunos especialistas definen el desarrollo sostenible como;

“Busca a cada una de las regiones soluciones a problemas, tomando en cuenta el entorno natural y cultural, satisfaciendo las necesidades inmediatas y a largo plazo. Implica encontrar los medios para lograr el desarrollo socioeconómico con un manejo eficiente de los recursos naturales y del medio ambiente”(Troncoso, 2008)

Su significado es hacer un uso permanente del recurso sin que éste se deteriore. El término sostenible o sustentable se refiere también a que sea ecológicamente sensato, económicamente viable y socialmente justo.

El objetivo en el aspecto económico es cambiar los esquemas no sostenibles de consumo y de producción, incluidos los referidos al turismo evitando el innecesario sobre-consumo, tan habitual en las sociedades de altos ingresos, y los procesos productivos ineficientes.

El desarrollo sostenible engloba varios ámbitos en su definición, principalmente los factores económicos, sociales, y medio ambientales.



Figura 8. Ámbitos de la sostenibilidad

Fuente: José Gregorio Barrios Vera (2010), Sostenibilidad económica y social como prioridad para la sustentabilidad ambiental.

Según Barrios (2010) Los principios de la sostenibilidad ayudan a la construcción de la conceptualización del “*Turismo Consciente*” ya que es un apoyo fundamental, así como también la ética dentro de dicho concepto, por lo cual la definiremos a continuación.

1.4.2 Ética

Dussel (1986), afirma que la ética desde el principio, desde sus raíces y significación se analiza desde el origen de las palabras. De ahí que, el término ética se deriva de la palabra griega *ethos*, la cual se describe como albergue, morada o *ethos* del hombre que es el ser. Además, el *ethos* se usa para designar el modo de ser del hombre en su interrelación con el mundo.

Sánchez (2004), define la ética como la teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad, es decir, es la ciencia de una forma específica de la conducta humana. Destaca este autor el carácter científico de esta disciplina, es decir, que la ética responde a la necesidad de un tratamiento científico de los problemas morales.

Desde esta perspectiva, la ética aspira a la racionalidad y objetividad plena, proporcionando los conocimientos sistemáticos, metodices y verificables como toda ciencia.

La ética desarrolla las actuaciones racionales morales del ser del humano y es un principio. Se establece como principio la manera que el hombre transforme moralmente sus hábitos y costumbres para que pueda desempeñarse como persona responsable en la diversidad de contextos culturales, por tanto, la ética estudia la moral del hombre en la interacción social. De este modo, es una disciplina práctica y encuentra su centro de estudio en las acciones morales, finalidades y normas que la persona se propone lograr durante su vida. De esta manera, es la disciplina del orden moral

de la conducta individual y social del hombre.

De lo anteriormente planteado se deduce que la ética es la teoría que explica la complejidad del comportamiento moral de los hombres en los contextos pluriculturales, asimismo, parte de los hechos morales concretos para llegar a los principios generales. Por tanto, parte de las referencias prácticas y alcanza racionalidad moralmente objetiva en su explicación de las acciones morales en la humanidad.

El turismo ético es una definición destinada a las personas con intereses de lo que pasa en el entorno y que buscan contribuir con su visita al medio ambiente, a las sociedades y a las especies del lugar.(Addeco Way Of Live, 2016).

Tomando en cuenta las definiciones de ética y de sostenibilidad y la importancia que tienen para crear el concepto de “*Turismo Consciente*” también se definirá el concepto de responsable, lo cual contribuye también a la comprensión del estudio.

1.4.3 Responsable

Según Santana (2008), considera que el turismo responsable se basa en encontrar posibles soluciones que permitan enfrentar afectos negativos como el daño del medio ambiente, enajenación de tierras, la influencia y afectación de las sociedades locales.

Además, la 7ª Conferencia Internacional sobre Turismo Responsable en Destinos planea que el turismo responsable puede minimizar los impactos económicos, ambientales, y sociales. Los beneficios para las poblaciones locales son mayores, y mejoran el bienestar de las comunidades

receptoras, las condiciones de trabajo y el crecimiento de la industria (Biosphere Responsible Tourism Inc, 2017).

El turismo responsable se define con la responsabilidad hacia las comunidades locales, la responsabilidad hacia el medio ambiente, la demanda de responsabilidad hacia los negocios y la contribución al entorno local (Chiappa, 2016).

1.4.4. Experiencia turística

La experienciaturística se puede tomar como una estrategia que tiene como objetivo relacionar las emociones del huésped o turista, creando interés a las promesas turísticas que ofrecen los destinos turísticos ya que generan unas experiencias únicas y sostenibles(Cantero, 2016).

Vergopoulos (2016), determina que para describir y calificar una experiencia turística en cualquier circunstancia, se debe tener en cuenta variables como el lugar de ubicación del lugar turístico, el tiempo de estancia y los comportamientos sociales turísticos involucrados. Con dichas variables se pueden desarrollar condiciones y objetos de una experiencia turística.

Para que una experiencia sea turística debe existir una relación entre el individuo y el mundo, de esta manera se genera un movimiento de exteriorización que es el que establece la distinción entre lo habitual y lo no cotidiano. También genera un movimiento de interiorización que consiste en que el turista mide la diferencia entre el allí y el aquí, para lo cual toma en cuenta el entorno de vida ordinaria y da existencia al “otro turístico” en base a esa realidad (Vergopoulos, 2016).

En el presente estudio se va a tomar en cuenta la posición que tiene el turista interno en relación

a la propia definición del “*Turismo Consciente*” y la experiencia de visitar la ciudad de Quito para contrastar dicha filosofía. Por lo tanto, se busca la orientación sobre las relaciones existentes entre las diferentes variables y es necesaria una revisión de conceptos que permitan tener conocimiento de los aspectos relacionados con el tema de estudio tales como: imagen, calidad, satisfacción, y lealtad.

1.4.5 Imagen

Hoy en día toda empresa debe procurar proyectar una buena imagen global a todos sus clientes y empleados. Para Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) la imagen “es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios” (p.172).

La imagen es la forma o representación física como se expresa o puede ser percibido determinado objeto o cosa, esta es definida por diversos autores entre estos:

Martínez (2016), define la imagen como el conjunto de significados por la cual se conoce a un objeto, y por el medio en el cual las personas lo recuerdan o lo relacionan. Es el resultado de la relación entre las creencias, ideas y sentimientos sobre un objeto.

A lo que se puede entender que una imagen es como se conoce un objeto, lo identifica y lo recuerda, por medio de esta es más sencillo recordar un producto.

Según Kotler y Armstrong (2001), una imagen eficaz hace tres cosas: establece el carácter y la propuesta de valor del producto o la organización, permite a través de la comunicación de tal

carácter que la sociedad pueda diferenciarla de sus competidores y finalmente otorga una fuerza emocional que va más allá de la imagen mental. Este autor indica que una imagen es eficaz sólo cuando logra los tres objetivos fundamentales, logrando que un consumidor tenga siempre presente el producto de la imagen.

De igual forma, para Ibáñez J. (2000) la imagen corporativa es “la lectura y valoración de la institución realizada en público”, es decir es la interpretación que hace el público de la identidad corporativa, esto como resultado de la emisión de mensajes por parte de la empresa, de manera inconsciente o de forma programada a través de una campaña de comunicación corporativa.

Tomando el modelo de imagen corporativa de Gómez & Villalobos(1998), se puede definir la imagen como: $\text{Imagen} = \text{Identidad} + \text{Cultura}$. En consecuencia, se debe inferir que la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las opiniones, informaciones, sentimientos y conocimientos que la gente alberga al respecto a una empresa, las cuales provienen de la identidad y de la cultura que este público percibe en forma consciente o no, provengan o no de un plan preconcebido.

La imagen de una ciudad hace referencia a la identidad y la evidencia de los trabajos que realizan los organismos que controlan y reglan la misma. El lugar turístico debe tener características que permitan identificarlo, como por ejemplo el nombre que debe dar a conocer la historia y personajes. Luego están los atractivos turísticos y finalmente los componentes de la imagen turística que se percibe.(Moreno, 2006).

Moreno (2006), afirma que “existen dos tipos de imagen, una interna y otra externa. La imagen

interna o autoimagen se refiere a la percepción que los ciudadanos tienen del lugar que habitan. La imagen externa es la percepción que el público externo o los turistas tienen acerca del lugar de destino”.

1.4.6 Calidad

La calidad es el criterio con el que el cliente califica nuestros productos o servicios. La calidad es imprescindible para las empresas, y para lograrla se debe orientar los procesos a la satisfacción del cliente, ya que es la persona que valora el servicio y toma decisiones de compra. Por lo tanto, la calidad está basada principalmente en la satisfacción de las expectativas y necesidades de los consumidores.(Implantació de Sistemes de Qualitat, 2015).

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2015) la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

Bacon (2002) define que “la calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede evaluarse o percibir desde una perspectiva individual o general. La calidad turística actualmente es considerada como una estrategia del sector turístico ante los nuevos retos del mercado”.

Fisher y Navarro (1994) aporta que los servicios son " Un tipo de bien económico, constituye

lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios". Dentro del ciclo comercial una persona puede pertenecer a diferentes categorías como por ejemplo al público objetivo de una empresa, puede ser cliente potencial, luego comprador eventual, hasta llegar a ser un cliente habitual.

1.4.7 Satisfacción

La satisfacción del cliente está en el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo. Los clientes insatisfechos presentan un alto poder destructivo pues transmiten su insatisfacción a otros nueve clientes potenciales(Lambin, 2000).

Uno de los objetivos estratégicos que permite medir el éxito de un producto o servicio es la satisfacción del cliente, ya que se genera un concepto sobre su importancia tanto a nivel general en caso del turismo. Diversos autores tratan la importancia de la satisfacción del turista ya que es un factor que afecta directamente la imagen de un destino, el regreso del turista y la recomendación a otros turistas potenciales. La satisfacción de los turistas es importante para los destinos turísticos y las empresas que desean obtener beneficios en base a un turismo desarrollado(Kotler, Bowen, & Makens, 2005).

La satisfacción del visitante es importante por diversos motivos, destacando especialmente el hecho de que es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante (Bigné, 2000).

1.4.8 Lealtad

La lealtad del consumidor supone una fuente de ingresos estable y mejora los beneficios de la empresa o destino; retener a un cliente tiene unos costes asociados menores que los que suponen captar otros nuevos; y consumidores y visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otras personas, como consecuencia de la comunicación boca-oído(Baker, 2000).

Los estudios sobre la lealtad del consumidor y del turista, suelen distinguir entre dos tipos de lealtad: una lealtad basada en el comportamiento, vinculada a la repetición de la compra, y una lealtad actitudinal, vinculada a una actitud favorable hacia el producto o destino. El primero se suele medir como el número de veces que se compra un producto o se visita un destino y el segundo se suele analizar a través de la intención de repetir y la intención de recomendar(Barroso Castro, 2007) .

La repetición de las visitas genera cierta estabilidad en el destino y contribuye a que surjan impresiones positivas sobre la localidad, reduciendo la necesidad de inversiones en la atracción de turistas (Alegre & Caldera, 2009).

1.4.9 “Turismo Consciente”

Según Romero (1977), la conciencia turística se puede enfocar en tres aspectos: en las relaciones con los turistas, en quienes suministran los servicios turísticos, y en los que conservan los bienes susceptibles de uso turístico.

En lo que se refiere a las relaciones y contactos con los turistas, se debe mencionar que la necesidad de la población y de las personas que prestan servicios turísticos se basan en establecer aspectos importantes para generar una imagen positiva de su país al turista extranjero, ya que puede significar una gran fuente de ingresos, por lo tanto, se debe tener absoluta honradez y equidad con los tratos comerciales que se lleven a cabo con los turistas (Romero, 1977).

Para Machado (2013) considera a la conciencia turística como una actitud mental la cual debe regir en nuestros actos individuales y colectivos, que se debe manejar en tres aspectos importantes que son los contactos con los turistas, a las personas que proporcionan los servicios turísticos y a la conservación de los bienes que hace uso el turismo.

El Ecuador está lleno de riquezas naturales, étnicas, culturales, los cuales contribuyen al desarrollo en el ámbito social y económicos para su población, es así que desde la introducción del plan del Buen Vivir en el año 2009 según lo expuesto por el ex Ministro de turismo Ehlers, F (2012) "Su filosofía se basa en la consciencia humana, en el 'buen vivir', en dar y recibir; el turismo nos convierte en mejores personas", es así que está orientado en principios propios para un desarrollo turístico que han tomado como fuente que genera trabajo y por lo que se crea el concepto de implementar una filosofía de "*Turismo Consciente*" definido por el Ministerio de Turismo (2012), que lo plantea como una experiencia transformadora que crea un crecimiento personal para ser mejores seres humanos. Este concepto se sustenta en principios como la sostenibilidad y la ética que promueven los valores en la práctica turística. Genera una experiencia de dar y recibir, ya que generan una convivencia de responsabilidad, respeto y comunión entre las comunidades emisoras y receptoras.

“El *“Turismo Consciente”* es una filosofía que evoluciona del turismo sostenible, que tiene como objetivo minimizar los efectos de la masificación y buscar beneficios de los impactos sociales, medioambientales y económicos a favor de los involucrados en la experiencia turística. Es una opción de practicar el turismo y que se diferencia por la aplicación de los principios de sostenibilidad y ética para atender las necesidades e intereses de los involucrados” (Castillo, 2015).

Según Castillo (2016), presenta una definición del *“Turismo Consciente”* en la cual se plantea que los viajes generan en las personas o turistas un bienestar personal el cual permite buscar felicidad a base de los principios de igualdad o participación de todos los involucrados. Desde el punto de vista de las comunidades anfitrionas se busca un compromiso que evidencie el beneficio social y económico. La filosofía de *“Turismo Consciente”* promueve la igualdad y participación activa, es una experiencia de dar y recibir.

En el *“Turismo Consciente”* existen grupos de interés que se relacionan con el concepto, y se puede mencionar lo siguiente:

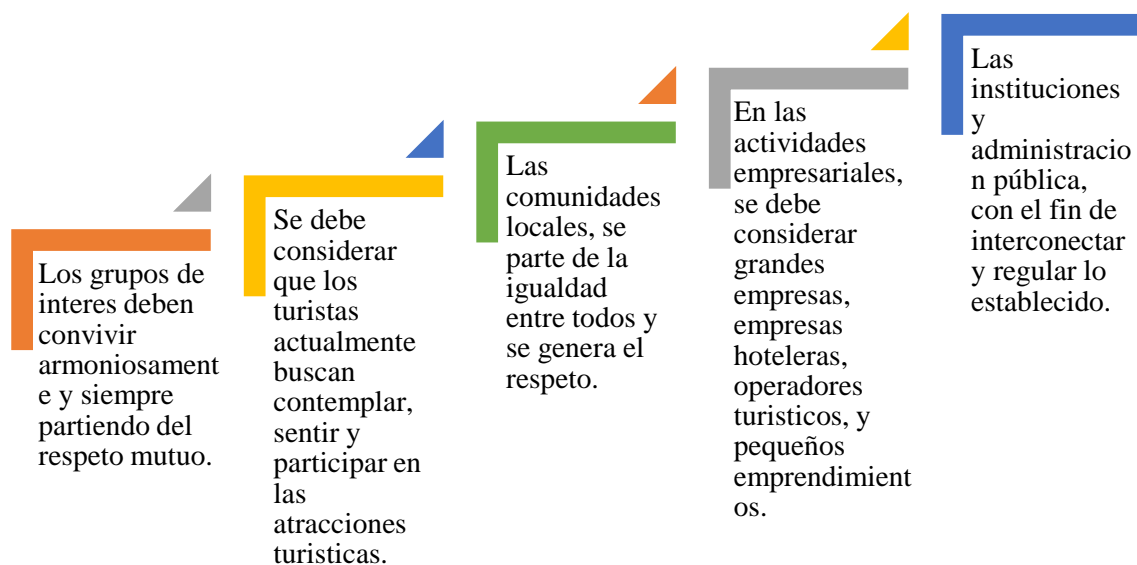


Figura 9. Grupos de interés

Fuente: Tomado de Castillo et al., (2016), elaboración propia

Luego de haber revisado conceptos relacionados con la filosofía del “*Turismo Consciente*” es importante conocer la ciudad en la que se llevará a cabo la investigación, es por eso que a continuación detallamos aspectos importantes del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5. Distrito Metropolitano de Quito

Historia

Quito, capital del Ecuador, perteneciente a la Provincia de Pichincha, la Ciudad de Quito tiene sus raíces en la tribu de los Quitus. El Reino de Quito y el Imperio Inca fueron importantes para el desarrollo precolombino del territorio del Ecuador. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014).

El 6 de diciembre de 1534, los españoles fundaron San Francisco de Quito, sobre el espacio que fuera de los Quitus e Incas, dando lugar a una ciudad que ahora es conocido como el Centro Histórico. En el siglo XVI surgieron las grandes iglesias, como la de San Francisco, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín. La vida de la gente giraba alrededor de estos centros de culto y la religiosidad era un hecho incuestionable. En el Centro Histórico se puede encontrar evidencias, como “la Calle de las Siete Cruces”, en la que en pocas cuadras de diferencia permanecen siete iglesias de siete congregaciones distintas (Empresa Pública Metropolitana de Gestion de Destino Turistico, 2014).

Quito, se volvió importante para los deseos independentistas de la región, el 10 de agosto de 1809, se proclama el Primer Grito de Independencia en América. La semilla plantada dará sus frutos casi 20 años después, con el apoyo estratégico de Simón Bolívar (creando La Gran Colombia, de la que luego el país se retiraría) con el nacimiento de Ecuador, donde la Ciudad de Quito fue tomada como la capital de la nueva nación.

1.5.1 Valor turístico o atractivo

Quito Ciudad Colonial

Según el autor Ayala Mora, (2015) la población de aquella época fue sometida a la explotación en el campo de la minería ya que poseían técnicas avanzadas para realizar ese trabajo, luego se desarrolló la agricultura y la ganadería lo cual ayudo a que los indígenas dejen de ser explotados.

Para 1563 la Corona Española estableció la Real Audiencia de Quito, fue el nombre que recibió Ecuador. El sistema de producción colonial que mantuvo España en estos territorios produjo desde

el comienzo malestar en gran parte de la población, lo cual llevó a que existieran varios enfrentamientos durante toda la administración española, estas fueron reprimidas, pero nunca extinguidas en su totalidad(Ayala Mora, 2015).

Desde aquella época la característica fundamental de la identidad ecuatoriana ha sido el mestizaje. Debido a que el dominio español se impuso mediante un sistema racial de dominación: los blancos (españoles y criollos) poseían cargos altos y administrativos, mientras los indios eran siervos de la Corona Española, y los afro-descendientes, esclavos(Ayala Mora, 2015).

Hablar de la ciudad es hablar del hombre que la compone, cada ciudad posee un tiempo y un espacio histórico muy distinto la una de la otra. Para que esto se cumpla, para llegar a la configuración actual de ciudad, cada una debe haber transitado junto a los seres que la habitaron, distintos tiempos que representan su historia y desarrollo.

Es importante, hacer notar la siguiente lista de zonas colonial en la ciudad de Quito: La Plaza de la Independencia, El Sagrario, El Palacio de Gobierno, La Plaza de San Francisco, El Panecillo.

Cultura

La cultura es una riqueza y un capital de la sociedad, la cual se cultiva durante varios años o siglos. No puede ser improvisada ni ser una suposición. La cultura se la debe crear en su debido tiempo, tiene valores matriciales que la hacen más importantes en la sociedad.

Quito, además de poseer el título de Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgado por la UNESCO, en septiembre del 2010, Quito fue declarada como Capital Americana de la Cultura

por el Buró Internacional de Capitales Culturales. Esta denominación permite dar a conocer a nivel mundial a Quito como un referente cultural de todas las riquezas patrimoniales que posee la ciudad. “Uno de ellos es el Centro Histórico, que en 320 hectáreas, reúne a 130 edificaciones monumentales y 5.000 inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales, siendo así el más grande, menos alterado y mejor preservado de América”(Gallegos, 2013).

1.5.2. Importancia turística de la Ciudad de Quito

Quito fue nominado al premio de ‘WorldTravelAwards’, en los cuales Ecuador ha recibido premios con anterioridad, con el Ministerio de Turismo como mejor ‘Patrocinio Turístico’; además nuestro país ha figurado como finalista en las categorías: Destino Gastronómico; Destino Playa con la Isla Bartolomé en Galápagos, entre otros. Sin embargo, para la edición 2013 de estos importantes premios, es la capital ecuatoriana, la nominada como uno de los ‘Destinos Líder en Sudamérica’ por ser uno de los principales atractivos turísticos de la región (Empresa Publica Metropolitana de Quito Turismo, 2017).

Quito, tiene varios años como Patrimonio Cultural de la Humanidad, declarada por la Unesco, también fue reconocida como uno de los destinos más excitantes por la revista NationalGeographicTraveller, a inicios del 2013.

Así mismo, Quito se convirtió en la ciudad más turística respecto a los últimos años, ya que atrae cada vez más visitantes y ha ganado importantes reconocimientos internacionales. Por ejemplo, obtuvo una de las distinciones en la urbe en 2016 fue el WorldTravelAwards, considerado el Óscar del turismo(Empresa Publica Metropolitana de Quito Turismo, 2017).

Quito se destaca por su belleza arquitectónica, cultural y natural los cuales fueron valorados por LonelyPlanet, que es una de las grandes editoras de guías de viajes mundiales. Esta publicación fue destacada como los 10 mejores destinos para visitar.

Según El Comercio (2016), la página web turística TripAdvisor le entregó el reconocimiento de los viajeros para el 2016 como uno de los 25 destinos turísticos más populares de Sudamérica. Otra importante distinción que recibió la ciudad fue la realizada por la revista de turismo más importante de Inglaterra, CondéNastTraveler. Esta publicación la recomendó dentro de los 10 destinos para ser vistos en el 2016 y la distinguió como una de las 50 ciudades más bellas del mundo.

El conocido portal de viajeros TravelerGuides en el 2016 publicó la lista con los mejores lugares para visitar en Quito y que ofertan una gama diversa de actividades que se pueden realizar en la ciudad (El Comercio, 2016).

Actualmente Quito ratifica su liderazgo y logró por sexto año el premio como uno de los destinos líder de Sudamérica en los premios WorlTravelAwards 2018 que se realizaron en Guayaquil el cual es considerado como los Oscar del turismo, además por primera vez recibió el galardón de destino ciudad cultural líder, también recibió el premio Destino Líder para Reuniones y Conferencias en Sudamérica y el aeropuerto Mariscal Sucre también fue catalogado como el Aeropuerto Líder de Sudamérica. El municipio de Quito indicó que “Quito se potencia con la obtención de estos premios como un referente sudamericano, que la posiciona mundialmente como un destino incluido en la lista de las próximas ciudades a visitar por los viajeros”(El Universo, 2018)

Los principales tipos de turismo que se practican en la ciudad de Quito son:

- Turismo – cultura: La ciudad de Quito es un imán del turismo, ya que ofrece una variedad de atractivos del arte colonial en contraste con paisajes emblemáticos de la modernidad como la iglesia de San Francisco, Basílica del Voto Nacional, Plaza Grande, Iglesia Santo Domingo, Iglesia de Guápulo, El Panecillo, Mitad del Mundo, Estación de Tren Chimbacalle, Santuario del Quinche, Museo de Cera, Capilla del Hombre y el icono principal es el Centro Histórico (Viajandox, 2018).
- Turismo/ naturaleza: se destaca en sus parques y demás atractivos como el Teleférico de Quito, Parque La Carolina, Bicentenario, El Ejido, el Zoo de Guayllabamba, Jardín Botánico, volcán Guagua Pichincha, Rucu Pichincha (Viajandox, 2018).

CAPÍTULO II: ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE TURISMO INTERNO EN EL DMQ

2.1 Objetivos

Objetivo general

Indagarsobre el concepto de “*Turismo Consciente*” y la percepción de los turistas internos de la ciudad de Quito. Mediante una investigación cualitativa que permita obtener características e información tomando en cuenta las experiencias de los participantes.

Objetivos específicos

- Investigar datos secundarios sobre el “*Turismo Consciente*” y los turistas internos en la ciudad de Quito.
- Realizar una entrevista a expertos de entidades turísticas públicas y privadas.
- Resumir y recalcar los aspectos importantes generados en la entrevista a expertos.

2.2 Metodología

Según (Miles & Huberman, 1994), La investigación cualitativa trabaja con personas, situaciones, observaciones, historias, conductas, funcionamiento organizacional y movimientos sociales. Se utiliza básicamente las palabras y no los números, para comunicar los hallazgos.

El objetivo de la investigación cualitativa es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares (Barrios & Costell, 2004).

2.2.1 Tipo de investigación

Investigación cualitativa – exploratoria: datos secundarios, entrevista a expertos.

Según Sampieri, 2010, una investigación con enfoque cualitativo es la que utiliza la recolección de datos sin necesidad de una medición numérica para expresar o afinar preguntas de investigación antes, durante y después del proceso de investigación.

Investigación documental bibliográfica

Se refiere a que la investigación documental se rige bajo el diseño bibliográfico, por cuanto la información ha sido tomada de materiales impresos tales como libros, revistas, textos, entre otros. Una vez recabada la información se procedió a ordenarla para luego realizar su análisis respectivo y establecer las conclusiones necesarias de acuerdo al estudio realizado.

En esta investigación se analiza la percepción de los turistas internos que visitan la ciudad de Quito bajo el concepto de “*Turismo Consciente*”.

2.2.2 Técnicas de investigación

- Datos secundarios:

Implican información que ya ha sido recopilada y registrada por otra persona diferente al analista, para un propósito que no está relacionado con el problema de análisis actual. Es una forma de datos fácilmente disponibles recogidos de diversas fuentes como censos, publicaciones gubernamentales, registros internos de la organización, informes, libros, artículos de revistas, sitios web, entre otros (Rodríguez, 2018).

Investigación exploratoria

- Entrevista a profundidad: Una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa.

Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa.

En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación(Jiménez, 2012).

A continuación, se detalla el modelo de entrevista que se utilizó en la investigación:

Entrevista

Determinación de los aspectos a ser investigados con los expertos

Preguntas generales

1. ¿En su opinión cuál es la situación actual del turismo en Ecuador?
2. ¿Qué tipos o modalidades de turismo considera que se practican más en Ecuador?
3. Respecto a la ciudad de Quito, en su opinión ¿Qué aspectos importantes destacaría de la ciudad como destino turístico?
4. ¿Cómo considera usted el turismo interno en la Ciudad de Quito? ¿Es representativo frente al turismo en general de la ciudad?
5. Respecto a la experiencia turística, ¿Qué factores considera usted que son clave e influyan en la generación de una buena experiencia?

¿Qué factores considera usted que son clave e influyen en la generación de una buena experiencia?

Preguntas específicas

6. ¿Cuál es su criterio sobre el “*Turismo Consciente*” en el Ecuador? ¿Cuáles serían los principales intereses, y su público objetivo dentro de este concepto?

7. Si el “*Turismo Consciente*” se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, ¿Cuál es su opinión y que debería ser considerado dentro de estos principios? ¿Qué aspectos considera usted que contribuyen en el “*Turismo Consciente*”?

8. En su opinión, ¿Considera que la imagen que imparte la ciudad de Quito como destino turístico influye en la calidad, satisfacción y lealtad turística? ¿Cuáles de estos aspectos cree usted que tienen más relación al momento de generar una experiencia turística?

9. ¿Cree usted que los Turistas Internos en la Ciudad de Quito contribuyen con la propuesta de poner en práctica el “*Turismo Consciente*”? ¿Cuáles serían sus contribuciones y que se podría hacer para integrar más a los turistas a esta filosofía?

10. Finalmente, ¿Cuál sería su propuesta para desarrollar el “*Turismo Consciente*” en la ciudad de Quito, e impulsarlo para mejorar la percepción ante los Turistas?

Identificación de los sujetos de estudio

En esta fase es fundamental conocer las opiniones, comentarios y recomendaciones de expertos en turismo. Para este caso de estudio se tomará en cuenta los siguientes:

Tabla 1:
Perfil de expertos entrevistados

PERFIL DE EXPERTOS			
NOMBRE	CARGO	ESTUDIOS	EXPERIENCIA LABORAL
1. Katherine Tituana	Asesora de productos y servicios turísticos en la ciudad Mitad	Universidad Tecnológica Equinoccial Título en administración de	• Empresa Publica Ciudad Mitad Del Mundo (3 Años) Cargo: asesora de productos y servicios turísticos • Cámara artesanal de pichincha- capacitaciones

Continua 

	del Mundo.	empresas turísticas Maestría en gestión integral (calidad, medio ambiente, y Riesgos laborales).	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Yanahurco. Arquitecto chanchay • Diferentes pasantías en el ámbito de turismo, jardín botánico, Petroecuador, banco del estado.
2. Gerson Fredy Arias Díaz	Desarrollo de productos turísticos empresa QUITO TURISMO.	Universidad Tecnológica Equinoccial Título en administración de empresas turísticas Maestría en Educación	<ul style="list-style-type: none"> • 20 años en desarrollo de productos turísticos. • ONG Ambientales • Agencias de Viaje • Docencia • Quito Turismo
3. Julio Gustavo Santamaria	Gerente general empresa PAMTOURS	Universidad Tecnológica Equinoccial Título en administración de empresas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • 28 años Gerente General PAMTOURS • 5 años Gerente General INCATRAVEL • 5 años Gerente de Turismo Receptivo ALPATOURS • Guía Nacional de Turismo
4. Gabriela Guzmán Montalvo	Desarrollo de productos turísticos MINTUR	Universidad Tecnológica Equinoccial Título Ingeniería en administración de empresas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo 8 años en desarrollo de productos turísticos • Gestión de rutas Ministerio de Turismo • Desarrollo de mercados nacionales.

Fuente: (Elaboración propia, Anexo 1).

2.3 Resultados

2.3.1 Datos secundarios

PIB del sector turístico.

El PIB refleja el valor monetario de los bienes y servicios finales que se producen en un país. Determina la riqueza de un país. Por lo tanto, tomando como referencia el sector turístico detallamos las siguientes cifras:

Tabla 2.

PIB del sector turístico (millones de dólares).

Año	PIB- turismo	PIB total	Participación en el PIB
2015	1.185,40	70.353,85	1.68%
2016	1.114,97	69.321,41	1.61%

Fuente: (Elaboración propia a partir de: Ficha del sector turístico – nivel nacional, Corporación Financiera Nacional, 2017.)

La variación del PIB en el sector turístico es -0,07% al 2016 respecto a la participación que tiene el sector en el PIB general. En el año 2016 el PIB turístico llegó a 1114.97 millones de dólares a diferencia del año 2015 que fue de 1185.40 millones de dólares. Por lo tanto, se puede evidenciar que el sector turístico no ha crecido económicamente.

Según el Ministerio de Turismo (2018), la balanza turística en Ecuador registra un crecimiento de 38.7% para el año 2017 que equivale a 1449.3 millones de dólares. Este incremento se genera por el ingreso de divisas por concepto del turismo receptor y por el gasto del turismo emisor.

La participación en el PIB del sector turístico en el 2017, es de 1.47% que corresponde al consumo del turismo receptor (Ministerio de Turismo, 2018).

Turismo receptor en Ecuador

El turismo receptor está conformado por visitantes residentes y no residentes en Ecuador, como parte turísticos internos o internacionales. A continuación, se detallan las llegadas del turismo receptor en Ecuador.

Tabla 3.

Llegada de extranjeros al Ecuador.

Año	Llegadas turismo receptor
2015	1.544,46
2016	1.418,15
2017	1.608,48

Fuente: (Movimientos internacionales- Turismo en cifras, Ministerio de turismo 2018.)

El Ministerio De Turismo (2018), presenta las cifras de llegadas de viajeros internacionales a Ecuador, en las cuales se puede evidenciar que el turismo receptor del año 2017 ha crecido respecto al año 2016 con 190.33 llegadas.

El turismo interno del Ecuador

Es el ejecutado por los ciudadanos de una región (país) internamente de la propia y no hay ingreso ni salida de divisas, causa importantes beneficios económicos como la redistribución de la utilidad. Asimismo, según la Dirección Nacional de Turismo 2017, con mucha dificultad se ha incorporado el estudio del turismo con el corriente que se ejecuta en el territorio por parte de los propios ecuatorianos en diferentes épocas del año, produciendo los fines de semana, feriados, vacaciones escolares, comisiones de servicio y otros propósitos. Si bien es cierto, que el turismo interno no aumenta la masa monetaria caminante de manera importante y que no introduce recursos

frescos a la economía, pero es un mecanismo de dinamización de las economías locales y por ende de la comercialización de la riqueza a nivel nacional.

Ecuador tiene el potencial en su calidad del país más biodiverso del planeta. Se enuncia en la variedad de atractivos naturales y culturales, situados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes, Amazonía.

Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales según datos estadísticos del Ministerio de Turismo (2017).

Las regiones y ciudades más visitadas.

Según la investigación realizada del Turismo Internacional en Ecuador (2017), los lugares más visitados en el país correspondientes al turismo receptor son: Quito, Galápagos y Otavalo. (Metro Ecuador, 2017). Las visitas a los diferentes destinos turísticos de las 4 regiones ecuatorianas: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, dinamizaron la economía en alrededor de USD\$50 millones, con un consumo promedio por persona de USD\$58 (Ministerio de Turismo, 2018).

Tabla 4.
Viajes promedio por regiones del Ecuador 2017

Región	Viajes	Movimiento Económico (Millones Usd)
Costa	392000	16.8
Sierra	385000	28.2
Oriente	72000	2.4
Galápagos	9000	2.4

Fuente: Ministerio de Turismo 2017, Elaboración Propia.

La costa ecuatoriana fue la más visitada, ya que recibió 392 mil viajes, que representa el 45,7% del total de viajes nacionales, alcanzando un movimiento económico de USD\$16,8 millones.

Por su parte, la región Andina o de la Sierra, registró 385 mil viajes e ingresos por USD\$28,2 millones. En la Amazonía se realizaron 72 mil viajes, generando ingresos por USD\$2,4 millones. Finalmente, la región Insular registró 9 mil viajes, que generaron USD\$2,4 millones. (Ecuadorinmediato, 2018)

Por ser Quito una de las principales ciudades como destino turístico, se toma en cuenta la cantidad de turistas que tiene la Provincia de Pichincha en general, para conocer el tipo de turismo que predomina, sus motivos de viaje, periodos de afluencia, gastos y principales lugares visitados.

Tabla 5.
Periodos de afluencia de Turistas a Pichincha

Feriado	2016		2017	
	Gasto Total	Total Viajes	Gasto Total	Total Viajes
Carnaval	7.472.630	101.279	15.402.040	183.234
Semana Santa	11.300.872	112.701	7.528.335	80.402
24 de Mayo	7.447.962	61.280	8.667.034	85.104
10 de Agosto	11.145.432	105.034	13.009.114	142.315
2 y 3 de Noviembre	15.175.832	169.748	18.568.749	177.727
Navidad	5.622.276	22.583	6.360.776	80.684
Fin de Año	7.680.269	95.567	7.232.364	97.528

Fuente: Elaboración propia a partir de: Información relevante del turismo en Pichincha, Ministerio de Turismo, 2018.

En la tabla N° 5 se evidencian datos de la cantidad de viajes que se realiza a la provincia en los diferentes periodos del año, en este caso los feriados que se dan en el país. Esta información nos ayuda a conocer en qué periodo la provincia recibe más turistas. En el 2016 el feriado del 2 y 3 de

noviembre presenta más cantidad de viajes con un total de 169.748, y en el año 2017, el feriado con más afluencia de turistas es el de Carnaval con un total de 183.234 viajes.

Motivaciones de turismo en Pichincha

Tabla 6.

Motivos de viaje de los turistas

Grupos principales de ocupación y población no Activa	MOTIVO DE VIAJE					TOTAL
	Turismo	Otros	Eventos	Negocios	Estudios	
Población Económicamente Activa	539.208	151.105	110.238	63.510	884	864.945
Población económicamente no Activa	603.676	59.911	15.954	5.875	850	686.266
TOTAL	1.142.884	211.016	126.192	69.385	1.734	1.551.211

Fuente: Elaboración propia a partir de: Ministerio de Turismo, 2016.

Es importante conocer los motivos por los que realizan el viaje las personas, los principales motivos son de turismo, otros (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones), eventos, negocios y estudios. Según datos otorgados por el Ministerio de Turismo en el 2016, el principal motivo de viaje es el turismo con un total de 1142.884 viajes realizados a diferencia de los demás motivos, e incluye a la población económicamente activa y no activa. Estos datos evidencian que el turismo es un atractivo que motiva a las personas a visitar la ciudad, y por lo tanto ayuda a incrementar el número de turistas en el sector.

El turismo en Quito

Tabla 7.

Turismo en la Provincia de Pichincha

CANTÓN	ESTIMACIÓN 2016		ESTIMACIÓN 2017	
	TURISMO INTERNO	TURISMO RECEPTOR	TURISMO INTERNO	TURISMO RECEPTOR
Quito	570.170	1140.853	578.745	1301.548
Cayambe	17.002	20.287	17.257	23.145
San Miguel de los Bancos	12.813	37.764	13.006	43.083
Otros cantones	6.838	23.220	6.940	26.491

Fuente: Elaboración propia a partir de: Información relevante del turismo en Pichincha, Ministerio de Turismo, 2018.

En la tabla anterior se presentan datos del turismo tanto interno como receptor de Pichincha, es importante conocer estos datos para tomar en cuenta la cantidad de turistas que visitan la provincia y hacer énfasis en la ciudad de Quito ya que respecto a los demás cantones es la que más turistas tiene en el 2016 e incrementa su turismo interno en una pequeña cantidad para el 2017.

El turismo interno en la ciudad de Quito se ha incrementado del año 2016 al 2017 a un total de 578.745 turistas internos en el año, lo cual es un dato importante para la investigación ya que tendremos una referencia para aplicar las encuestas y obtener información verídica para la investigación realizada. Se puede evidenciar también que en el turismo en general en la ciudad de Quito el turismo receptor es más representativo que el turismo interno, ya que supera las cantidades,

y la variación entre años es más alta.

Tabla 8.

Lugares más visitados en la ciudad de Quito 2017

SITIO	# estimado 2017 de visitantes no residentes
Mitad Del Mundo	562.112
Centro Histórico	440.226
Los Miradores	76.835
La Mariscal	75.821
Parques	41.026
Iglesias, Museos, Teatros	11.923
Centros Comerciales	3.932
Barrios Tradicionales	3.148

Fuente: Elaboración propia a partir de: Informe en cifras Quito, Ministerio de Turismo, 2017.

En el 2017 se hace una estimación de las visitas que realizan los turistas a los lugares más visitados de la ciudad, en primer lugar, la Mitad del Mundo que recibe un total de 562.112 turistas al año es el valor más alto de la tabla N° 6, como segundo lugar está el Centro histórico de la ciudad con un total de 440.226 turistas, y en tercer lugar los miradores. Estos datos ayudaran a determinar los lugares en los que se tiene más afluencia de turistas y podremos encontrar personas que cumplan con el perfil que se requiere para la investigación.

Permanencia y gastos de turismo.

Tabla 9.

Estadía por turista 2016- 2017

Tramo de estadía	diciembre 2016	enero 2017 (e)
Estancia ciudad (días)	5,53	4,87
Gasto medio turista (USD)	631,00	550,09
Gasto medio diario (USD)	114,00	112,99

Fuente: Elaboración propia a partir de: Perfil turista no residente Quito 2016, Ministerio de turismo 2017

Se puede evidenciar un decremento en los días de estadía en la ciudad de Quito, así como también se puede evidenciar que el gasto medio diario disminuye en 1.01.

2.3.2 Entrevista a profundidad a expertos

Las entrevistas fueron realizadas a 4 expertos que tienen experiencia en el ámbito del Turismo de diferentes entidades tanto públicas y privadas.

Se desarrolla una guía de preguntas semiestructuradas con el objetivo de conocer sobre los temas de interés del estudio. A continuación, se presentan los resultados del trabajo de campo, tomando en cuenta el anexo 1 se presentan los aspectos más importantes:

Respuestas de los expertos:

Tabla 10.*Respuestas de los expertos.*

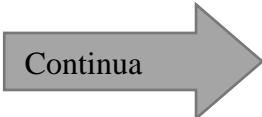
Pregunta /Experto	Katherine Tituana	Gerson Arias	Julio Santamaría	Gabriela Guzmán
Situación actual del turismo en Ecuador	El turismo se incrementó en un 45%.	La situación del DMQ está creciendo y teniendo un nuevo enfoque.	El turismo en Ecuador está afectado por las políticas, la falta de promoción y los precios altos.	Existe un incremento del 60,5%, en relación al año anterior.
Tipo o modalidades de turismo en Ecuador	La modalidad que se está manejando es el ecoturismo.	El turismo gastronómico, cultural, ecoturismo, y de aventura.	El turismo cultural, el comunitario y el turismo organizado.	Turismo cultural, turismo de aventura, turismo gastronómico y naturaleza.
Aspectos importantes de Quito como lugar turístico	La ciudad mitad del mundo y el centro histórico por su cultura.	Los atractivos culturales, y la naturaleza de las zonas rurales.	Los miradores las iglesias, el centro histórico y su comida.	Quito es el punto de llegada de los turistas internacionales porque realizan actividades que motivan su viaje.
Turismo interno en Quito	Es muy importante y es uno de los porcentajes más representativos.	Es relevante para la ciudad de Quito principalmente en los fines de semana y feriados.	Existe más afluencia los fines de semana. El turismo interno a la ciudad de Quito se ha mantenido con un mínimo crecimiento.	No contamos con los datos precisos de Quito. Por lo tanto, no puedo responder esta pregunta.
Factores que influyen en la creación de una buena experiencia	La atención al cliente es fundamental para generar una buena experiencia.	Atractivos de calidad, accesibilidad, seguridad, y conciencia ambiental y	La calidad, alimentación, las compras, diversión, y transporte.	El índice de competitividad, los factores van ligados a temas políticos, a los atractivos, a la


 Continua

		cultural.		seguridad y a la comodidad de llegar al destino turístico.
“Turismo Consciente” en Ecuador	Atraer a los turistas y conservar el lugar. Todo lo que se haga es en beneficio a las comunidades.	Según la OMT no existe el turismo consciente. Es un tipo de comportamiento o enfoque que va más allá de la sostenibilidad.	Colaborar con lo que se ofrece en el destino turístico. Apoyar a esa cultura. Contribuir a las comunidades que brindas servicios turísticos.	Es una estrategia para diferenciarse de otras tendencias. El turismo consciente recopila teorías del turismo sostenible, ético y responsabilidad social.
Aspectos que contribuyen al “Turismo Consciente”.	Se debe fomentar la conciencia turística para ser sostenible. Los principios son el cuidado, la organización, planificación y la ética.	Los principios de sostenibilidad se basan en los objetivos del milenio y principios de las naciones unidas de desarrollo sostenible. Si hablamos de consciente tal vez solo se tome en cuenta el ámbito social y no el económico.	Para ser sostenible de cumplir con normas reglas y leyes del destino turístico. Debe tener buena ética profesional, ética en los negocios y en la administración.	Las buenas prácticas ambientales en atractivos naturales. El cumplimiento de los derechos de los trabajadores y el beneficio a las comunidades.
Imagen de la ciudad de Quito	No se la considera como calidad, tal vez como satisfacción y más o menos genera lealtad turística.	Los elementos mencionados conforman la imagen turística. La percepción de los turistas es diferente.	Esta más enfocado en el centro histórico, en su cultura y en su gente. La calidad del servicio es la que más influye en la	Son ejes fundamentales para cualquier lugar turístico. Se ha trabajado para posicionar a Quito como un lugar de


 Continua

	La imagen tiene que ver con la experiencia turística pero en la ciudad no la generamos.		creación de una buena experiencia.	bienvenida para los turistas.
Contribución de los turistas internos en la ciudad de Quito	Se debe enseñarles desde las escuelas.	Ayuda a diversificar la economía. Están en un tema de empoderamiento como país y como ciudadano.	Utilizar aplicaciones para calificar las experiencias y conocer las necesidades de los turistas.	Campañas de comunicación para promover a Quito como un lugar de turismo consciente. Los turistas no contribuyen porque no tienen una idea clara del turismo consciente.
Propuesta para desarrollar el “Turismo Consciente” en la ciudad de Quito	Campañas de capacitación, dar a conocer la importancia de la conciencia turística.	Desarrollar un turismo sostenible que sea ambientalmente amigable, económicamente rentable y socialmente justo.	Influyen los valores de los turistas. Tienen la intención de conocer lugares nuevos y no la intención de destruirlos.	Utilizar los recursos naturales y culturales de Quito que deben ser conservados. Posicionar a Quito como destino de “Turismo Consciente” bajo las normas de responsabilidad social y la conservación ambiental. Establecer una comunicación desde el municipio hacia las demás


 Continua

entidades
turísticas.

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811. Elaboración propia. Anexo 1

Aspectos relevantes de las entrevistas a expertos.

Situación actual del turismo en Ecuador

El turismo en el Ecuador está en crecimiento ya que la oferta se está diversificando y por lo tanto presenta un desarrollo en vender experiencias. El desarrollo del turismo en el Ecuador se da por aspectos como infraestructura, calidad de los servicios, lugares turísticos. También se ve afectada por las políticas y los precios que son variables.

Es importante conocer cómo afecta a la economía local el sector turístico, el 6,3% del total de empleados a nivel nacional pertenecen al sector turístico. El ingreso de divisas hay un crecimiento del 46,3% en relación del 2017. Esto es un aporte a la Economía y al PIB ecuatoriano, de los sectores no petroleros el turismo es uno de los principales sectores.

Tipo o modalidades de turismo en Ecuador

Según investigaciones y de acuerdo a las características que tiene el Ecuador las principales modalidades de turismo que se puede ofertar y practicar son: turismo cultural, turismo de aventura y naturaleza, turismo gastronómico, turismo comunitario, y el ecoturismo.

Aspectos importantes de Quito como lugar turístico

Según entrevistas realizadas los turistas tanto extranjeros como nacionales destacan los

atractivos culturales y la naturaleza.

En este caso se destacan los museos, las iglesias zonas rurales de la ciudad, La ciudad mitad del mundo, el centro histórico, su gastronomía.

Turismo interno en Quito

El turismo interno en la ciudad de Quito tiene más afluencia los fines de semana, actualmente se ha incrementado respecto al turismo en forma general. El turismo interno se incrementa por recomendaciones de otros turistas y por la oferta que tienen de sus lugares turísticos ya que se da más a conocer por las experiencias que puede ofrecer.

Factores que influyen en la creación de una buena experiencia

Como el factor más representativo que influye en los turistas al momento de generar una experiencia turística esta la atención al cliente ya que los anfitriones deben hacer sentir bien a los turistas de tal manera que decidan regresar a visitar el lugar. Otros aspectos importantes que se pueden destacar son los atractivos de calidad e higiene, accesibilidad, seguridad y conciencia ambiental. Con el cumplimiento de estas características garantiza el éxito del lugar turístico y la sostenibilidad en el tiempo.

También parte importante de una buena experiencia turística forma el alojamiento, la comida, diversión y el transporte que se ofrezca en la visita.

“Turismo Consciente” en Ecuador

El “*Turismo Consciente*” busca que se desarrolle un turismo sostenible, es una estrategia de diferenciación, que recopila lo mejor de la teoría del turismo sostenible, del turismo ético y de la responsabilidad social. Debe ser ambientalmente amigable, socialmente justo, y económicamente rentable. Si reúne esos tres elementos se asegura que en las futuras generaciones el turismo puede ser una actividad que disminuya la pobreza y que desarrolle la economía tanto local como nacional.

No tienen un público objetivo específico ya que está orientado a las buenas prácticas ambientales, enfocado al respeto de derechos de los trabajadores vinculados a la industria, la responsabilidad social con las localidades, los beneficios que se puede obtener, y que se brinde una experiencia genuina al turista.

Consiste en que se aproveche el recurso pero que no se lo acabe. Y que permita que las futuras generaciones se vean aprovisionadas del mismo. Los intereses del “*Turismo Consciente*” se basan en hacer conciencia en los turistas del lugar que están visitando, los recursos y los beneficios que ayudan a lograr en el destino turístico.

Aspectos que contribuyen al “*Turismo Consciente*”.

Los aspectos más importantes que contribuyen al “*Turismo Consciente*” es el dinamismo con la comunidad, fomentar una cultura de cuidado del lugar turístico. Otro de los aspectos que se consideran importantes es mantener la ética y la sostenibilidad. También es considerado las buenas prácticas con temas ambientales como atractivos en espacios naturales, el cumplimiento de los derechos de los trabajadores y el beneficio de la comunidad adyacente por el desarrollo de la comunidad turística. Los principios más importantes que deben ser considerados son la

organización, el cuidado, la planificación y la aplicación de la ética. Todos los principios deben contribuir a un desarrollo sostenible, por lo tanto, la consciencia es una parte pequeña que abarca también el ser responsable, ser ético, ser respetuoso a las culturas y tradiciones.

Aspectos de la imagen de la ciudad de Quito

La imagen turística se conforma de la calidad, satisfacción y lealtad turística como ejes fundamentales para los lugares turísticos de Quito. Se enfoca en crear una satisfacción mediante la imagen que se imparte de la ciudad.

Uno de los aspectos más importantes es la calidad ya que en la ciudad de Quito mantiene un aspecto muy amplio con dicho aspecto. La calidad influye principalmente en la creación de una buena experiencia turística.

Para crear una buena experiencia turística es esencial la atención al cliente y la calidad, las cuales a su vez generan una satisfacción turística.

Contribución de los turistas internos en la ciudad de Quito

Los turistas locales son importantes para diversificar la economía en temporadas bajas de turistas. Los turistas internos no tienen una cultura de “*Turismo Consciente*”, se debe crear educación desde las escuelas y enseñar a cuidar los recursos y no dañar los lugares turísticos.

La falta de comunicación no permite que se desarrolle correctamente el “*Turismo Consciente*”, ya que esta estrategia no ha sido implementada por entidades que promuevan el turismo.

Propuesta para desarrollar el “*Turismo Consciente*” en la ciudad de Quito

Se debe conservar los recursos tanto naturales como culturales para generar directrices claras para posicionar la ciudad de Quito como destino turístico.

Establecer normas y reglas de responsabilidad social y conservación ambiental, fomentar los valores para que se realicen actividades dentro de los parámetros establecidos.

Realizar una campaña de comunicación y capacitación que parte desde las entidades reguladoras y promotoras del desarrollo del turismo. Se debe desarrollar un turismo sostenible que sea ambientalmente amigable, económicamente rentable y socialmente justo.

Una vez que todos conozcan la importancia de la conciencia turística, empezamos a mejorar la percepción y es muy importante dar a conocer los beneficios que tiene la aplicación del “*Turismo Consciente*”. Para que las personas contribuyan con esta filosofía.

2.4 Planteamiento y definición del problema

El planteamiento del problema de investigación se presenta con un enfoque cuantitativo con el fin de comprender y determinar la percepción que tienen los turistas internos de la ciudad de Quito, respecto al “*Turismo Consciente*”.

Una vez definidos los términos más importantes que abarca el “Turismo Consciente” como turismo sostenible, responsable, experiencia turística, calidad, lealtad e imagen y tomando en cuenta los resultados de la investigación cualitativa podemos definir las preguntas de investigación que se pretende responder con la investigación cuantitativa:

- ¿Cómo se considera el turista interno frente a la definición del “*Turismo Consciente*”?
- ¿Cuáles es la percepción del turista interno sobre los grupos de interés del “*Turismo Consciente*”?
- ¿Qué aspectos consideran más importantes los turistas internos frente a una experiencia de “*Turismo Consciente*”?

Para definir el problema se utiliza el diagrama de Ishikawa que permite visualizar las causas del problema.

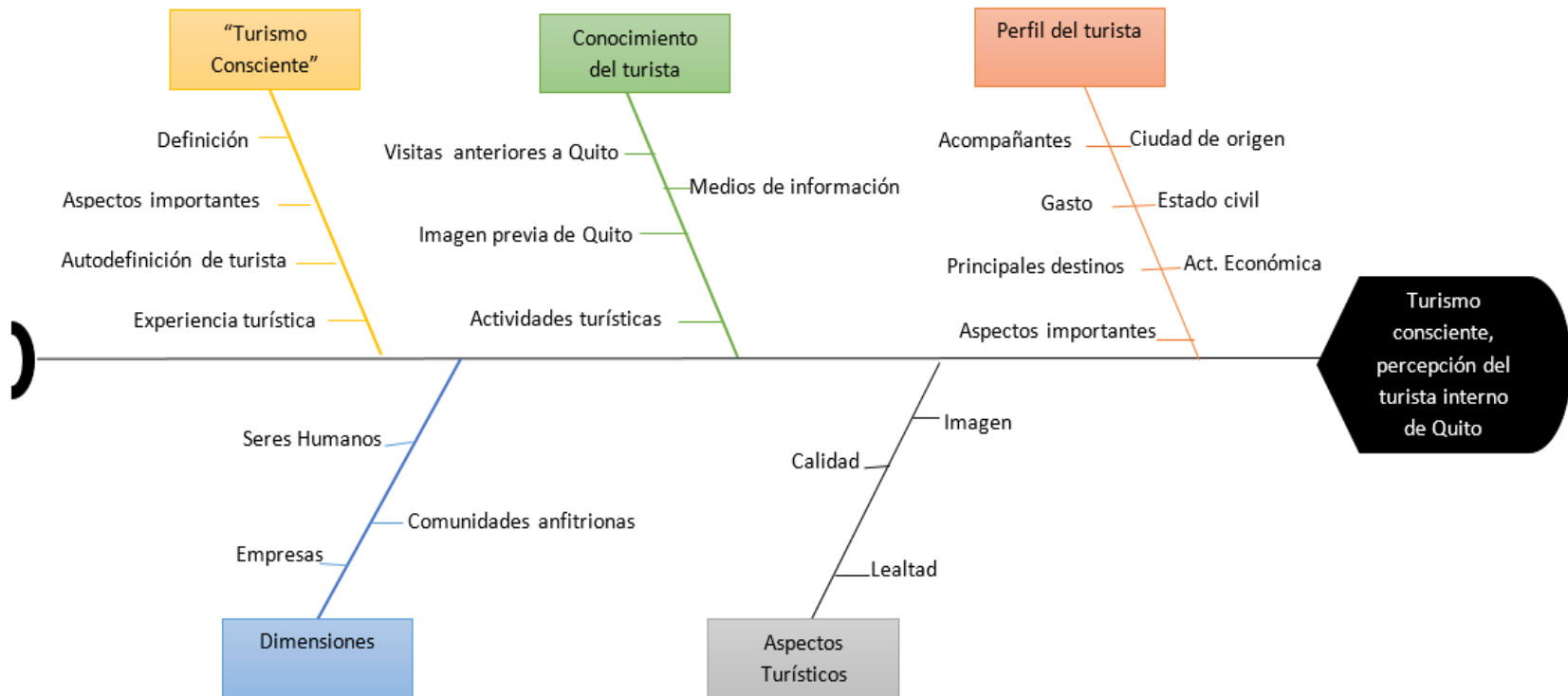


Figura 10. Definición del problema.

Una vez determinadas las causas del problema, se realiza un estudio cuantitativo que presentara la percepción que tienen los turistas internos de la ciudad de Quito, respecto al *"Turismo Consciente"*.

CAPÍTULO III: ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE TURISMO INTERNO EN EL DMQ

3.1 Objetivos

Objetivo General

Identificar los aspectos claves sobre la percepción del turista interno en relación a la definición y caracterización del “*Turismo Consciente*”.

Objetivos específicos

- Definir las características del perfil del turista interno de la ciudad de Quito.
- Establecer los aspectos relacionados con el conocimiento del turista interno sobre la ciudad de Quito.
- Determinar la percepción de los turistas internos frente a la definición del “*Turismo Consciente*”.
- Evaluar las dimensiones sobre los grupos de interés (visitantes, comunidades anfitrionas, empresas) en la definición y caracterización del “*Turismo Consciente*”.
- Establecer la percepción de los turistas internos respecto a la calidad, imagen y lealtad de la ciudad de Quito.

3.2 Hipótesis

Los supuestos que se consideran en el estudio cuantitativo son:

Hipótesis General: Los aspectos de la dimensión comunidades anfitrionas es la más importante.

Hipótesis específicas:

- El perfil del turista interno tiene como característica principal el nivel de ingresos.
- La imagen previa de los turistas internos sobre la ciudad de Quito es favorable.
- La mayoría de turistas internos están de acuerdo con la definición del “*Turismo Consciente*”.
- El grupo de interés más importante es comunidades anfitrionas.
- La mayoría de turistas internos recomiendan a sus familiares y amigos visitar la ciudad de Quito.

3.3 Metodología

El estudio se encamina a dar respuestas a las interrogantes surgidas de la hipótesis. El diseño metodológico de la presente investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

La investigación se dirigió a describir las variables, utilizando la investigación cuantitativa, para responder a la pregunta: ¿Cuál es la percepción de los turistas internos que visitan la ciudad de Quito bajo el concepto de “*Turismo Consciente*” y de qué manera incidirá en el desarrollo del sector turístico de la misma?

3.3.1 Tipo de investigación

Investigación cuantitativa concluyente – descriptiva: Encuesta y Observación.

La investigación con enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base de una medición numérica, y complementarla con el análisis estadístico, para establecer

patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2010).

3.3.2 Técnicas de Investigación

- Encuesta: La necesidad de observar o investigación hechos acerca de una situación nos lleva a realizar una encuesta. Es un método de recopilación de información, en la cual se debe determinar una muestra conformada por una serie de individuos con características similares, que nos dará referencia sobre lo que queremos saber de una población más grande, de donde precisamente hemos extraído esa muestra. La información se recoge a través de preguntas. La intención de la encuesta no es describir a los individuos particulares que por casualidad son parte de la muestra, sino que se trata de describir un perfil estadístico de la población y los resultados de la encuesta se presentan en forma de resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.
- Observación: Es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente.

3.3.3 Variables de estudio



Figura 11. Variables de estudio

Fuente: Tomado de Castillo et al., (2016), elaboración propia

3.3.4 Diseño del instrumento

La encuesta se estructura principalmente con tipos de preguntas cerradas, dicotómicas, selección múltiple (Anexo 4 y 5) y con escalas de Likert que se detallan a continuación:

Tabla 11.
Escalas de Likert.

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Moderadamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

Continúa

Nada favorable	Poco favorable	Moderadamente favorable	Favorable	Muy favorable
Ninguna influencia	Poco influencia	Moderadamente influencia	Influye	Mucha influencia
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

3.3.4 Población y Muestra

Población objeto de estudio

La investigación se realizará exclusivamente a residentes en Ecuador mayores de 18 años que visitan la ciudad de Quito, como turistas. Por tanto, se estableció como requisito indispensable para la aplicación de las encuestas que el turista o visitante tenga su residencia fuera del Distrito Metropolitano de Quito.

Elementos

Hombres y mujeres turistas en la ciudad de Quito de nacionalidad ecuatoriana, que no residan en el DMQ.

Unidades de muestreo

- Discotecas/bares
- Iglesias
- Parques
- Miradores
- Museos
- Teleférico
- Volcanes
- Mitad del Mundo
- Monumentos
- Estadios
- Panecillo
- Centros comerciales

Alcance

El estudio lo constituyen las personas mayores de edad que se encuentren en las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Portoviejo y Santo Domingo. Y que visiten la ciudad de Quito.

Muestra

Para determinar la población y la muestra se investigará a las personas que visitan la ciudad de Quito pero no residen en la misma.

Muestra aleatoria estratificado: Se aplica el muestreo probabilístico con el método aleatorio estratificado.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$Z_{95\%} = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 384 \text{ encuestas}$$

Para la distribución de la muestra se toma en cuenta el estudio de mercado realizado en el 2009 por la Empresa Metropolitana Quito Turismo. El estudio tiene como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno hacia la ciudad de Quito. Tomando en cuenta los resultados de esta investigación se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 12.*Base de datos para la distribución de la muestra.*

Ciudad	Muestra utilizada	% de visita a Quito
Guayaquil	707	11.00%
Cuenca	313	9.00%
Ambato	306	13.6%
Santo Domingo	156	13.9%
Manta	156	14.5%
Portoviejo	316	155%
Total		77,5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de: Estudio de mercado del turismo interno a la ciudad de Quito, Empresa de Turismo Quito Turismo, 2009.

En el estudio realizado el 22.5% restante pertenece a las personas de la ciudad de Quito. Por lo tanto, se realiza un cálculo tomando en cuenta la nueva población y se obtiene los siguientes porcentajes para distribuir la muestra:

Tabla 13.*Distribución de la muestra*

PROVINCIA	% visitas Quito	Muestra
Guayaquil	14,19	55
Cuenca	11,61	45
Ambato	17,55	67
Santo Domingo	18,71	72
Manta	20,00	77
Portoviejo	17,94	69
Total	100	384

Fuente: Informe de ciudades más visitadas 2009, Quito Turismo, elaboración propia

Prueba piloto

La prueba piloto se realizó en una ocasión, en la que se consideró un turista por cada provincia de la muestra. En la cual no se encontró dificultad respecto a la formulación de la encuesta y por lo tanto se determinó como formulario final de encuesta.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolla del 12 de diciembre del 2018 al 02 de enero del 2019, en los lugares de mayor afluencia de turistas internos en la ciudad de Quito como: aeropuertos, atractivos turísticos, terminales terrestres, etc.

1. Selección de los trabajadores de campo.

- Los trabajadores de campo deben tener las siguientes características: buena salud, ser sociable, ser comunicativo, tener apariencia agradable, tener educación, y tener experiencia.
- Tomando en cuenta las características se seleccionaron a 2 personas.

2. Capacitación de los trabajadores de campo.

- El martes 11 de diciembre del 2018 se llevó a cabo la capacitación sobre las escalas, las tablas de respuesta y la encuesta formulada.
- Se realizó la capacitación personalmente con el objetivo de que puedan hacer el contacto inicial, plantear las preguntas, hacer el sondeo, registrar las respuestas y terminar la encuesta.

3. Supervisión de los trabajadores de campo.

- Los trabajadores de campo entregaron las encuestas diariamente y se realizaba el control de calidad y corrección si es el caso.
- Se realizó un control de las horas trabajadas para verificar el avance según lo programado.
- Se revisa el muestreo para asegurar que los encuestadores sigan el plan de muestreo.
- Se controló los fraudes mediante la revisión de cuestionarios al azar.

4. Validación del trabajo de campo.

- Se validó el trabajo de campo por medio de llamadas telefónicas a los encuestados.

5. Evaluación de los trabajadores de campo.

- Se revisó la tasa de respuesta de las encuestas para identificar si es válida la información.
- Se evaluó que la calidad de los datos registrados sea legible, que se sigan las instrucciones y que no existan preguntas sin respuestas frecuentemente.

Figura 12. Proceso del trabajo de campo.

Fuente: Malhotra, 2008.

Análisis de datos

El análisis de datos se lo realiza inmediatamente terminada la recolección de datos, con el objetivo de validar la información recolectada. Se realiza un análisis univariado y bivariado para establecer las relaciones entre los aspectos investigados en el estudio.

3.3.5 Resultados

Análisis Univariado

1. Perfil de los turistas encuestados.

1.1 Ciudad de origen.

Tabla 14.

Ciudad de origen de los encuestados.

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado %
Válido	Ambato	67	17,4	17,4	17,4
	Cuenca	45	11,7	11,7	29,1
	Guayaquil	55	14,3	14,3	43,4
	Manta	77	20,0	20,0	63,4
	Portoviejo	69	17,9	17,9	81,3
	Santo Domingo	72	18,7	18,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: Las provincias de origen a las que pertenecen los encuestados son Ambato, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo y Santo Domingo, acorde con la muestra calculada.

1.2 Edad.

Tabla 15.
Estadísticos edad de los encuestados

		Estadísticos						
Edad	Total	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo	
N	Válidos	385	55	45	67	72	77	69
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		41,89	40,33	43,42	43,48	42,50	41,35	40,28
Error de la media		0,26	,66	,57	,57	,49	,66	,69
Mediana		42	40,00	44,00	44,00	42,00	42,00	40,00
Desviación		5,10	4,88	3,84	4,69	4,18	5,75	5,72
Rango		27	19	14	21	18	25	26
Mínimo		30	31	36	35	33	30	31
Máximo		57	50	50	56	51	55	57

Tabla 16.
Edad de los encuestados

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado %
Valido	30 a 39	128	33,2	33,2	33,2
	40 a 49	238	61,8	61,8	95,1
	50 a 59	19	4,9	4,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Análisis: La edad a nivel general de los encuestados tiene una media de 42 años. El 61,82% de los encuestados están comprendidos en las edades entre 40 y 49 años. Se puede evidenciar en la tabla N° 15 que la media principalmente está en la ciudad de Santo Domingo.

1.3 Genero

Tabla 17.

Género de los encuestados.

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Valido	M	203	52,7	52,7	52,7
	F	182	47,3	47,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tabla 18.

Género de los encuestados por ciudades.

CIUDAD	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL
Guayaquil	29,0	7,5	26,0	6,8	14,3
Cuenca	27,0	7,0	18,0	4,7	11,7
Ambato	33,0	8,6	34,0	8,8	17,4
Santo Domingo	36,0	9,4	36,0	9,4	18,7
Manta	42,0	10,9	35,0	9,1	20,0
Portoviejo	36,0	9,4	33,0	8,6	17,9
Total	203,0	52,7	182,0	47,3	100,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El género de los encuestados entrevistados mayormente son hombres. Y está representado principalmente en la ciudad de Manta con un 10,9% de los encuestados.

1.4 Estado civil.

Tabla 19.

Estado civil de los encuestados.

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Valido	Soltero	10	2,6	2,6	2,6
	Casado	237	61,6	61,6	64,2
	Unión Libre	118	30,6	30,6	94,8
	Divorciado	20	5,2	5,2	100,0
	Total	385	100	100	

Tabla 20.
Porcentajes de estado civil por ciudades.

CIUDAD	SOLTERO	CASADO	UNIÓN LIBRE	DIVORCIADO	TOTAL
Guayaquil	0,5	8,8	4,9	0,0	14,3
Cuenca	0,0	11,7	0,0	0,0	11,7
Ambato	0,0	12,5	3,4	1,6	17,4
Santo Domingo	0,0	9,6	9,1	0,0	18,7
Manta	0,0	10,1	7,3	2,6	20,0
Portoviejo	2,1	8,8	6,0	1,0	17,9
Total	2,6	61,56	30,6	5,2	100,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El estado civil de la población encuestada está representado por el 61.56% que pertenece a casados, el segundo estado civil representativo es de Unión libre que corresponde al 30.65% de la población encuestada. El porcentaje más representativo pertenece a los encuestados de la ciudad de Ambato y Cuenca.

1.5 Nivel de estudios

Tabla 21.
Nivel de estudios de los encuestados.

		Frecuencia	%	Valido %	Acumulado %
Válido	PRIMARIA	7	1,8	1,8	1,8
	SECUNDARIA- BACHILLER	145	37,7	37,7	39,5
	UNIVERSIDAD- PROFESIONAL	209	54,3	54,3	93,8
	TÉCNICO	24	6,2	6,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tabla 22.*Porcentajes nivel de estudios por ciudades.*

CIUDAD	PRIMARIA	SECUNDARIA	UNIVERSIDAD	TÉCNICO	TOTAL
Guayaquil	1,3	8,6		0,0	14,3
Cuenca	0,0	0,0	11,7	0,0	11,7
Ambato	0,0	3,4	7,8	6,2	17,4
Santo Domingo	0,0	3,1	15,6	0,0	18,7
Manta	0,3	10,6	9,1	0,0	20,0
Portoviejo	0,3	11,9	5,7	0,0	17,9
Total	1,8	37,7	54,3	6,2	100,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El nivel de estudios de los encuestados es de universidad- profesional que está representado por el 54,3%. En el cual la ciudad de Santo Domingo constituye el 15.6%.

1.6 Actividad económica

Tabla 23.*Actividad económica de los encuestados.*

		Frecuencia	%	Valido %	Acumulado%
Valido	FUNCIONARIO PÚBLICO	2	0,5	0,5	0,5
	EMPLEADO PRIVADO	289	75,1	75,1	75,6
	EMPRESARIO	19	4,9	4,9	80,5
	LIBRE EJERCICIO PROFESIONAL	71	18,4	18,4	99,0
	AMA DE CASA	1	0,3	0,3	99,2
	TÉCNICO	3	0,8	0,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tabla 24.*Porcentajes actividades económica por ciudades.*

CIUDAD	FUNCIONARIO PUBLICO	EMPLEADO PRIVADO	EMPRESARIO	LIBRE EJERCICIO	AMA DE CASA	TÉCNICO	TOTAL
Guayaquil	0,3	13,8	0,0	0,0	0,3	0,0	14,3
Cuenca	0,0	7,0	4,4	0,3	0,0	0,0	11,7
Ambato	0,0	10,9	0,3	5,5	0,0	0,8	17,4
Santo Domingo	0,0	13,0	0,3	5,5	0,0	0,0	18,7
Manta	0,3	18,2	0,0	1,6	0,0	0,0	20,0
Portoviejo	0,0	12,2	0,0	5,7	0,0	0,0	17,9
Total	0,5	75,1	4,9	18,4	0,3	0,8	100,0

Análisis: El 75,1% de la población encuestadas son empleados privados. La ciudad de manta abarca el 18,2% de los encuestados que pertenece a esta categoría.

1.7 Nivel de ingresos promedio mensual

Tabla 25.*Estadísticos nivel de ingresos mensuales*

		Estadísticos						
		Total	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo
N	Válidos	385	55	45	67	72	77	69
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
	Media	599,5	650,00	621,60	581,00	588,60	597,00	560,80
	Error de la media	19,73	18,50	18,99	19,47	19,51	19,70	19,99
	Mediana	600	700,00	700,00	600,00	600,00	600,00	600,00
	Desviación	387,29	350,40	349,69	378,00	369,70	386,00	348,99
	Rango	1600	1500	1500	1600	1400	1500	1400


 Continua

Mínimo	200	200	200	200	200	200	200
Máximo	1800	1700	1700	1800	1600	1700	1600

Tabla 26.*Nivel de ingresos mensuales*

		Frecuenci	%	Valido%	Acumulado%
		a			
Valido	0-400	45	11,7	11,7	11,7
	401-800	185	48,1	48,1	59,7
	801-1200	103	26,8	26,8	86,5
	1201-1600	49	12,7	12,7	99,2
	1601-2000	3	0,8	0,8	100,0
	Total	385	100,	100,0	
			0		

Tabla 27.*Porcentajes nivel de ingresos por ciudades.*

CIUDAD	0-400	401-800	801-1200	1201-1600	1601-2000	TOTAL
Guayaquil	1,3	7,5	3,9	1,0	0,5	14,3
Cuenca	0,0	0,0	5,5	6,2	0,0	11,7
Ambato	2,6	9,1	3,1	2,3	0,3	17,4
Santo Domingo	0,0	10,4	8,3	0,0	0,0	18,7
Manta	4,2	11,4	2,1	2,3	0,0	20,0
Portoviejo	3,6	9,6	3,9	0,8	0,0	17,9
TOTAL	11,7	48,1	26,8	12,7	0,8	100,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El nivel de ingresos del 48,1% de los encuestados esta entre 401-800 dólares mensuales.

Y está representado principalmente por la ciudad de Manta con un 11,4% y Santo Domingo con un 10,4%.

1.8 Viaja acompañado.

Tabla 28.

Viaja acompañado

		Frecuencia	%	Valido %	Acumulado %
Valido	SI	384	99,7	99,7	99,7
	NO	1	0,3	0,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: La mayoría representada por el 99,74% de la población encuestada viaja acompañada a la ciudad de Quito.

1.9 Número de acompañantes

Tabla 29.

Estadísticos número de acompañantes.

		Estadísticos						
		Total	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo
N	Válidos	384	54	45	67	72	77	69
	Perdidos	1	1	0	0	0	0	0
	Media	2,64	2,56	2,82	2,69	2,65	2,44	2,77
	Error de la media	0,03	0,10	0,10	0,06	0,06	0,09	0,08
	Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00

Continúa 

Desviación	0,66	0,72	0,65	0,47	0,53	0,79	0,69
Rango	4	4	2	1	2	3	3
Mínimo	1	1	2	2	2	1	1
Máximo	5	5	4	3	4	4	4

Tabla 30.*Número de acompañantes*

	Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Valido	1	11	2,9	2,9
	2	142	37,0	39,8
	3	205	53,4	93,2
	4	25	6,5	99,7
	5	1	0,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 31.*Porcentaje días de estadía por ciudades.*

CIUDAD/DÍAS	1	2	3	4	5	TOTAL
Guayaquil	0,5	6,3	6,5	0,5	0,3	14,1
Cuenca	0,0	3,6	6,5	1,6	0,0	11,7
Ambato	0,0	5,5	12,0	0,0	0,0	17,4
Santo Domingo	0,0	7,0	11,2	0,5	0,0	18,8
Manta	2,1	8,6	7,8	1,6	0,0	20,1
Portoviejo	0,3	6,0	9,4	2,3	0,0	18,0
TOTAL	2,9	37,0	53,4	6,5	0,3	100,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: Las personas que viajan acompañadas presentan una media de 2,64 y corresponde a que el 53,4% de la población encuestada viaja acompañada de 3 personas. Principalmente de la ciudad de Ambato el 12% y de Santo Domingo el 11,2% forman parte de esta categoría.

1.10 Tipo de acompañantes

Tabla 32.

Tipo de acompañante

		Frecuencia	%	Valido %	Acumulado %
Valido	ESPOSA	8	2,1	2,1	2,1
	ESPOSA E HIJOS	333	86,5	86,7	88,8
	PADRES	8	2,1	2,1	90,9
	FAMILIARES	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	99,7	100,0	

Tabla 33.

Porcentajes tipo de acompañante por ciudades.

CIUDAD	ESPOSA	ESPOSA E HIJOS	PADRES	FAMILIARES	TOTAL
Guayaquil	0,5	12,0	0,5	1,0	14,1
Cuenca	0,0	11,7	0,0	0,0	11,7
Ambato	0,0	15,1	0,8	1,6	17,4
Santo Domingo	0,0	18,0	0,5	0,3	18,8
Manta	1,6	15,9	0,0	2,6	20,1
Portoviejo	0,0	14,1	0,3	3,6	18,0
TOTAL	2,1	86,7	2,1	9,1	100,0

Análisis: El 86,7% de la población encuestada que viajan acompañados, señalan que viajan acompañados de sus esposas(os) e hijos. Las principales ciudades que aportan a este resultado son Santo Domingo, Ambato y Manta.

1.11 Tiempo de estadía en Quito

Tabla 34.

Estadísticos tiempo de estadía en Quito

Edad	Total	Estadísticos						
		Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo	
N	Válidos	385	55	45	67	72	77	69
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		5,49	6,13	5,78	4,49	5,51	5,77	5,28
Error. de la media		0,07	0,23	0,20	0,14	0,15	0,15	0,14

Continúa 

Mediana	5,00	6,00	6,00	4,00	5,50	6,00	5,00
Desviación	1,41	1,71	1,31	1,19	1,26	1,30	1,15
Mínimo	3	3	3	3	3	3	3
Máximo	10	10	10	8	9	10	8

Tabla 35.*Tiempo de estadía en Quito*

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Valido	10	6	1,6	1,6	1,6
	3	26	6,8	6,8	8,3
	4	72	18,7	18,7	27,0
	5	101	26,2	26,2	53,2
	6	115	29,9	29,9	83,1
	7	40	10,4	10,4	93,5
	8	23	6,0	6,0	99,5
	9	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: La media de la estadía total en Quito es de 5,49 que corresponde al número de días promedio que se quedan en la ciudad de Quito. Este resultado está representado por el 29,87% de la población encuestada. La media pertenece principalmente a la ciudad de Santo Domingo.

1.12 Gasto promedio diario familiar

Tabla 36.*Estadísticos gasto promedio diario familiar*

		Estadísticos						
		Total	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo
N	Válidos	384	54	45	67	72	77	69
	Perdidos	1	1	0	0	0	0	0
Media		41,29	45,93	78,67	32,46	41,11	34,87	29,20
Error de la media		1,12	2,37	2,40	2,25	1,26	1,96	2,13
Mediana		40	40,00	80,00	30,00	40,00	30,00	20,00


 Continua

Desviación	21,96	17,45	16,14	18,47	10,68	17,26	17,73
Rango	110	80	70	70	60	70	70
Mínimo	10	20	50	10	20	10	10
Máximo	120	100	120	80	80	80	80

Tabla 37.*Gasto promedio diario familiar.*

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Válido	10	20	5,2	5,2	5,2
	15	17	4,4	4,4	9,6
	20	63	16,4	16,4	26,0
	25	4	1,0	1,0	27,1
	30	68	17,7	17,7	44,8
	35	11	2,9	2,9	47,7
	40	54	14,0	14,1	61,7
	45	2	0,5	0,5	62,2
	50	51	13,2	13,3	75,5
	60	38	9,9	9,9	85,4
	65	1	0,3	0,3	85,7
	70	20	5,2	5,2	90,9
	75	2	0,5	0,5	91,4
	80	20	5,2	5,2	96,6
	90	2	0,5	0,5	97,1
	100	9	2,3	2,3	99,5
	120	2	0,5	0,5	100,0
Total		384	99,7	100,0	

Análisis: El gasto promedio diario familiar de las personas encuestadas tiene una media de 41.29 dólares, el 17,71% gastan 30 dólares y el 16,41% de la población tiene un gasto de 20 dólares. La Media principalmente está representada por la ciudad de Guayaquil y Santo domingo que se aproximan al valor de la media. Se puede evidenciar también que el gasto de la ciudad de Cuenca es el más elevado con un promedio de 78,67 dólares.

1.13Es Quito el principal destino de viaje

Tabla 38.
Quito es su principal destino de viaje

	Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Valido SI	385	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El 100% de la población encuestada afirman que escogieron como su principal destino de viaje a la ciudad de Quito.

1.14 Lugares que visito en el presente viaje

Tabla 39.
Lugares que visito en el presente viaje.

LUGARES	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
PARQUES	192	17,2%	49,9%
BARRIOS TRADICIONALES	237	21,2%	40,3%
CENTRO HISTÓRICO	151	13,5%	39,2%
LOS MIRADORES	151	13,5%	39,2%
CENTROS COMERCIALES	140	12,5%	36,4%
IGLESIAS, MUSEOS, TEATROS	115	10,3%	29,9%
OTROS	74	6,6%	19,2%
MITAD DEL MUNDO	56	5,0%	14,5%
Total	1116	100,0%	289,9%

Tabla 40.
Porcentaje lugares más visitados por ciudades.

CIUDAD	Parques	Barrios Tradicionales	Centro Histórico	Miradores	Centros Comerciales	Iglesias Museos Teatros	Otros	Mitad Del Mundo	TOTAL
Guayaquil	2,2	2,2	3,2	0,7	2,1	2,3	0,3	1,2	14,2
Cuenca	2,6	3,4	0,9	2,2	0,9	1,1	0,7	0,4	12,1
Ambato	3,1	2,6	2,4	3,1	1,9	1,4	1,7	1,0	17,3
Santo Domingo	2,4	4,9	1,9	3,2	2,5	2,0	1,7	0,4	19,1
Manta	3,9	4,0	2,5	2,2	3,5	2,4	0,4	1,1	20,1
Portoviejo	2,9	4,1	2,6	2,2	1,7	1,1	1,8	1,0	17,3
Total	17,2	21,2	13,5	13,5	12,5	10,3	6,6	5,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El lugar que más visitaron los encuestados en su viaje fueron los barrios tradicionales con el 21.2%, los parques con un 17,20% y un 13,50% el centro histórico y los miradores. La ciudad que más visito los barrios tradicionales es Santo Domingo, Manta y Portoviejo.

1.15 Aspectos importantes a la hora de viajar.

Tabla 41.

Estadísticos aspectos importantes a la hora de viajar

	Pat. Cultural	Pat. Histórico	Pat. Natural	Clima	Calidad serv	Imag. Destino	Infrae. Hotelera	Gastronomía	Transporte	Seguridad	Equidad social	Sit. Política	Ética destino
Valido	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0	385,0
Perdido	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Media	4,3	4,2	4,2	4,1	4,0	4,1	3,8	3,8	3,7	4,0	2,3	2,2	2,2
Error de la Media	37,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	2,0	2,0
Desviación	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,9	1,0	1,0	0,9
Mínimo	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0
Máximo	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0

Tabla 42.

Aspectos importantes a la hora de viajar por ciudades.

CIUDAD/ LUGAR	Pat. Cultural	Pat. Histórico	Pat. Natural	Clima	Calidad servicio	Imagen Destino	Infraestructura	Gastronomía	Transporte	Seguridad	Equidad social	Situación Política	Ética destino
Guayaquil	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0	3,9	3,8	3,9	3,8	3,8	3,0	2,7	2,7
Cuenca	4,4	4,2	4,2	4,0	4,0	4,1	3,8	3,8	3,7	4,6	2,3	2,2	2,3
Ambato	4,3	4,2	4,3	3,9	3,9	4,1	4,0	3,7	3,7	4,3	1,8	1,8	1,7
Santo Domingo	4,2	4,0	4,0	3,8	3,6	3,9	3,4	3,6	3,7	4,1	2,6	2,6	2,5
Manta	4,1	4,2	4,2	4,1	4,0	3,9	3,9	3,8	3,6	3,9	2,4	2,4	2,2
Portoviejo	4,7	4,6	4,6	4,5	4,6	4,4	4,1	3,6	3,7	3,8	1,8	1,9	1,8
Media total	4,3	4,2	4,2	4,1	4,0	4,1	3,8	3,8	3,7	4,1	2,3	2,2	2,2

Análisis: Los encuestados determinaron que los aspectos más importantes a la hora de viajar son el patrimonio cultural, el patrimonio histórico, el patrimonio natural. La ciudad de Portoviejo considera que los aspectos anteriores son los más importantes a la hora de viajar.

2. Conocimiento del turista

2.1 ¿Usted ha visitado anteriormente Quito?

Tabla 43.

¿Usted ha visitado anteriormente Quito?

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Válido	SI	374	97,1	97,1	97,1
	NO	11	2,9	2,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El 97,14% de los encuestados han visitado la ciudad de Quito anteriormente.

2.2 ¿Cuántas veces ha visitado Quito?

Tabla 44.

Estadísticos ¿Cuántas veces ha visitado Quito?

		Estadísticos						
		Total	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo
N	Válidos	374	55	45	67	72	77	58
	Perdidos	11	0	0	0	0	0	11
	Media	10,4	7,02	7,53	18,61	14,99	8,21	5,83
	Error de la media	0,33	,79	,38	,73	,47	,45	,27
	Mediana	9	5,00	7,00	19,00	15,00	8,00	6,00
	Desviación	6,48	5,87	2,60	5,99	3,99	3,95	2,06
	Rango	29	29	16	21	10	18	10
	Mínimo	1	1	4	9	10	2	2
	Máximo	30	30	20	30	20	20	12

Tabla 45.
¿Cuántas veces ha visitado Quito?

		Frecuencia	%	Válido %	Acumulado %
Válidos	1-6	150	39,0	40,1	40,1
	7-12	109	28,3	29,1	69,3
	13-18	51	13,2	13,6	82,9
	19- 24	48	12,5	12,8	95,7
	25- 30	16	4,2	4,3	100,0
	Total	374	97,1	100,0	

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El número de veces que han visitado Quito anteriormente los encuestados tiene una media de 10,75, que representa al 39% que han visitado Quito de 1 a 6 veces. Las ciudades que más visitaron anteriormente la ciudad de Quito son Ambato y Santo Domingo,

2.3 Imagen previa de Quito.

Tabla 46.
Estadísticos imagen previa de Quito

		Estadísticos						
		Total	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo
N	Válidos	385	55	45	67	72	77	69
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,68	3,65	3,60	3,99	3,63	3,66	3,54
Error		0,03	0,07	0,07	0,05	0,06	0,07	0,09
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Desviación		0,57	0,52	0,50	0,37	0,52	0,60	0,74
Rango		3	2	1	2	2	2	3
Mínimo		2	3	3	3	3	3	2
Máximo		5	5	4	5	5	5	5

Tabla 47.
Imagen previa de Quito

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Valido	Poco favorable	2	0,5	0,5	0,5
	Moderadamente favorable	138	35,8	35,8	36,4
	Favorable	226	58,7	58,7	95,1

Análisis: La imagen que la población encuestada tenía de Quito presenta una media de 3,68 que corresponde a la categoría de favorable representada la calificación del 58,70% de los encuestados de los cuales la ciudad de Ambato presenta una mayor calificación respecto a las demás.

2.4 Actividades turísticas experimentadas.

Tabla 48.

Estadísticos actividades turísticas experimentadas

Actividades		Patrimonios naturales	Mercados y artesanías	Gastronomía	Culturas ancestrales	Fiestas populares	Turismo religioso	Turismo Urbano	Turismo arqueológico	Ciéntifico, académico	Haciendas históricas	Reuniones, conferencias y
N	Valido	66	142	265	65	287	334	288	138	7	1	2
	Perdido	319	243	120	320	98	51	97	247	378	384	383
Media		3,8	3,7	3,8	3,7	3,8	4,0	4,1	4,1	3,6	4,0	2,5
Error de la Media		0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	2,0	0,0	0,5
Mediana		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	0,3
Desviación		0,7	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,0	0,7
Rango		3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	2,0	1,0	0,0	1,0
Mínimo		2,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	4,0	2,0
Máximo		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	6,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0
Porcentajes	25	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	2,0
	50	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,5
	75	4,0	4,0	4,0	4,5	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	0,0

Tabla 49.*Actividades turísticas experimentadas*

CIUDAD/ACTIVIDADES	Patrimonios naturales y culturales	Mercados y artesanías	Gastronomía	Culturas ancestrales (Shamanismo)	Fiestas populares	Turismo religioso	Turismo Urbano	Turismo arqueológico	Científico, académico, voluntario y	Haciendas históricas	Reuniones, conferencias y
Guayaquil	3,8	3,7	4,0	3,9	4,0	4,0	3,9	3,9	3,5	0,0	0,0
Cuenca	3,0	3,3	3,5	3,8	3,8	3,8	4,1	3,9	0,0	0,0	0,0
Ambato	4,2	3,8	3,9	3,2	3,8	3,9	3,9	4,7	3,5	4,0	0,0
Santo Domingo	3,1	3,5	3,9	3,5	3,6	4,0	4,1	4,4	0,0	0,0	0,0
Manta	4,1	4,0	3,8	3,9	3,9	4,1	3,9	3,6	3,5	0,0	2,5
Portoviejo	3,3	3,8	3,6	4,0	4,1	4,1	4,4	4,2	4,0	0,0	0,0
Media Total	3,8	3,7	3,8	3,7	3,8	4,0	4,1	4,1	3,6	4,0	2,5

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: Las actividades turísticas que más experimentaron los encuestados y con mayor nivel de satisfacción son el turismo arqueológico, urbano y religioso. Tomando en cuenta que en el turismo religioso las ciudades que tienen menor calificación son Cuenca y Ambato. Por otra parte en el turismo urbano la ciudad de Portoviejo lo califica con un 4.4. Y el turismo arqueológico es más apreciado por la ciudad de Ambato y Santo Domingo ya que su calificación es superior a la media general.

2.5 Nivel de influencia en la decisión de viajar

Tabla 50.

Estadísticos nivel de influencia en la decisión de viajar

		Agencia de viajes	Eventos	Familiares y amigos	Ferias	Revistas	Promociones
N	Valido	1	176	381	6	5	119
	Perdido	384	209	4	379	380	266
Media		5,0	3,2	4,8	4,3	3,8	3,5
Error de la Media		0,0	0,1	0,0	0,2	0,5	0,1
Mediana		5,0	3,0	5,0	4,0	3,0	3,0
Desviación		0,0	0,8	0,4	0,5	1,0	0,7
Rango		0,0	3,0	2,0	1,0	2,0	3,0
Mínimo		5,0	2,0	3,0	4,0	3,0	2,0
Máximo		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Porcentajes	25	5,0	3,0	5,0	4,0	3,0	3,0
	50	5,0	3,0	5,0	4,0	3,0	3,0
	75	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0

Tabla 51.

Nivel de influencia en la decisión de viajar, por ciudades

CIUDAD	Agencia de viajes	Eventos	Familiares y amigos	Ferias	Revistas	Promociones
Guayaquil	5,0	3,9	4,9	5,0	5,0	3,4
Cuenca	0,0	3,0	4,7	0,0	0,0	3,5
Ambato	0,0	3,3	4,7	4,0	3,0	3,5
Santo Domingo	0,0	2,9	4,8	0,0	3,0	3,3
Manta	0,0	3,5	4,9	4,3	5,0	3,4
Portoviejo	0,0	3,1	4,8	0,0	0,0	3,6
Media Total	5,0	3,2	4,8	4,3	3,8	3,5

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: Los medios de información que tienen más influencia en los encuestados al momento

de decidir el destino de viaje son las agencias de viaje y la recomendación de familiares y amigos. Principalmente Guayaquil califica con gran nivel de influencia a la agencia de viajes, mientras que en Manta y Guayaquil tienen mayor influencia la recomendación de familiares y amigos.

2.6 Grado de acuerdo con la definición de “Turismo Consciente”.

Tabla 52.

Estadísticos grado de acuerdo con la definición.

		Estadísticos						
		Total	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo
N	Válidos	385	55	45	67	72	77	69
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,13	3,96	3,98	4,07	4,50	4,00	4,17
	Error de la media	0,03	0,05	0,09	0,05	0,06	0,03	0,07
	Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00
	Desviación	0,51	0,38	0,58	0,44	0,50	0,28	0,62
	Rango	2	2	2	2	1	2	2
	Mínimo	3	3	3	3	4	3	3
	Máximo	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El grado de acuerdo con la definición de “Turismo Consciente” tiene una media de 4,13, que corresponde al 72,47% de los encuestados que están moderadamente de acuerdo con esta definición. Las ciudades de Ambato, Portoviejo y Santo Domingo están de acuerdo con la definición con una calificación superior a la media.

2.6.1 ¿Por qué está de acuerdo con la definición?

Tabla 53.

¿Por qué está de acuerdo con la definición?

		Frecuencia	%	Valido %	Acumulado %
Válido	Mejorar el turismo	164	42,6	42,6	42,6
	Cuidado de la naturaleza	27	7,0	7,0	49,6

Continúa 

Concientizar el turismo	1	0,3	0,3	49,9
Buen funcionamiento	3	0,8	0,8	50,6
Cuidar la ciudad	3	0,8	0,8	51,4
Ser responsable	1	0,3	0,3	51,7
Mejora la economía	90	23,4	23,4	75,1
Es ideal	2	0,5	0,5	75,6
Es importante	12	3,1	3,1	78,7
Retornar al destino	2	0,5	0,5	79,2
Mejorar la calidad	49	12,7	12,7	91,9
Mejorar el servicio	24	6,2	6,2	98,2
No se aplica	1	0,3	0,3	98,4
Disfrutar	1	0,3	0,3	98,7
Por la equidad	1	0,3	0,3	99,0
Por obligación	1	0,3	0,3	99,2
Bienestar	3	0,8	0,8	100,0
Total	385	100,0	100	

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: Las principales razones del grado de acuerdo con la definición del “*Turismo Consciente*” son porque mejora el turismo con un 42,6%, mejora la economía con un 23,4% y mejora la calidad con un 12,7% de los encuestados.

2.7 Aspectos éticos más importantes

Tabla 54.

Aspectos éticos más importantes

	Aspecto 1	Aspecto 2	Aspecto 3	TOTAL PONDERADO
Respeto a los seres humanos	92	138	111	663
Respeto a la naturaleza	69	79	65	430
Incluyente	63	40	47	316
Respeto a las sociedades	33	57	52	265
Responsabilidad social corporativa	43	26	35	216
Igualdad de género	32	15	38	164
Trabajo decente y digno	22	18	16	118

Continúa 

Preocupación por los grupos vulnerables	22	9	18	102
Prevención de la explotación sexual	7	3	3	30
Contraoponerse al turismo de masas	2	0	0	6

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: Según la población encuestada entre los aspectos éticos más importantes en el “*Turismo Consciente*” son el respeto a los seres humanos, respeto a la naturaleza y ser incluyente.

2.8 ¿Usted estaría interesado en tener una experiencia turística consciente?

Tabla 55.

Interés en tener una experiencia de “Turismo Consciente”.

		Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Válido	SI	385	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El 100% de población encuestada está interesada en tener una experiencia de “*Turismo Consciente*”.

2.9 En una escala del 0% al 100%. ¿Cómo se definiría en relación con el “*Turismo Consciente*”?

Tabla 56.

Estadísticos cómo se definiría en relación con el “Turismo Consciente”

		Estadísticos						
		Total	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Snto. Domingo	Manta	Portoviejo
N	Válidos	385	55	45	67	72	77	69
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
	Media	72,40	72,91	75,33	71,04	74,44	68,05	72,46
	Error de la media	0,59	1,21	1,29	1,52	1,22	1,25	1,41
	Mediana	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
	Desviación	10,90	8,96	8,69	12,45	10,33	11,01	11,68
	Rango	60	30	30	50	40	50	60

Continúa 

Mínimo	40	60	60	50	50	40	40
Máximo	100	90	90	100	90	90	100

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El 42,34% de los encuestados se define con el 70% en relación al “*Turismo Consciente*”. La media total es de 72,4% y las ciudades que superan la media son Guayaquil, Cuenca y Santo Domingo.

2.10 Aspectos importantes de una experiencia de “*Turismo Consciente*”.

Tabla 57.

Aspectos importantes de una experiencia de “Turismo Consciente”.

	Aspecto 1	Aspecto 2	Aspecto 3	TOTAL PONDERADO
Seguridad	126	85	81	629
Responsable	92	65	63	469
Calidad en el servicio	43	85	84	383
Imagen del destino	46	51	57	297
Ético	20	17	13	107
Sostenible	13	25	13	102
Equidad social	9	17	38	99
Igualdad	13	16	23	94
Inclusión	17	16	10	93
Amar la vida	6	8	3	37

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

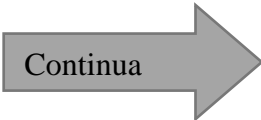
Análisis: Los aspectos más importantes de una experiencia de “*Turismo Consciente*” es la seguridad, ser responsable, la calidad del servicio y la imagen del destino.

2.11 En el caso de poder realizar una experiencia de turismo.

Tabla 58.

Estadísticos, en el caso de poder realizar una experiencia de turismo

	Permanecer más tiempo en el destino	Gastar más dinero durante la estancia

Continúa 

N	Válidos	385	385
	Perdidos	0	0
Media		4,17	3,61
Error de la media		0,028	0,057
Mediana		4	4
Desviación		0,556	1,123
Rango		2	4
Mínimo		3	1
Máximo		5	5

Tabla 59.

Promedio en caso de realizar una experiencia de turismo por ciudades.

CIUDAD	Permanecer más tiempo en el destino	Gastar más dinero durante la estancia
Guayaquil	4,1	3,5
Cuenca	3,8	2,8
Ambato	4,3	4,2
Santo Domingo	4,2	4,7
Manta	4,1	3,6
Portoviejo	4,4	2,6
Media	4,1	3,6
Total		

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El 66,23% de los encuestados están de acuerdo en permanecer más tiempo en el destino de viaje, este aspecto tiene una media de 4,1 en la cual la ciudad de Cuenca no supera la media general. Por otro lado las personas que están dispuestas a gastar más dinero durante su estancia son las de la ciudad de Santo Domingo con una media de 4,7 a pesar de que la media general es de 3.6.

2.12 La experiencia turística de su última visita a Quito le ha permitido

Tabla 60.
Estadísticos la experiencia turística

	Crecimiento personal	Una experiencia de vida transformadora	La búsqueda de la felicidad	Una celebración de vida	Una convivencia de igualdad entre los participantes	Una participación
N Válidos	385	385	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	3,6	4,4	3,8	3,7	3,5	3,5
Error de la media	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Mediana	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desviación	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,0
Rango	3	4	4	3	4	4
Mínimo	2	1	1	2	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

Tabla 61.
La experiencia turística de su última visita a Quito le ha permitido, por ciudades.

Ciudad	Crecimiento personal	Una experiencia de vida transformadora	La búsqueda de la felicidad	Una celebración de vida	Una convivencia de igualdad entre los participantes	Una participación activa.
Guayaquil	3,8	3,9	3,7	3,6	3,5	3,5
Cuenca	3,4	3,3	4,0	4,0	3,6	3,5
Ambato	3,4	4,1	3,6	3,5	3,4	3,4
Santo Domingo	3,3	4,4	3,9	3,6	3,5	3,5
Manta	3,8	4,1	3,8	3,8	3,6	3,7
Portoviejo	3,9	4,0	4,1	3,7	3,6	3,2
Media Total	3,6	4,0	3,8	3,7	3,5	3,5

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: En la última visita a la ciudad de Quito ha permitido a los turistas tener una experiencia de vida transformadora. Las ciudades que superan la media son Santo Domingo, Ambato, y Manta.

2.13 Desde su punto de vista, la visita a Quito le permitió evidenciar que existe:

Tabla 62.

Estadísticos de lo que se pudo evidenciar en la última visita a Quito

	Convivencia entre los anfitriones y visitantes	Convivencia entre el patrimonio cultural y natural	Distribución equitativa de recursos	Consumo responsable	Prosperidad espiritual más que material	Compromiso con la sociedad	Beneficio social
N Válidos	385	385	385	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,5	3,8	3,8	3,7	3,8	3,6	3,5
Error de la media	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Mediana	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desviación	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,1
Rango	4	4	4	4	4	4	4
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5

Tabla 63.

La visita a Quito le permitió evidenciar que existe.

CIUDAD	COMUNIDADES ANFITRIONAS			EMPRESAS			
	Convivencia entre los anfitriones y visitantes	Convivencia entre el patrimonio cultural y natural	Distribución equitativa de recursos	Consumo responsable	Prosperidad espiritual más que material	Compromiso con la sociedad	Beneficio social
Guayaquil	3,7	3,7	3,7	3,6	3,7	3,6	3,6
Cuenca	3,5	3,0	3,4	3,8	4,0	3,6	3,7
Ambato	3,1	3,8	3,7	3,6	3,6	3,5	3,3
Santo Domingo	3,2	4,2	3,6	3,8	3,8	3,7	3,7
Manta	3,6	3,8	3,8	3,7	3,9	3,8	3,7

Continúa 

Portoviejo	4,1	3,9	4,1	4,0	3,7	3,3	2,9
Media Total	3,5	3,8	3,8	3,7	3,8	3,6	3,5

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis:Respecto a las comunidades anfitrionas, los turistas pudieron evidenciar una convivencia entre el patrimonio cultural y natural, principalmente la ciudad de Santo Domingo con una media de 4,2. Y la distribución equitativa de los recursos que fue más apreciada por los turistas de la ciudad de Portoviejo con 4,1.Respecto a las empresas, los turistas pudieron evidenciar la prosperidad espiritual más que material, principalmente los que provienen de la ciudad de Cuenca que aportaron con una media de 4.

2.14 En su punto de vista la imagen del destino - Quito, su grado de acuerdo es:

Tabla 64.

Estadísticos la imagen del destino

Aspectos	Es favorable la marca del destino turístico	Es favorable la imagen cultural de Quito	Es favorable la imagen natural de Quito	Es favorable la imagen del entretenimiento de Quito	Es favorable la imagen de Ecuador.
N	Válidos	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,59	3,87	3,83	3,73
Error de la media		0,037	0,047	0,047	0,047
Mediana		4	4	4	4
Desviación		0,727	0,915	0,914	0,916
Rango		4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5
Percentiles	25	3	3	3	3
	50	4	4	4	4
	75	4	5	4	4

Tabla 65.*La imagen del destino - Quito, ¿su grado de acuerdo es?- por ciudades.*

CIUDAD	Es favorable la marca del destino turístico	Es favorable la imagen cultural de Quito	Es favorable la imagen natural de Quito	Es favorable la imagen del entretenimiento de Quito	Es favorable la imagen de Ecuador.
Guayaquil	3,7	3,8	3,9	3,8	3,5
Cuenca	3,6	3,3	3,8	3,8	3,6
Ambato	3,3	3,9	3,8	3,6	3,7
Santo Domingo	3,3	4,2	3,8	3,9	3,7
Manta	3,7	3,9	3,9	3,8	3,6
Portoviejo	4,0	3,9	3,8	3,5	3,0
Media Total	3,6	3,8	3,8	3,7	3,5

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: Los encuestados consideran que es favorable la imagen cultural y natural de Quito.

La ciudad de Santo Domingo considera que es favorable la imagen cultural de Quito con una media de 4,2. Mientras que las ciudades de Manta y Guayaquil consideran que es favorable la imagen natural de Quito con una media de 3,9.

2.15 Desde su óptica, la calidad percibida en relación a:

Tabla 66.*Estadísticos de la calidad percibida*

	Alimentación	Alojamiento	Atracciones	Transporte	Entorno local
N Válidos	385	385	385	385	385
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	3,6	3,9	3,9	3,8	3,7
Error de la media	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desviación	0,7	0,9	0,9	0,9	1,0
Rango	4	4	4	4	4
Mínimo	1	1	1	1	1


 Continua

Máximo	5	5	5	5	5
--------	---	---	---	---	---

Tabla 67.*La calidad percibida por ciudades*

CIUDAD	Alimentación	Alojamiento	Atracciones	Transporte	Entorno local
Guayaquil	3,8	4,0	3,9	3,8	3,7
Cuenca	3,7	3,5	4,0	3,9	4,0
Ambato	3,4	3,8	3,8	3,7	3,6
Santo Domingo	3,3	4,2	3,7	3,7	3,8
Manta	3,5	3,9	4,0	4,0	3,8
Portoviejo	4,0	3,9	3,8	3,6	3,2
Media Total	3,6	3,9	3,9	3,8	3,7

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: La calidad percibida por los encuestados principalmente es en alojamiento, atracciones y el transporte. El alojamiento es más apreciado por los turistas de la ciudad de Santo Domingo con una media de 4,2. Las atracciones son más apreciadas por las ciudades de Manta y Cuenca con una media de 4. Y el transporte es más apreciado por la ciudad de Manta con una media de 4.

2.16 En relación a su experiencia global de su visita turística

Tabla 68.*Estadísticos experiencia global.*

		Satisfecho con su visita a Quito	Recomendaría a sus familiares y amigos	Volverá a visitar Quito
N	Válidos	385	385	385
	Perdidos	0	0	0
Media		3,84	3,82	3,78
Error de la media		0,02	0,00	0,03
Mediana		4,00	4,00	4,00
Desviación		0,44	0,48	0,53


 Continua

Rango	2	3	4
Mínimo	3	2	1
Máximo	5	5	5

Tabla 69.

Su experiencia global de su visita turística, por ciudades

CIUDAD	Satisfecho con su visita a Quito	Recomendaría a sus familiares y amigos	Volverá a visitar Quito
Guayaquil	3,9	3,9	3,9
Cuenca	3,7	3,6	3,6
Ambato	4,0	4,0	4,0
Santo Domingo	3,6	3,6	3,6
Manta	3,9	3,9	3,9
Portoviejo	3,9	3,9	3,7
Media Total	3,8	3,8	3,8

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El 78,44% de la población encuestada está moderadamente de acuerdo con la satisfacción de su visita a Quito. El 76,10% con recomendar la ciudad de Quito a sus amigos y familiares. Y el 74,29% están moderadamente de acuerdo con volver a visitar Quito. Los turistas de la ciudad de Ambato tienen una media de 4 la cual contribuye a la calificación total.

3. La razón principal de su visita a Quito

Tabla 70.

La razón principal de su visita a Quito

	Frecuencia	%	Valido%	Acumulado%
Valido Destino escogido	385	100,0	100,0	100,0

Análisis: El 100% de la población encuestada seleccionó que la razón principal de su visita a Quito es por ser destino escogido.

4. Su medio de transporte

Tabla 71.

Medio de Transporte.

	LLEGADA	%	SALIDA	%
Aéreo	36	9,4	36	9,4
Terrestre Propio	162	42,1	162	42,1
Terrestre Público	187	48,6	187	48,6

Tabla 72.

Medio de Transporte, por ciudades.

CIUDAD	Aéreo	Terrestre Propio	Terrestre-público
Guayaquil	7,0	22,0	26,0
Cuenca	24,0	21,0	0,0
Ambato	0,0	23,0	44,0
Santo Domingo	0,0	37,0	35,0
Manta	5,0	29,0	43,0
Portoviejo	0,0	30,0	39,0
Media Total	36,0	162,0	187,0

Fuente: Estudio de mercado ESPE-ADM201811

Análisis: El 48,6% de la población encuestada se movilizó en medio de transporte terrestre y público tanto para la llegada como para la salida de su visita. Los turistas de la ciudad de Cuenca principalmente viajan en transporte aéreo. Los turistas de la ciudad de Santo Domingo utilizan más el transporte propio. Y la ciudad de Ambato utiliza más el transporte terrestre público.

Análisis de confiabilidad.

A continuación, se realiza el análisis de confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach, en el cual se determina la consistencia del instrumento de medición del estudio.

Tabla 73.
Confiabilidad de experiencia, calidad, imagen y lealtad.

ASPECTOS	ITEMS	Media de la escala	Varianza de la escala	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach
EXPERIENCIA TURÍSTICA	Crecimiento personal	93,0	59,7	0,1	0,3	0,7
	Una experiencia de vida transformadora	92,6	58,8	0,2	0,2	0,7
	La búsqueda de la felicidad	92,8	59,0	0,2	0,1	0,7
	Una celebración de vida	92,9	57,8	0,2	0,2	0,7
	Una convivencia de igualdad entre los participantes	93,1	57,5	0,2	0,2	0,7
	Una participación activa.	93,2	56,5	0,3	0,3	0,7
	PERCEPCIÓN DEL DESTINO	Convivencia entre los anfitriones y los visitantes	93,1	58,3	0,3	0,4
Convivencia entre el patrimonio cultural y natural		92,8	58,6	0,2	0,2	0,7



Continua

	Distribución equitativa de los recursos	92,9	57,6	0,2	0,2	0,7
	Consumo responsable	92,9	57,7	0,3	0,1	0,7
	Prosperidad espiritual más que material	92,9	58,0	0,2	0,1	0,7
	Compromiso con la sociedad	93,0	56,4	0,3	0,2	0,7
	Beneficio social	93,1	56,1	0,3	0,4	0,7
IMAGEN	Es favorable la marca del destino turístico	93,0	58,7	0,3	0,3	0,7
	Es favorable la imagen cultural de Quito	92,8	59,1	0,2	0,1	0,7
	Es favorable la imagen natural de Quito	92,8	58,3	0,2	0,1	0,7
	Es favorable la imagen del entretenimiento de Quito	92,9	56,6	0,3	0,2	0,7
	Es favorable la Imagen de Ecuador	93,1	56,5	0,3	0,3	0,7
CALIDAD	Alimentación	93,0	59,0	0,2	0,3	0,7
	Alojamiento	92,7	58,7	0,2	0,2	0,7
	Atracciones	92,8	57,8	0,3	0,1	0,7
	Transporte	92,8	56,8	0,3	0,2	0,7
	Entorno local	92,9	56,7	0,3	0,3	0,7
LEALTAD	Satisfacción de la visita a Quito	92,8	59,8	0,3	0,7	0,7
	Recomendaría Quito a sus familiares y amigos	92,8	59,4	0,3	0,7	0,7


 Continua

Volverá a visitar Quito	92,8	58,9	0,3	0,7	0,7
-------------------------	------	------	-----	-----	-----

Tabla 74.*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,705	,723	26

Las estimaciones de confiabilidad de los aspectos planteados son de 0,7 que es recomendado y que se encuentra en el grado de satisfactorio. Por lo tanto, los aspectos analizados apoyan la solidez del instrumento de medición que en este caso es la encuesta.

Análisis Bivariado**Tablas Cruzadas****Gasto promedio familiar Vs días de estadía en Quito.****Tabla 75.***Gasto promedio familiar Vs días de estadía.*

GASTO PROMEDIO	DÍAS DE ESTADÍA									Total general
	3	4	5	6	7	8	9	10		
10	2	5	7	4	1	1				20
15	1	7	4	3	1			1		17
20	10	22	10	12	5	3	1			63
25	1			2	1					4
30	7	11	23	16	7	3		1		68
35		2	5	3	1					11
40	3	9	9	22	6	3	1	1		54
45				1	1					2



50	1	7	12	19	8	2	2	51	
60		5	14	9	5	5		38	
65				1				1	
70		1	8	8	1	2		20	
75				1		1		2	
80		2	5	8	3	1	1	20	
90				1		1		2	
100		1	4	3		1		9	
120	1			1				2	
Perdido				1				1	
Total general	26	72	101	115	40	23	2	6	385

Tabla 76.*Gasto promedio Vs días de estadía por ciudades.*

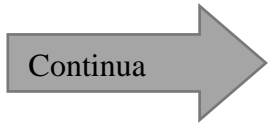
CIUDADES	DÍAS	GASTO
Guayaquil	6	40.00
Cuenca	6	80.00
Ambato	4- 5	20.00
Santo Domingo	6	40.00
Manta	6	30.00
Portoviejo	6	20.00

Análisis: El mayor número de encuestados gastan principalmente entre 30 dólares y permanecen entre 5 y 6 días. Las personas que permanecen 4 días gastan 20 dólares. Se puede evidenciar también que las ciudades que se encuentran en este rango son Manta y Portoviejo.

Gasto promedio familiar Vs número de acompañantes.

Tabla 77.*Número de acompañantes Vs Gasto promedio familiar.*

Gasto promedio	# de acompañantes						Total general
	1	2	3	4	5	0	
10		7	11	2			20
15	4	6	7				17
20	5	26	27	5			63
25		2	2				4


 Continua

30	2	28	35	3			68
35		9	2				11
40		25	27	1	1		54
45		1	1				2
50		16	33	2			51
60		8	25	5			38
65			1				1
70		4	15	1			20
75		1		1			2
80		7	12	1			20
90			2				2
100		2	5	2			9
120				2			2
Perdidos						1	1
Total general	11	142	205	25	1	1	385

Tabla 78.

Número de acompañantes Vs Gasto promedio por ciudades

CIUDADES	N ACOMPañANTES	GASTO
Guayaquil	3	40
Cuenca	3	80
Ambato	3	20
Santo Domingo	3	40
Manta	2	30
Portoviejo	3	20

Análisis: Las personas que tienen un gasto promedio familiar de 30 dólares viajan acompañados por 2 o 3 personas. La ciudad de Manta está dentro de estos parámetros, mientras que la ciudad de Cuenca, Guayaquil y Santo Domingo tienen un gasto superior.

Gasto promedio familiar VS nivel de ingresos promedio mensual

Tabla 79.*Gasto promedio familiar Vs nivel de ingresos promedio mensual*

Gasto promedio	Nivel de ingresos					Total general
	0-400	401-800	801-1200	1201-1600	1601-2000	
10	10	9	1			20
15	6	11				17
20	18	41	4			63
25		4				4
30	7	48	13			68
35	2	9				11
40	1	32	17	4		54
45	1	1				2
50		18	30	2	1	51
60		10	16	12		38
65				1		1
70			9	11		20
75			2			2
80		2	10	8		20
90				2		2
100				7	2	9
120				2		2
Perdido			1			1
Total general	45	185	103	49	3	385

Tabla 80.*Gasto promedio familiar Vs nivel de ingresos promedio mensual, por ciudades.*

CIUDADES	INGRESOS	GASTO
Guayaquil	401-800	40
Cuenca	1201-1600	80
Ambato	401-800	20
Santo Domingo	401-800	40
Manta	401-800	30
Portoviejo	401-800	20

Análisis: Las personas que tienen un gasto promedio diario familiar de 30 dólares tienen un

nivel de ingresos entre 401-800 dólares mensuales. Los turistas de la ciudad de Cuenca perciben más ingresos mensuales y por lo tanto realizan más gastos a diferencia de las demás.

Turista consciente o no consciente Vs Experiencia turística

Para la elaboración de las siguientes tablas cruzados se realiza una categorización adicional que consiste en considerar el grado de turista consciente. Si es superior al 70% será catalogado como “Turista Consciente” y si tiene un grado inferior al 70% serán considerados “Turistas No consciente”.

- C= Turista consciente
- NC= Turista no consciente.

Tabla 81.

Turista consciente o no consciente Vs Experiencia turística

	Guayaquil		Cuenca		Ambato		Santo Domingo		Manta		Portoviejo	
	C	Nc	C	Nc	C	Nc	C	Nc	C	Nc	C	Nc
1. Crecimiento personal	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	11	0	0	0	5	2	1	1	2	0	5
	3	24	2	27	3	23	10	41	8	11	6	6
	4	8	5	11	1	15	6	13	3	35	18	28
	5	7	2	3	0	5	1	4	1	4	1	14
2. Una experiencia de vida transformadora	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	2	4	1	16	2	2	1	0	0	0	2	0
	3	14	1	7	0	7	3	6	1	14	4	16
	4	12	4	9	1	18	6	20	6	18	13	20
	5	16	3	9	1	21	8	33	6	20	6	17
3. La búsqueda de la felicidad	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	2	5	1	1	0	7	1	4	0	2	1	2
	3	11	3	11	1	15	6	12	5	8	11	11
	4	21	3	18	2	19	9	28	6	32	10	24
	5	9	2	11	1	7	3	15	2	10	2	16
4. Una celebración de vida	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	3	0	3	1	6	2	10	1	2	3	4
	3	22	4	5	1	18	12	21	4	13	7	17
	4	11	4	20	0	16	2	15	5	23	12	19
	5	10	1	19	2	8	3	13	3	14	3	13
	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0

Continúa 

5. Una	2	7	1	5	0	10	6	10	3	2	1	5	2
convivencia de	3	16	2	14	2	12	4	21	4	21	9	13	8
igualdad entre	4	18	4	14	1	16	7	17	4	23	9	21	5
los	5	5	2	8	1	9	2	11	2	6	5	12	1
participantes													
6. Una	1	0	0	0	0	3	4	0	0	0	0	2	1
participación	2	9	1	2	0	3	2	12	5	4	4	11	5
activa.	3	13	3	18	2	14	4	17	4	18	5	16	6
	4	18	3	18	2	21	6	15	2	18	13	16	1
	5	6	2	3	0	7	3	15	2	12	3	8	3

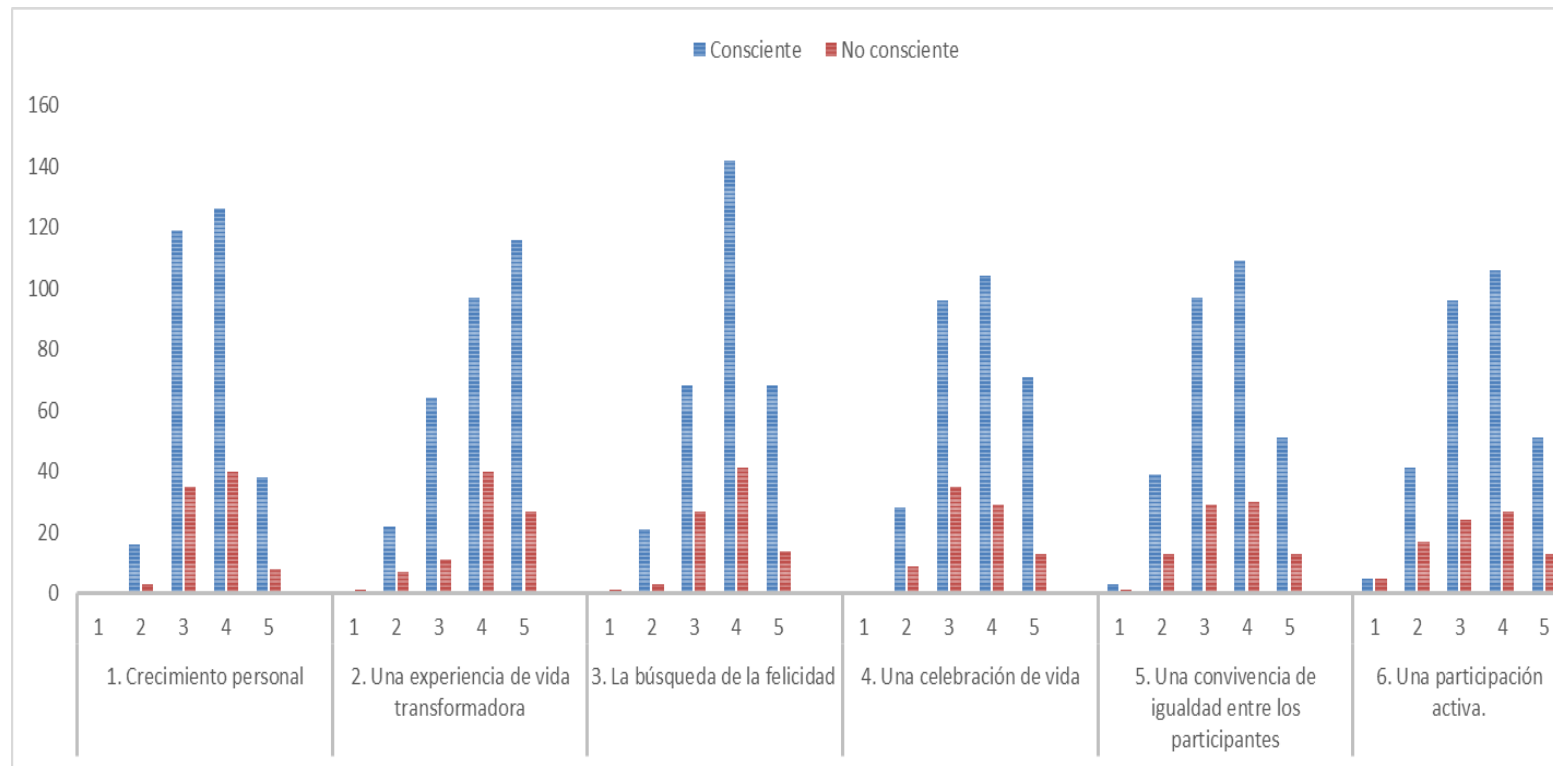


Figura 13. Turista Consciente o No Consciente VS comunidades anfitrionas y empresas

Análisis: Respecto a los resultados de la última experiencia turística de los encuestados se puede evidenciar que la mayoría son turistas conscientes y que les permitió moderadamente un crecimiento personal; están de acuerdo en que fue una experiencia de vida transformadora, y están muy de acuerdo en que les permitió la búsqueda de la felicidad.

Turista consciente o no consciente VS Comunidades anfitrionas y Empresas

Tabla 82.

Turista Consciente o No Consciente Vs Comunidades anfitrionas.

		Guayaquil		Cuenca		Ambato		Santo Domingo		Manta		Portoviejo		
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	
COMUNIDADES ANFITRIONAS	Convivencia	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
	entre los	2	5	0	1	0	8	3	6	2	4	0	1	0
	anfitriones y los	3	12	2	23	2	25	13	37	9	18	10	6	5
	visitantes	4	23	7	14	2	12	3	13	2	26	12	32	8
		5	6	0	3	0	2	0	3	0	4	3	14	3
	Convivencia	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
	entre el	2	3	0	20	2	3	1	1	2	2	3	3	1
	patrimonio	3	17	2	6	1	13	5	9	1	16	9	14	4
	cultural y	4	15	7	12	0	18	9	19	5	19	7	20	7
	natural	5	11	0	3	1	13	4	29	5	14	6	16	4
	Distribución	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
	equitativa de	2	5	2	10		4	3	7	2	3	3	1	0
	los recursos	3	13	0	13	1	14	3	17	3	12	6	11	0
		4	19	4	7	2	18	8	25	6	24	12	27	9
		5	9	3	10	1	11	4	10	2	13	4	14	7

Tabla 83.*Turista Consciente o No Consciente Vs empresas.*

		Guayaquil		Cuenca		Ambato		Santo Domingo		Manta		Portoviejo		
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	
EMPRESAS	Consumo responsable	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
		2	5	0	3	0	6	1	3	0	4	1	0	0
		3	17	5	11	3	15	9	24	4	14	11	11	6
		4	17	1	16	1	18	6	16	5	22	10	28	6
		5	7	3	11	0	9	2	16	4	12	2	14	4
	Prosperidad espiritual más que material	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
		2	9	0	0	1	5	1	8	0	2	1	5	1
		3	10	4	12	0	14	6	13	6	14	9	21	6
		4	14	3	18	2	17	8	22	5	22	8	14	6
		5	13	2	11	1	10	3	16	2	14	7	13	3
	Compromiso con la sociedad	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	1
		2	6	0	5	1	7	5	7	3	5	2	8	3
		3	19	2	12	0	13	6	15	3	14	5	15	5
		4	12	5	20	3	17	3	22	4	20	11	20	3
		5	9	2	4	0	10	5	15	3	13	7	6	4
Beneficio social	1	1	0	0	0	4	2	1	0	0	0	5	3	
	2	6	2	1	0	9	2	6	2	7	2	17	6	
	3	10	2	13	3	11	5	16	3	13	9	9	2	
	4	22	2	22	1	16	7	25	4	22	8	17	4	
	5	7	3	5	0	8	3	11	4	10	6	5	1	

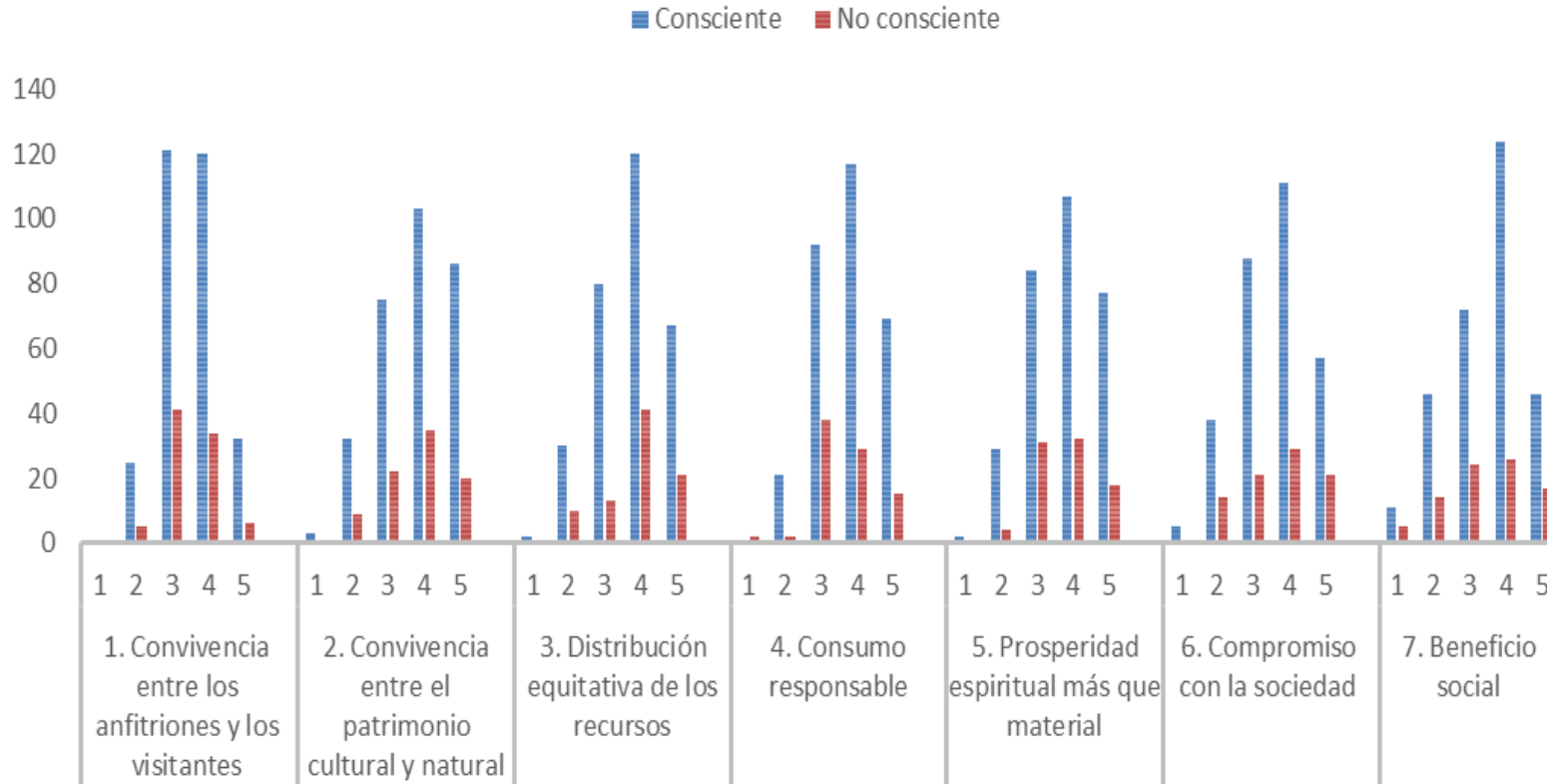


Figura 14. Turista Consciente o No Consciente VS Comunidades anfitrionas y Empresas

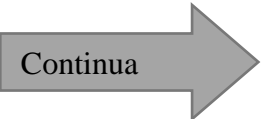
Análisis: Se pudo evidenciar principalmente que los turistas conscientes consideran que existe la convivencia entre los anfitriones y los visitantes, la distribución equitativa de los recursos y el consumo responsable.

Turista consciente o no consciente VS Imagen de Quito.

Tabla 84.

Turista Consciente o No Consciente VS Imagen de Quito

		Guayaquil		Cuenca		Ambato		Santo Domingo		Manta		Portoviejo	
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC
Es favorable la marca del destino turístico	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	2	1	0	0	0	4	3	1	1	2	0	1	0
	3	14	3	17	3	27	7	39	10	20	8	14	6
	4	28	5	3	1	15	7	17	2	21	15	25	4
	5	3	1	0	0	2	1	2	0	9	2	13	6
Es favorable la imagen cultural de Quito	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	2	2	0	11	0	2	3	1	1	1	5	3	0
	3	14	3	15	2	11	5	9	1	9	5	14	2
	4	21	4	8	0	12	7	23	7	28	10	26	12
	5	9	2	7	2	21	3	26	4	14	5	10	2
Es favorable la imagen natural de Quito	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	2	4	1	4	0	3	3	2	1	3	2	3	3
	3	13	0	9	1	10	8	20	3	9	5	13	3
	4	13	6	16	3	23	2	23	5	27	12	26	8
	5	16	2	11	0	21	5	14	4	13	5	11	2

Continua 

Es favorable la imagen del entretenimiento de Quito	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3
	2	2	1	3	1	6	1	1	0	1	3	4	1
	3	12	5	8	3	14	7	17	6	12	9	15	5
	4	22	3	21	0	18	7	23	5	31	8	22	3
	5	10	0	9	0	10	3	18	2	8	5	9	4
Es favorable la Imagen de Ecuador	1	0	0	0	0	3	0	0	1	1	0	3	4
	2	7	0	0	1	5	2	8	3	4	2	15	5
	3	18	3	16	1	9	3	15	2	17	11	13	2
	4	14	5	22	2	21	8	21	2	25	8	14	3
	5	7	1	3	0	10	6	15	5	5	4	8	2

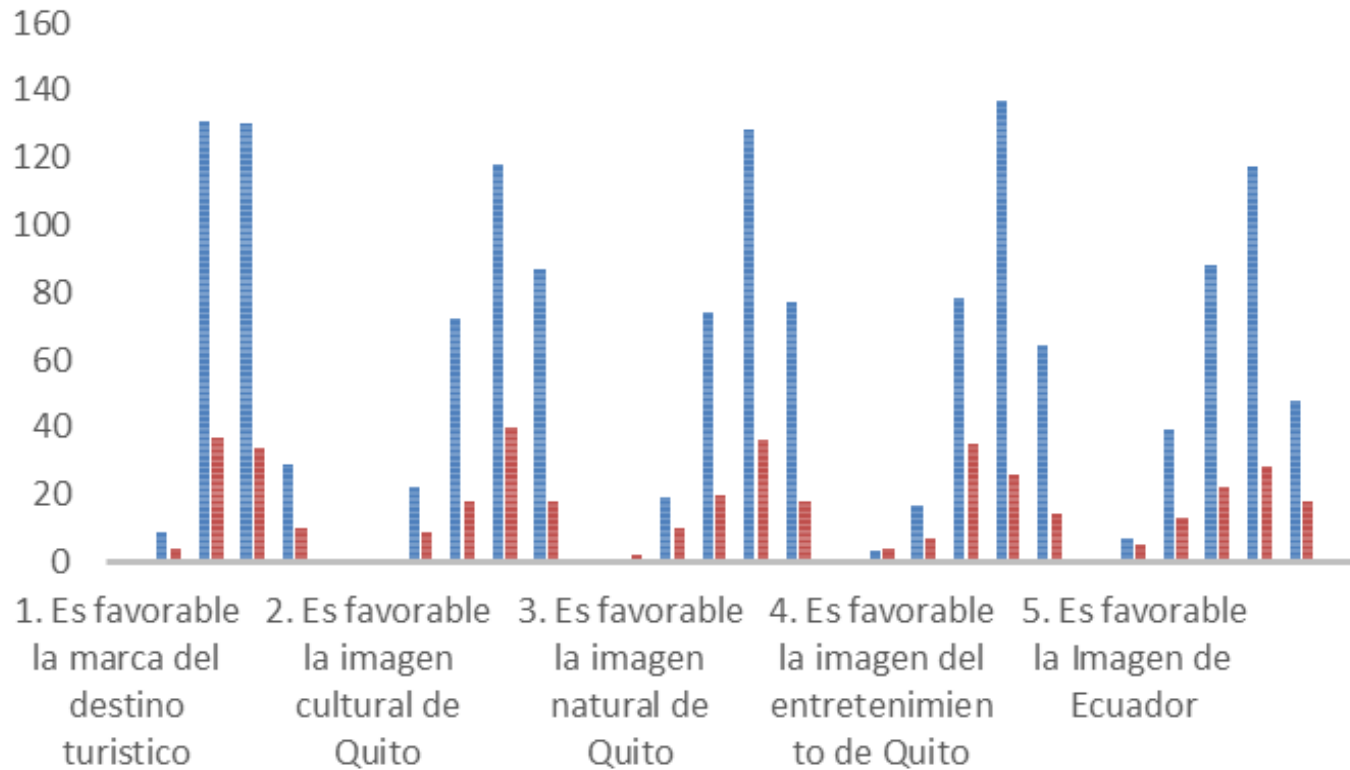
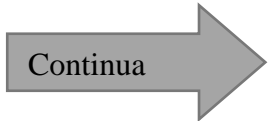


Figura 15. Turista Consciente o No Consciente VS Imagen de Quito

Análisis: Respecto a la imagen de Quito, los turistas conscientes consideran que es favorable la marca del destino turístico, que es favorable la imagen del entretenimiento, y la imagen natural de Quito.

Turista consciente o no consciente VS Calidad**Tabla 85.***Turista Consciente o no consciente VS Calidad*

		Guayaquil		Cuenca		Ambato		Santo Domingo		Manta		Portoviejo	
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC
1. Alimentación	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
	2	1	1	0	0	2	10	2	1	2	0	0	0
	3	13	2	16	3	20	8	42	9	21	13	10	3
	4	27	5	21	1	23	19	13	2	24	10	32	9
	5	5	1	4	0	0	0	2	1	4	2	11	4
2. Alojamiento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	2	0	0	10	0	5	1	1	1	2	2	3	1
	3	14	2	11	1	18	5	10	2	13	4	12	3
	4	17	5	10	2	10	7	24	5	22	13	22	9
	5	15	2	10	1	15	6	24	5	15	5	16	3
3. Atracciones	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	2	4	0	4	0	2	3	5	2	3	2	5	0
	3	7	2	6	0	9	4	20	2	9	6	11	5
	4	26	5	20	3	30	8	18	9	26	9	23	7
	5	9	2	11	1	7	4	16	0	14	8	14	3
4. Transporte	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	2
	2	5	0	1	1	6	3	5	0	2	0	1	0


 Continua

	3	14	1	10	2	10	6	21	7	7	5	13	6
	4	15	6	19	1	20	7	21	2	27	17	27	6
	5	12	2	11	0	12	2	12	4	26	3	9	2
5. Entorno	1	1	0	0	0	5	0	1	0	0	0	3	2
local	2	4	0	0	0	4	3	2	1	3	2	11	7
	3	9	1	4	1	5	3	19	0	13	8	9	1
	4	25	8	31	3	25	10	24	8	27	11	24	5
	5	7	0	6	0	9	3	13	4	9	4	6	1

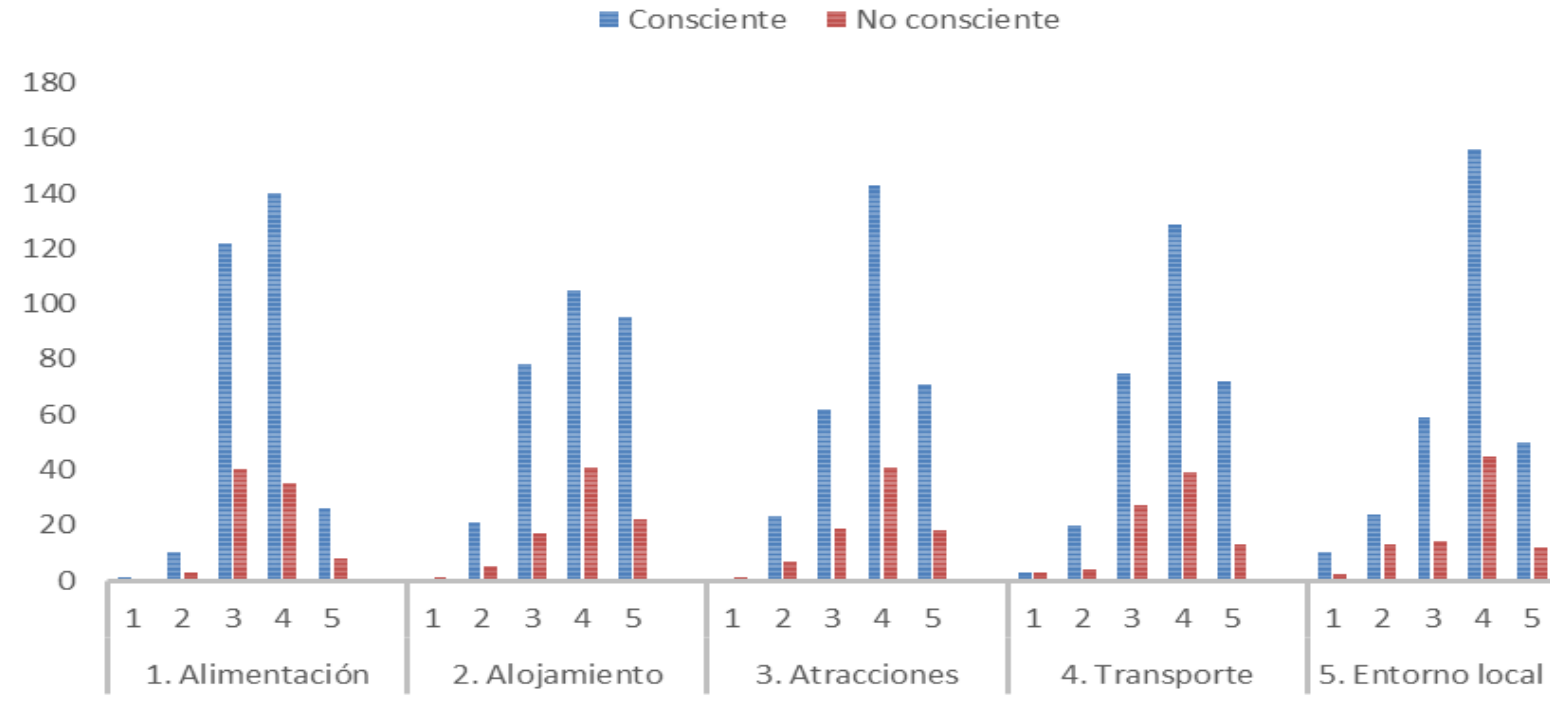


Figura 16. Turista Consciente o No Consciente VS Calidad

Análisis: La calidad percibida de los encuestados que se consideran turistas conscientes principalmente está en las atracciones, en el entorno local y en la alimentación.

Turismo Consciente o no consciente VS Lealtad

Tabla 86.

Turista Consciente o No Consciente VS Lealtad

		Guayaquil		Cuenca		Ambato		Santo Domingo		Manta		Portoviejo	
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	N
En términos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
generales, está	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
satisfecho con su	3	3	3	11	3	3	0	25	7	8	2	5	2
visita a Quito	4	40	6	29	1	4	19	31	6	4	23	45	14
	5	3	0	1	0	0	0	3	0	1	0	3	0
Recomendaría	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quito a sus	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
familiares y amigos	3	6	3	14	2	3	0	25	7	7	3	5	3
	4	37	6	25	1	4	19	31	6	4	21	45	13
	5	3	0	1	0	0	0	3	0	1	0	3	0
Volverá a visitar	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Quito	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0
	3	6	2	15	3	3	0	26	7	3	3	8	4
	4	36	5	25	1	4	19	31	6	4	21	39	11
	5	4	1	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0

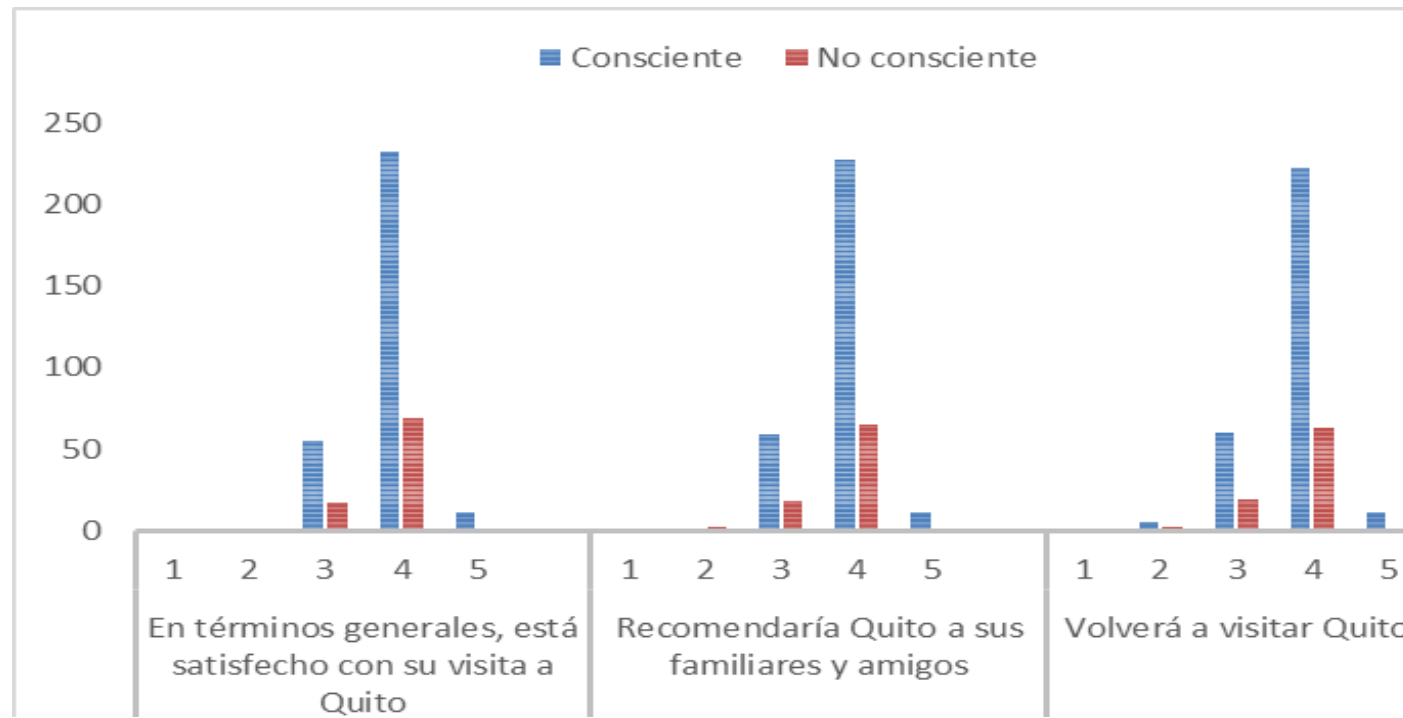


Figura 17. Turista Consciente o No Consciente VS Lealtad

Análisis: Respecto a la lealtad de los encuestados la mayoría que se consideran turistas conscientes están de acuerdo en la satisfacción de su visita, en que recomendarían la ciudad de Quito a sus amigos y familiares; y en que volverían a visitar Quito.

Prueba Chi Cuadrado

Plan de hipótesis Turista consciente o no consciente VS Ciudad de origen.

1. Formulación de hipótesis

H1: Existe relación entre turista consciente/no consciente y la ciudad de origen de los encuestados.

H0: No existe relación entre turista consciente/no consciente y la ciudad de origen de los encuestados.

2. Nivel de significancia

Se utilizara el error tipo I, el nivel de significancia es $\alpha=0,5$.

3. Estadígrafo

$$x^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

4. Calculo

Tabla 87.

Tabla de contingencia Consciente o No Consciente Vs ciudad de Origen

		Ciudad de Origen							
		AMBATO	CUENCA	GUAYAS	MANTA	PORTOVIEJO	SANTO DOMINGO	Total	
consciente o no consciente	SI	Recuento	48	41	46	52	53	59	299
		Frecuencia esperada	52,0	34,9	42,7	59,8	53,6	55,9	299,0
		% del total	12,5%	10,6%	11,9%	13,5%	13,8%	15,3%	77,7%
	NO	Recuento	19	4	9	25	16	13	86
		Frecuencia esperada	15,0	10,1	12,3	17,2	15,4	16,1	86,0
		% del total	4,9%	1,0%	2,3%	6,5%	4,2%	3,4%	22,3%
Total	Recuento	67	45	55	77	69	72	385	
	Frecuencia esperada	67,0	45,0	55,0	77,0	69,0	72,0	385,0	

Continúa 

% del total	17,4%	11,7%	14,3%	20,0%	17,9%	18,7%	100,0%
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Tabla 88.

Pruebas de chi-cuadrado consciente o no consciente Vs ciudad de Origen.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,567 ^a	5	,028
Razón de verosimilitudes	13,254	5	,021
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,05.

5. Decisión

El nivel de significancia es 0,028 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa; que afirma que existe relación entre el turista consciente/no consciente y la ciudad de origen de los encuestados.

Realizando el análisis de las causas de la significancia podemos concluir lo siguiente:

Tabla 89.

Causas de la significancia: Ciudad de origen vs Conciencia turística

	AMBATO	CUENCA	GUAYAQUIL	MANTA	PORTOVIEJO	SANTO DOMINGO	TOTAL
CONSCIENTE	0,31	1,05	0,25	1,02	0,01	0,17	2,81
NO CONSCIENTE	1,09	3,64	0,88	3,54	0,02	0,59	9,76
TOTAL	1,40	4,69	1,13	4,55	0,03	0,76	12,57

Fuente: Elaboración propia.

La relación que existe entre la ciudad de origen y la conciencia turística está representada principalmente por turistas no conscientes que aportan con un 9.76 al valor experimental.

Principalmente son turistas de Cuenca representan el 4.69 del valor y de Manta representado por el 4.55.

Si omitimos Cuenca y Manta de la tabla, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 90.

Causas de la significancia: Ciudad de origen vs Conciencia turística N. ° 2

	AMBATO	GUAYAQUIL	PORTO VIEJO	SANTO DOMINGO	TOTAL
CONSCIENTE	0,38	0,20	0,02	0,12	0,72
NO CONSCIENTE	1,38	0,72	0,07	0,43	2,60
TOTAL	1,76	0,91	0,09	0,56	3,33

$$3.33 < 7.85$$

El valor experimental de 3.33 que es menor que el valor crítico 7.85; por lo tanto la relación no depende de las ciudades, siempre y cuando sean Ambato, Guayaquil, Portoviejo y Santo Domingo.

Prueba de hipótesis Turista consciente o no consciente VS Nivel de estudio

1. Formulación de hipótesis

H1: Existe relación entre turista consciente/no consciente y el nivel de estudios de los encuestados.

H0: No existe relación entre turista consciente/no consciente y el nivel de estudios de los encuestados.

2. Nivel de significancia

Se utilizará el error tipo I, el nivel de significancia es $\alpha = 0,5$.

3. Estadígrafo

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

4. Cálculo

Tabla 91.

Tabla de contingencia consciente o no consciente VS nivel de estudio

		8. Nivel de estudio				Total	
		PRIMARI A	SECUNDARI A- BACHILLER	UNIVERSIDA D- PROFESIONA L	TÉCNIC O		
consciente o no consciente	SI	Recuento	6	104	173	16	299
		Frecuencia esperada	5,4	112,6	162,3	18,6	299,0
		% del total	1,6%	27,0%	44,9%	4,2%	77,7%
	NO	Recuento	1	41	36	8	86
		Frecuencia esperada	1,6	32,4	46,7	5,4	86,0
		% del total	0,3%	10,6%	9,4%	2,1%	22,3%
Total	Recuento	7	145	209	24	385	
	Frecuencia esperada	7,0	145,0	209,0	24,0	385,0	
	% del total	1,8%	37,7%	54,3%	6,2%	100,0 %	

Tabla 92.

Pruebas de chi-cuadrado consciente o no consciente VS nivel de estudio

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,031 ^a	3	,045
Razón de verosimilitudes	7,940	3	,047
N de casos válidos	385		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,56.

5. Decisión

El nivel de significancia es 0,045 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa; que afirma que existe relación entre el turista consciente/no consciente y el nivel de estudios de los encuestados.

Realizando el análisis de las causas de la significancia podemos concluir lo siguiente:

Tabla 93.

Causas de la significancia: Nivel de estudio vs Conciencia turística

	PRIMARIA	SECUNDARIA- BACHILLER	UNIVERSIDAD- PROFESIONAL	TÉCNICO	TOTAL
CONSCIENTE	0,06	0,66	0,70	0,37	1,79
NO CONSCIENTE	0,20	2,29	2,45	1,30	6,24
TOTAL	0,26	2,95	3,15	1,67	8,03

Fuente: Elaboración propia.

Lo relación que existe entre el nivel de estudio y la conciencia turística está representada principalmente por turistas no conscientes que aportan con un 6.24 al valor experimental. Y principalmente son representados por los turistas con un nivel de educación que pertenece a Universidad-Profesional por un 3.15.

Si omitimos el Nivel de Universidad Profesional de la tabla, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 94.

Causas de la significancia: Nivel de estudio vs Conciencia turística N. ° 2

	PRIMARIA	SECUNDARIA- BACHILLER	TÉCNICO	TOTAL
CONSCIENTE	0,20	0,00	0,08	0,28
NO	0,49	0,00	0,20	0,70
CONSCIENTE TOTAL	0,69	0,00	0,29	0,97

Fuente: Elaboración propia.

$$0.97 < 5.99$$

El valor experimental de 0.97 que es menor que el valor crítico 5.99; por lo tanto, la relación no depende de los turistas con nivel de estudio de Primaria, Secundaria-Bachiller y Técnico.

Correlaciones

Prueba de hipótesis Imagen Vs Calidad turística

1. Formulación de hipótesis

H1: Existe relación entre la imagen y la calidad turística

H0: No existe relación entre la imagen y la calidad turística

2. Nivel de significancia

El nivel de significancia es $\alpha = 0,5$. Si $p \leq \alpha$ La correlación es estadísticamente significativa y existe relación entre las variables.

3. Estadígrafo

$$r_{xy.z} = \frac{r_{xy} - (r_{xz})(r_{yz})}{\sqrt{1 - r_{xz}^2} \sqrt{1 - r_{yz}^2}}$$

4. Cálculo

5. Decisión: Se acepta H1 ya que existe relación entre la imagen y la calidad. Principalmente la alimentación está relacionada con la marca del destino turístico, el alojamiento tiene relación con la imagen cultural y la imagen de entretenimiento de la ciudad de Quito. Las atracciones tienen relación con las variables de la imagen cultural, la imagen natural, la imagen del entretenimiento de Quito y la Imagen de Ecuador. El transporte está relacionado con la imagen del entretenimiento de Quito, la imagen de Ecuador y la alimentación. Y finalmente el entorno local tiene relación con la imagen natural, la imagen del entretenimiento de Quito, la imagen de Ecuador y el transporte.

Prueba de hipótesis Imagen VS Experiencia Turística

1. Formulación de hipótesis

H1: Existe relación entre la imagen y la experiencia turística

H0: No existe relación entre la imagen y la experiencia turística

2. Nivel de significancia

El nivel de significancia es $\alpha = 0,5$. Si $p \leq \alpha$ La correlación es estadísticamente significativa y existe relación entre las variables.

3. Estadígrafo

$$r_{xy.z} = \frac{r_{xy} - (r_{xz})(r_{yz})}{\sqrt{1 - r_{xz}^2} \sqrt{1 - r_{yz}^2}}$$

4. Cálculo

Tabla 96.*Correlaciones Imagen VS Experiencia Turística*

	IMAGEN					EXPERIENCIA				
	La marca del destino	La imagen cultural	La imagen natural de	La imagen del	La Imagen de	Crecimiento personal	Una experiencia de vida transformadora	Una búsqueda de la felicidad	Una celebración de vida	Una convivencia de igualdad entre los participantes
Crecimiento personal	,284**	0,041	-0,004	-0,065	-0,066	1	0,015	-0,023	0,648	0,648
Una experiencia de vida transformadora	0	0,417	0,94	0,2	0,195	385	385	385	385	385
Una búsqueda de la felicidad	-0,016	,186**	,157**	0,087	0,039	0,082	-0,098	0,004	0,004	0,944
Una celebración de vida	0,76	0	0,002	0,088	0,451	0,107	0,054	0,944	385	385
Una convivencia de igualdad entre los participantes	0,084	0,019	0,024	,121*	-0,002	,109*	0,006	0,024	0,024	0,639
Una participación activa.	0,1	0,706	0,641	0,018	0,972	0,032	0,901	0,639	385	385
	,138**	0,088	,143**	0,078	0,014	0,015	1	,213**	,213**	0
	0,007	0,086	0,005	0,125	0,78	0,764	385	385	385	385
	0,048	0,02	0,058	,131*	0,013	-0,023	,213**	1	1	385
	0,343	0,689	0,256	0,01	0,798	0,648	0	0	0	385
	0,049	-0,017	0,043	,180**	,310**	-0,086	,115*	,215**	,215**	385
	0,333	0,734	0,401	0	0	0,091	0,024	0	0	385

5. Decisión: Se acepta H1 porque existe relación entre la imagen y la experiencia turística. El crecimiento personal tiene relación con la marca del destino turístico. Una experiencia de vida transformadora con la imagen cultural y natural de Quito. La búsqueda de la felicidad con la imagen de entretenimiento de Quito y el crecimiento personal. La experiencia de una celebración de vida está relacionada con la marca del destino turístico y la imagen natural de Quito. La convivencia de

y los visitantes										
Convivenci a entre el	0,02 7	,165* *	0,06	0,034	0,025	,131*	1	-	0,038	0,038
patrimonio cultural y natural	0,60 3	0,001 385	0,23 385	0,506 385	0,623 385	0,01 385		0,003 385	0,455 385	0,461 385
Distribució n equitativa de los recursos	,187* 0	,177* 0,001	,108 0,03	- 0,031 0,542	0,089 0,083	,190* 0	,130* 0,01	0,075 0,142	- 0,602	0,073 0,154
Consumo responsabl e	0,07 2	0,075 0,142	,114 0,02	,105* 0,04	0,055 0,281	0,069 0,177	- 0,959	1 0,003	0,09 0,079	0,082 0,107
Prosperida d espiritual más que material	0,07 6	0,029 0,571	0,09 0,06	0,097 0,057	0,087 0,087	0,087 0,09	0,038 0,455	0,09 0,079	1 0	,192* 0
Compromi so con la sociedad	0,07 6	,105* 0,039	0,01 0,83	,189* 0	,227* 0	- 0,781	0,038 0,461	0,082 0,107	,192* 0	1
Beneficio social	0,04 5	0,01 0,839	0,07 0,15	,215* 0	,413* 0	- 0,016	- 0,34	,152* 0,003	,127* 0,013	,345* 0
	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

5. Decisión: Se acepta H1 ya que existe relación entre la imagen y lo que se pudo evidenciar en

la visita turística. Las principales relaciones existen entre la convivencia entre los anfitriones y los visitantes con la marca del destino turístico. La convivencia entre el patrimonio cultural y natural, con la imagen natural de Quito. La distribución equitativa de los recursos con la marca del destino turístico, la imagen cultural y la imagen natural de Quito. El consumo responsable con la imagen natural y la imagen del entretenimiento de Quito. El compromiso con la sociedad tiene relación con la imagen natural, la imagen del entretenimiento de Quito y la imagen de Ecuador. Y finalmente el beneficio social con la imagen del entretenimiento de Quito, la imagen de Ecuador y la convivencia entre los anfitriones y los visitantes.

Prueba de hipótesis Imagen VS Lealtad

1. Formulación de hipótesis

H1: Existe relación entre la imagen y lealtad

H0: No existe relación entre la imagen y lealtad

2. Nivel de significancia

El nivel de significancia es $\alpha = 0,5$. Si $p \leq \alpha$ La correlación es estadísticamente significativa y existe relación entre las variables.

3. Estadígrafo

$$r_{xy.z} = \frac{r_{xy} - (r_{xz})(r_{yz})}{\sqrt{1 - r_{xz}^2} \sqrt{1 - r_{yz}^2}}$$

4. Cálculo

Tabla 98.
Correlaciones Imagen VS Lealtad

		IMAGEN			LEALTAD
		La marca del destino turístico	La imagen del entretenimiento de Quito	La Imagen de Ecuador	Satisfacción con su visita a Quito
LEALTAD	Satisfacción con su visita a Quito	,123*	,134**	0,051	1
		0,016	0,009	0,315	
		385	385	385	385
	Recomendaría Quito a sus familiares y amigos	0,066	,142**	0,043	,769**
		0,194	0,005	0,402	0
		385	385	385	385
	Volverá a visitar Quito	0,024	,230**	,151**	,732**
		0,644	0	0,003	0
		385	385	385	385

5. **Decisión:** Se acepta H1 ya que existe relación entre la imagen y la lealtad de los turistas. La satisfacción que tuvieron los turistas con su visita a Quito, con la marca de destino turístico y la imagen de entretenimiento de Quito.

Recomendar a Quito a sus familiares y amigos tiene relación con la imagen de entretenimiento de Quito. Y finalmente el volver a visitar Quito tiene relación con la imagen de entretenimiento de Quito y la imagen del Ecuador.

Anova de un factor

Prueba de hipótesis Turista consciente o no consciente VS Nivel de ingresos

1. Formulación de hipótesis

H1: Existe relación entre turista consciente/no consciente y el nivel de ingresos mensuales de los encuestados.

H0: No existe relación entre turista consciente/no consciente y el nivel de ingresos mensuales de los encuestados.

2. Nivel de significancia

El nivel de significancia es $\alpha = 0,05$. Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

3. Estadígrafo

$$F = \frac{\frac{SC_x}{C-1}}{\frac{SC_{error}}{(N-C)}} = \frac{CM_x}{CM_{error}}$$

4. Cálculo

Tabla 99.

Descriptivos turista consciente o no consciente VS nivel de ingresos

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
0-400	45	1,31	,468	,070	1,17	1,45	1	2
401- 800	185	1,28	,451	,033	1,22	1,35	1	2
801- 1200	103	1,11	,310	,031	1,05	1,17	1	2
1201- 1600	49	1,18	,391	,056	1,07	1,30	1	2
1601- 2000	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Total	385	1,22	,417	,021	1,18	1,27	1	2

Tabla 100.

ANOVA de un factor turista consciente o no consciente VS nivel de ingresos

- 5. Decisión:** El nivel de significancia es 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa; que afirma que existe relación entre turista consciente/no consciente y el nivel de ingresos mensuales de los encuestados.

Realizando el análisis de subgrupos Tukey se obtiene lo siguiente:

Tabla 101:

Análisis Tukey consciente o no consciente VS nivel de ingresos

		Nivel de ingresos promedio mensual	N	Subconjunto para alfa = 0.05
				1
HSD Tukey^{a,b}	de	1601-2000	3	1,00
		801-1200	103	1,11
		1201-1600	49	1,18
		401-800	185	1,28
		0-400	45	1,31
		Sig.		
TukeyB^{a,b}		1601-2000	3	1,00
		801-1200	103	1,11
		1201-1600	49	1,18
		401-800	185	1,28
		0-400	45	1,31

Prueba de hipótesis región costa o sierra, Vs gasto promedio familiar.

Formulación de hipótesis

H1: Existe relación entre la región a la que pertenecen los encuestados y el gasto promedio familiar diario.

H0: No existe relación entre la región a la que pertenecen los encuestados y el gasto promedio familiar diario.

1. Nivel de significancia

El nivel de significancia es $\alpha = 0,05$. Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

2. Estadígrafo
$$F = \frac{\frac{SC_x}{C-1}}{\frac{SC_{error}}{(N-C)}} = \frac{CM_x}{CM_{error}}$$

3. Cálculo

Tabla 102.

Descriptivos región costa o sierra, VS gasto promedio familiar.

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	Mínimo	Máximo
					Límite inferior Límite superior		
COSTA	273	37,44	17,166	1,039	35,39 39,48	10	100
SIERRA	111	50,77	28,701	2,724	45,37 56,16	10	120
Total	384	41,29	21,965	1,121	39,09 43,49	10	120

Tabla 103.

ANOVA de un factor región costa o sierra, VS gasto promedio familiar.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14021,876	1	14021,876	31,367	,000
Intra-grupos	170765,038	382	447,029		
Total	184786,914	383			

Análisis: El nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa; que afirma que existe relación entre la región a la que pertenecen los encuestados y el gasto promedio familiar diario.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL “TURISMO CONSCIENTE”BAJO LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO INTERNO

Introducción

En el estudio que se llevó acabo sobre el “*Turismo consciente*”: conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico. Análisis desde la perspectiva de la demanda turística internacional en la ciudad de Quito en el año 2017 por el D. Eddy Antonio Castillo se pudo obtener el siguiente cuadro como perfil del turista, en el cual se puede contrastar los aspectos más destacados del turista externo vs el turista interno en la ciudad de Quito.

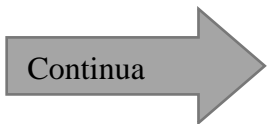
En el siguiente análisis se contrasta los datos del perfil de los turistas, de los grupos de interés y aspectos claves de la experiencia turística como la imagen, calidad y lealtad.

4.1 Perfil del turista interno Vs receptor

Tabla 104.

Resumen del perfil del turista interno Vs receptor.

Aspectos		Turismo Receptor	Turismo Interno
Genero	Masculino	53.70%	52.7%
	Femenino	46.30%	47.3%
Edad Promedio		42,3	41,84
Educación	Universidad- Profesional	60,14%	50,29%
	Master- Doctorado	29,12%	0%
	Secundaria - Bachiller	5,49%	37,66%
	Técnico	5,24%	6,23%
	Primaria	0%	1,82%
Ocupación	Empleado privado	35,18%	75,1%
	Libre ejercicio profesional	14,07%	18,4%
	Jubilado	13,82%	0%
	Funcionario publico	9,05%	0,5%

Continúa 

Empresario	7,29%	4,9%
Estudiante	7,29%	0%
Técnico	6,78%	0,8%
Gerente- Directivo	6,53%	0%
Ama de casa	0%	0,3%
Gasto Promedio Individual	61,2	-
Gasto Promedio Familiar	-	41.29
Nivel de ingresos promedio	3201.00	599,50
Numero de acompañantes	1-2	2-3
Días de estadía	15.2	5- 6
Imagen previa Ciudad de Quito	3,7	3,68
Acuerdo con la definición de Turismo Consciente	4	4,13
Autodefinición como Turista Consciente	70,2	72,1
Permanecer en el destino, ante una experiencia turística consciente	3,6	4,17

Fuente: D. Eddy Antonio Castillo, “Turismo consciente”: conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico. 2017

En lo referente al perfil del turista receptor versus el turista interno se puede señalar:

- La edad de los turistas externos tiene una media de 42,3años y los turistas internos una media de 41,84.
- El género masculino tiene mayoría tanto en los turistas internos como externos.
- Los turistas internos que más visitan la ciudad de Quito principalmente tienen un nivel de educación Universitario- Profesional y son empleados privados dichos datos concuerdan con el análisis a los turistas internos de la ciudad y se puede añadir también que la mayoría de los turistas internos viajan acompañados con 2 o 3 personas, mientras que el turismo receptor viaja con 1 o 2 acompañantes.
- Los turistas externos la mayoría percibe ingresos de \$3201.00, mientras que los turistas internos la media que generalmente perciben de ingreso mensual es de \$599,50 dólares mensuales.

- El tiempo de estadía de los turistas externos es de 15.2 días, por otro lado los turistas internos tiene una media de 5 días con una tendencia a 6 días en la ciudad, tienen un gasto promedio diario familiar de 41,29 dólares. A diferencia de los turistas externos que presentan un gasto individual diario de 61.20. Es decir se puede evidenciar que las personas extranjeras gastan más que los turistas internos y esto se puede dar por varias razones una de ellas puede ser el lugar de residencia y en ocasiones la familia que tengan en el destino turístico, en este caso en la ciudad de Quito. Si tomamos en cuenta que los turistas internos tienen familiares en la ciudad de Quito mantienen un gasto familiar menor ya que podrán disminuir los gastos de alojamiento y alimentación.
- El 97,1% de los turistas internos encuestados han visitado Quito anteriormente y tenían una media de 3.68 la cual corresponde a una imagen previa favorable de Quito. Por otra parte, la imagen previa de los turistas externos fue de 3,7 que corresponde a la categoría de moderadamente favorable.
- El turismo receptor está de acuerdo con la definición del turismo consciente con una media de 4, y el turismo interno tiene una calificación de 4,13. La autodefinition de turista consciente es mayor en los turistas internos con el 72,1%, a diferencia del turista receptor que obtuvo un 70,2%.
- El turista interno está de acuerdo con una media de 4,17 en permanecer en el destino turístico en caso de tener una experiencia turística consciente, mientras que el turista receptor presenta una media de 3,6 que corresponde a moderadamente de acuerdo.

4.2 Grupos de Interés

Respecto a las dimensiones en las que se basa el “Turismo Consciente” se obtuvo los siguientes resultados, tomando en cuenta la investigación realizada a los turistas externos y la presente investigación en base a los turistas internos de la ciudad de Quito.

4.2.1 Visitantes

Tabla 105:

Grupos de interés: Visitantes.

TURISMO CONSCIENTE		Turismo Interno	Turismo Receptor
VISITANTES	Crecimiento personal	3,6	3,15
	Una experiencia de vida transformadora	4,0	2,85
	La búsqueda de la felicidad	3,8	3,17
	Una celebración de vida	3,7	3,25
	Una convivencia de igualdad entre los participantes	3,5	3,61
	Una participación activa.	3,5	3,7
	PROMEDIO	3,68	3,29

Fuente: D. Eddy Antonio Castillo, “Turismo consciente”: conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico. 2017. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados valorados por el turista interno alcanzaron un promedio de 3,68, mientras que el promedio del turista receptor es de 3,29. El turista interno obtuvo una experiencia de vida transformadora con una media de 4, mientras que el turista externo solo la valoró con un 2,85. Por otra parte la convivencia entre los participantes y la participación activa tiene una calificación más alta por parte de los turistas externos.

4.2.2 Comunidades anfitrionas y empresas.

Tabla 106.

Grupos de interés: Comunidades anfitrionas.

TURISMO CONSCIENTE		Turismo Interno	Turismo Receptor
COMUNIDADES ANFITRIONAS	Convivencia entre los anfitriones y los visitantes	3,5	3,78
	Convivencia entre el patrimonio cultural y natural	3,8	3,77
	Distribución equitativa de los recursos	3,8	3,37
PROMEDIO		3,7	3,64

Fuente: D. Eddy Antonio Castillo, "Turismo consciente": conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico. 2017. Elaboración propia.

Análisis: Respecto a las comunidades anfitrionas el turismo receptor tiene una media de 3,64 con respecto a los turistas interno que es de 3.7. Con estos resultados se puede evidenciar que el aspecto con menor calificación para los turistas internos es la convivencia entre los anfitriones y los visitantes.

Tabla 107.

Grupos de interés: Empresas

TURISMO CONSCIENTE		Turismo Interno	Turismo Receptor
EMPRESAS	Consumo responsable	3,7	3,32
	Prosperidad espiritual más que material	3,8	3,17
	Compromiso con la sociedad	3,6	3,71
	Beneficio social	3,5	3,83
PROMEDIO		3,65	3,51

Fuente: D. Eddy Antonio Castillo, "Turismo consciente": conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico. 2017. Elaboración propia.

Análisis: El turismo interno con relación a las empresas tiene una media de 3.65 y el turismo receptor una media de 3.51. Las calificaciones más bajas en el turismo interno son el beneficio social y la convivencia entre anfitriones y los visitantes. Desde la perspectiva de los turistas externos la calificación más baja esta entre la prosperidad espiritual más que material y el consumo

responsable.

4.2.3 Imagen

Tabla 108.

Grupos de interés: Imagen.

TURISMO CONSCIENTE		Turismo Interno	Turismo Receptor
IMAGEN	Es favorable la marca del destino turístico	3,59	4
	Es favorable la imagen cultural de Quito	3,87	3,96
	Es favorable la imagen natural de Quito	3,83	3,96
	Es favorable la imagen del entretenimiento de Quito	3,73	3,5
	Es favorable la Imagen de Ecuador	3,52	4,28
	PROMEDIO	3,71	3,94

Fuente: D. Eddy Antonio Castillo, “Turismo consciente”: conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico. 2017. Elaboración propia.

Análisis: La imagen de la ciudad de Quito tiene más acogida por parte de los turistas externos ya que la califican con 3,94, mientras que los turistas internos la califican con un promedio de 3,71. El turismo receptor está de acuerdo en que es favorable la marca del destino turística y en forma general están de acuerdo en que es favorable la imagen de Quito con un 4,28, por otro lado, los turistas internos califican la imagen de Quito con 3,52 que está en el rango de indiferente.

La imagen cultural y natural tiene una calificación más alta por parte de los turistas externos, mientras que los turistas internos están más de acuerdo en que es favorable la imagen de entretenimiento de la ciudad de Quito.

Se puede concluir que el turismo receptor aprecia más la imagen de Quito, por el hecho de conocer nuevos lugares, nuevas culturas, costumbres y atractivos turísticos.

4.2.4 Calidad

Tabla 109.

Grupos de interés: calidad.

TURISMO CONSCIENTE		Turismo Interno	Turismo Receptor
CALIDAD	Alimentación	3,6	4,12
	Alojamiento	3,9	4,06
	Atracciones	3,9	3,73
	Transporte	3,8	3,62
	Entorno local	3,7	4,02
PROMEDIO		3,78	3,91

Fuente: D. Eddy Antonio Castillo, "Turismo consciente": conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico. 2017. Elaboración propia.

Análisis: La calidad en la ciudad de Quito es más apreciada por los turistas externos con una media de 3,91 y por los turistas internos con una media de 3,78. A pesar de que pertenecen casi al mismo rango de calificación se puede evidenciar que en los turistas externos existe una mayor calificación en la alimentación, el alojamiento y en el entorno local. Mientras que en los turistas internos aprecian más las atracciones y el transporte. Por lo general los turistas internos no experimentan con frecuencia la calidad en alimentación y alojamiento ya que en ocasiones visitan a sus familiares y realizan turismo al mismo tiempo.

4.2.5 Lealtad

Tabla 110

Grupos de interés: Lealtad

TURISMO CONSCIENTE		Turismo Interno	Turismo Receptor
LEALTAD	En términos generales, está satisfecho con su visita a Quito	3,84	4,4

Continúa 

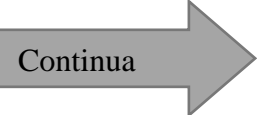
Recomendaría Quito a sus familiares y amigos	3,82	4,36
Volverá a visitar Quito	3,78	3,57
PROMEDIO	3,81	4,11

Fuente: D. Eddy Antonio Castillo, “Turismo consciente”: conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico. 2017. Elaboración propia.

Análisis: La lealtad de los turistas externos tiene una media de 4,11 que es superior a la de los turistas internos con 3,81. Se puede evidenciar que los turistas externos están satisfechos y recomendarían Quito como destino turístico a sus familiares y amigos, pero tiene una calificación más baja en volver a visitar la ciudad. Por otra parte, los turistas internos si regresarían.

Tabla 111.*Acciones a seguir.*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
1. VISITANTES		
Mejorar la percepción de los turistas externos, y permitirles tener una experiencia de vida transformadora.	<p>Implementar un plan de comunicación en base al lugar de destino turístico.</p> <p>Incluir en la oferta turística un valor agregado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar volantes, videos, vallas publicitarias que den a conocer a los turistas los antecedentes del lugar turístico. • Dar a conocer a los turistas la importancia de visitar el lugar turístico y los beneficios que genera su visita. • Realizar tours en los que participen los turistas en la cultura de la ciudad, aprendan cosas nuevas y conozcan realidades cotidianas.
2. COMUNIDADES ANFITRIONAS		
Incrementar la convivencia entre los anfitriones y los visitantes internos de la ciudad de Quito.	<p>Fomentar la participación de las comunidades y los turistas.</p> <p>Organizar capacitaciones constantes para las comunidades y los turistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar a la oferta turística actividades con los anfitriones. • Hacer charlas informativas sobre la cultura y tradiciones de las comunidades anfitrionas. • Capacitar a las comunidades anfitriones sobre el lugar turístico al que pertenecen. • Dar a conocer los beneficios que tiene la visita de los turistas. • Hacer una breve introducción de los atributos que tiene el lugar turístico que visiten.


 Continua

3. EMPRESAS

Evidenciar un consumo responsable y prosperidad espiritual más que material, hacia el turismo receptor.

Realizar campañas informativas para dar a conocer el uso de los recursos y los beneficios del lugar turístico.

- Hacer presentaciones digitales que informen de la óptima utilización de los recursos del lugar turístico.
- Recalcar la importancia que tiene el cuidado del lugar turístico.
- Dar a conocer a los turistas los beneficios que genera el turismo para la comunidad por medio de charlas.

Mejorar el beneficio social y el compromiso con la sociedad.

Organizar ferias turísticas en la que participen las empresas.

- Buscar empresas patrocinadoras nacionales que ayuden a mejorar los lugares turísticos.
- Hacer partícipes a las empresas de las actividades turísticas.
- Reunir a los representantes de los lugares turísticos.

4. IMAGEN

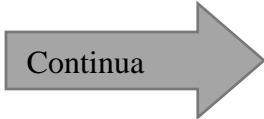
Mejorar la imagen general del Ecuador y establecerla como marca de destino turístico.

Fomentar la marca del Ecuador como destino turístico.

- Apoyo tecnológico a la promoción del turismo de Ecuador.
- Acciones de posicionamiento y marketing.
- Logo identificador para todos los lugares turísticos.

Crear ofertas turísticas que fusionen varios tipos de actividades.

- Desarrollar nuevos productos turísticos que impliquen varios tipos de turismo.
-

Continúa 

5. CALIDAD

Mejorar la percepción en la calidad de alimentación de la ciudad de Quito.

Implementar un menú con comidas típicas en cada lugar turístico.

Ofertar alimentación incluida en todos los paquetes turísticos.

- Fusionar actividades turísticas en un mismo tour.
- Hacer degustaciones de las comidas típicas del lugar.
- Desarrollar un sistema de recogida de opinión de los turistas y conocer sus requerimientos.
- Crear menús variados para llamar la atención de los turistas.
- Diferentes tipos de comidas típicas para varios estilos de vida.

6. LEALTAD

Mejorar la intención de regresar a visitar la ciudad de Quito.

Implementar un plan de descuentos por recomendaciones y retorno.

Innovar los atractivos turísticos de acuerdo a las necesidades de los turistas.

- Descuentos por visitas consecutivas, con plazo de retorno de 1 año como máximo.
 - Presentar ofertas por ser un turista recomendado o por recomendar el lugar.
 - Crear una base de datos con registro de los turistas para constancia de la visita.
 - Mantener el cuidado y la imagen de los lugares turísticos.
 - Crear un buzón de sugerencias para la mejora del destino turístico.
 - Realizar actividades innovadoras y que generen buenas experiencias a los turistas.
-

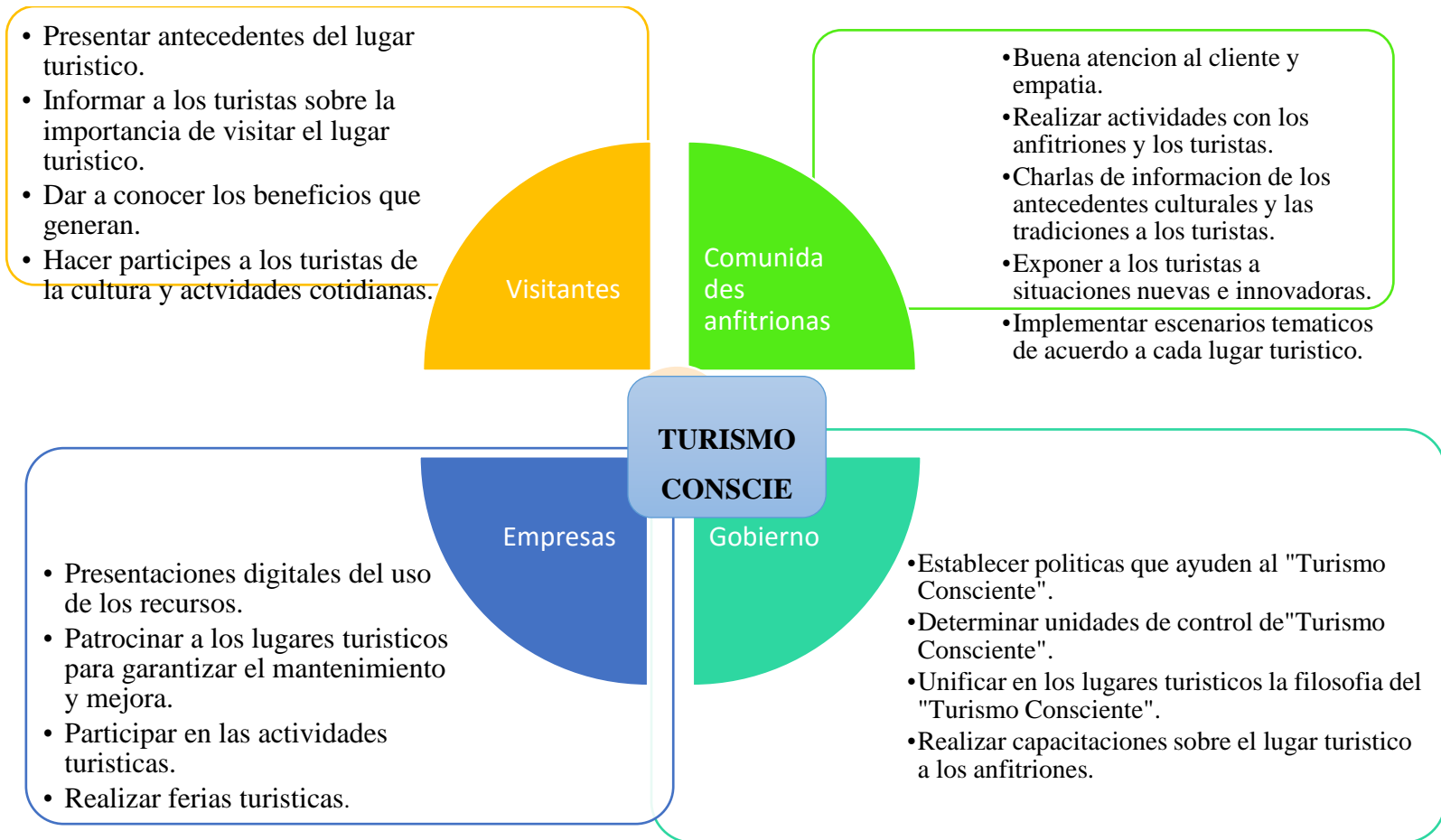


Figura 18. Acciones a tomar- grupos de interés.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El perfil del turista interno es similar al del turista externo, la principal diferencia se puede señalar que es el nivel de ingresos el cual es de \$599,50.
- La imagen previa del turista interno sobre la ciudad de Quito tiene una media de 3.68 que según la escala planteada es moderadamente favorable.
- La percepción que tienen los turistas internos de la ciudad de Quito respecto al “Turismo Consciente” abarca más del 70% de los encuestados que están de acuerdo con la definición y caracterización. Cabe mencionar que se califican como turistas conscientes en base a la definición.
- El grupo de interés más importante es comunidades anfitrionas con una media de 3.71 y evidencia que los turistas internos tienen una experiencia turística en la que no existe mucha convivencia con los anfitriones ni una participación activa. Valoran más la prosperidad espiritual más que el material y tienen un consumo responsable.
- La lealtad a la ciudad de Quito es mayor por los turistas internos, pero tomando en cuenta que la satisfacción en su visita es menor que la de los turistas externos. Por otro lado, los turistas externos son los que recomendarían con más frecuencia la visita a Quito a sus familiares y amigos.

5.2 Recomendaciones

- Se debe fomentar la participación de los turistas tanto internos como externos y las comunidades anfitrionas.
- Respecto a los lugares turísticos, se debería implementar estrategias de marketing que ayuden a mejorar la imagen que tiene la ciudad de Quito y por ende crear fidelidad de los turistas.
- Se debe realizar una nueva entrevista a expertos que tengan conocimiento del “*Turismo Consciente*”. Planteando preguntas más específicas de acuerdo a la entidad pública o privada que pertenecen.
- Se debe actualizar los datos secundarios tomando en cuenta que las entidades que aportan las estadísticas aun no presentan informes del año 2018. Por lo tanto, los datos estadísticos están en base a los datos existentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Addeco Way Of Live. (12 de Mayo de 2016). *ADDECCOWAYOFLIFE*. Obtenido de Turismo Ético: un beneficio para las comunidades anfitrionas: <http://www.adeccorientaempleo.com/el-turismo-etico-un-beneficio-para-las-comunidades-anfitrionas/>
- Alegre, J., & Caldera, M. (2009). *Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return*. European Journal of Marketing.
- Anguita Virella, F. (s.f). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de <http://www4.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/14PolEcSoc/140DesSost.htm>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Arrillaga, L. (1995). *El turismo en la economía nacional*. Madrid: Editora Nacional.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (s.f). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Asociación Paraguaya de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo. (2015). *Comprometidos con el código ético mundial para el turismo de la OMT*. Paraguay. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.asatur.org.py/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=71
- Ayala Mora, E. (2015). *Manual de Historia de Quito*. Obtenido de <http://www.quitoadventure.com/espanol/informacion-ecuador/historia/historia-quito/historia-quito-colonia.html>

- Bacon, F. (2002). *Calidad de los servicios Turísticos*.
- Baker, D. y. (2000). *Quality, satisfaction and behavioural intentions*.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood.
- Barroso Castro, C. M. (2007). *Tourism Management*.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bigné, J. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y Estrategias de*. Madrid: ESIC.
- Biosphere Responsible Tourism Inc. (2017). *Todo la información del turismo sostenible*. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de <https://www.biospheretourism.com/es/blog/la-conferencia-turismo-sostenible-en-el-marco-de-la-nueva-agenda-urbana-aprueba-la-declaracion-y-el-memorandum-de-barcelona/110>
- Cantero, J. (29 de Diciembre de 2016). *Marketing Experiencial*. Obtenido de Marketing Experiencial: <https://josecantero.com/tag/experiencia-turistica/>
- Cárdenas, F. (1997). *Comercialización del Turismo* (4ta ed.). México: Trillas.
- Casanovas, J. A. (12 de Febrero de 2014). *El blog visiones del Turismo*. Obtenido de El blog visiones del Turismo: <https://www.visionesdelturismo.es/excursionista/>
- Castillo Montesdeoca, E. (2015). *El "Turismo Consciente" en Ecuador: conceptualización y efectos sobre el crecimiento económico*. Quito. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/286385856_El_Turismo_Consciente_en_Ecuador_conceptualizacion_y_efectos_sobre_el_crecimiento_economico
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*.

- Centro de Información de Naciones Unidas (CINU). (2004). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Johannesburgo. Recuperado el 02 de Mayo de 2018, de <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>
- Chávez, N., Romero Fernández, A., & Álvarez Gómez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3). Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de 186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/download/721/294
- Chiappa, G. G. (2016). Attitudes Toward Responsible Tourism and.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (11 de Octubre de 2001). *Turismo sostenible en Centroamérica y el Caribe*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/9565/r817.pdf>
- Cordova, F. (2014). *Definiciones de turismo, diferentes autores, diferente puntos de vista*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- Cultura, C. A. (2011). *Quito, Capital Americana de la Cultura*. Obtenido de http://www.artbrand.ec/quitocapital/index.php?option=com_content&view=article&id=
- De la Rosa, M. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Revista de Turismo y Cultura*, 1(2), 157-159.
- De la Torre, O. (1997). *El turismo: fenómeno social*. Mexico: Fondo de Cultura S.L.
- Dussel, E. (1986). *Ética Comunitaria*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Ecuadorinmediato. (3 de Mayo de 2018). Incremento del turismo interno. *Ecuadorinmediato*.
- Ecotourism Society. (2007). *What is Ecotourism?* Obtenido de <http://www.ecotourism.org>

El Universo. (18 de Septiembre de 2018). Quito, por sexta vez, logró premio como destino líder de Sudamérica. *El Universo*.

Empresa Pública Metropolitana de Gestion de Destino Turistico. (2014). *Empresa Publica Metropolitana de Gestion de Destino Turistico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestrosservicios/>

Empresa Publica Metropolitana de Quito Turismo. (04 de 01 de 2017). *PRENSA QUITO*. Obtenido de PRENSA QUITO: <http://noticiasquito.gob.ec>

Ezagui, C. (2000). *Los Principios del Turismo Moderno*. Venezuela: Planeta Venezolana.

Figueroa, C. J. (2002). *La creciente relación entre el turismo y el desarrollo económico*. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de <http://economiaturistica>

Financiera, C. N. (2017). *Ficha del sector turístico- Nivel Nacional*. Quito.

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Flores, M. (2000). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Venezuela: Vadell hermanos.

Flores, S. M. (2000). *Introducción a la teoría y técnica del turismo* (2da ed.). Venezuela: Vadell Hermanos Editores.

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola . (2004). *PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado el 02 de Mayo de 2018, de <https://www.eda.admin.ch/deza/es/home/partenariados-mandatos/organismos-multilaterales/organismos-onu/programa-desarrollo.html>

Fundación Iberoamericana de Seguridad y Salud Ocupacional (FISO). (2016). *Turismo aventura: entretenimiento y práctica segura*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de <http://www.fiso->

web.org/Content/files/articulos-profesionales/4497.pdf

Gallegos, D. M. (2013). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec>

Gómez, C., & Villalobos, J. (1998). *Cómo Gerenciar la Imagen Corporativa*. Caracas, Venezuela: Ediciones Plain.

Ibarra J, G. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios turísticos*, 150, 15-40. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2167115&orden=373531&info=link>

Implantació de Sistemes de Qualitat, T. (2015). *Implantació de sistemes de qualitat S.L.N.E*. Obtenido de Implantació de sistemes de qualitat S.L.N.E: <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) . (2018). *Estadísticas Económicas*. Quito. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/infografia-turismo.pdf>

Jafari, J. (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.

Jiménez, I. V. (Mayo de 2012). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2005). *"Marketing for hospitality and tourism"*. Pearson: Upper Saddle River.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.

Letona, D. H. (2001). *Fundamentos del Turismo*. Obtenido de www.academia.edu/7785616/Fundamentos_del_Turismo

- Machado, I. (2013). *Relacion Turismo y Psicologia*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/160960630/Relacion-Turismo-y-Psicologia>
- Martínez, L. (2016). *La comunicación corporativa*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de <http://www.cefa.com.mx/articulos/di48p48.html>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Diaz de Santo , S.A.
- McIntosh, Goeldner, & Ritchie. (2002). *Turismo: planeación, administración y perspectivas* (8va ed.). Sao Paulo: Limusa.
- Metro Ecuador. (27 de Septiembre de 2017). Cifras y datos del turismo en Ecuador. *METRO*.
- Mieczkowski, Z. (1995). *Enviromental issues of tourism and recreation*. Estados Unidos British Cataloging in Publication Information Available, University Press of America.
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative*. Inglaterra: Sage Publications. .
- Ministerio de Turismo. (2015). *Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quitena-combina-historias-costumbres-y-sabores/>
- Ministerio de turismo. (2017). *Informa en cifras Quito*. Quito.
- Ministerio de turismo. (2017). *Perfil turista no residennte Quito 2016*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de Análisis Macro Económico: <https://servicios.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Balanza turística con saldo positivo en 2017*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Informacion relevante del turismo en Pichincha*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Turismo en cifras*. Obtenido de Movimientos Internacionales:

<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Ministerio de Turismo. (03 de 05 de 2018). Turismo interno se incrementó en 11% durante último feriado. *Ecuadorinmediato*.

Moreno, N. M. (2006). *Posicionamiento de la ciudad desde la imagen turística*. La plata.

Morrison, G. (2016). Aprendizaje turístico por descubrimiento significativo mediante viajes académicos de estudio: estrategia y práctica de sustentabilidad. Puerto Peñasco, México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo Educativo*, 17(13). Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://www.ride.org.mx>

Naciones Unidas. (2002). *Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Johannesburgo. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de http://unctad.org/es/Docs/aconf199d20_sp.pdf

Navarro, M. (2017). Desarrollo del turismo rural integrado desde la perspectiva de los residentes: Modelo propuesto. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 841-859. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de http://www.pasosonline.org/Publicados/15417/PS417_06.pdf

Ochoa, F., & Morales Betancourt, D. (2017). Tejiendo el territorio. Lineamiento para la construcción del turismo desde lo local. Colombia: U. Externado de Colombia.

Organización Mundial de Turismo. (2014). *Ética y responsabilidad social. Turismo accesible*. Obtenido de Manual sobre Turismo Accesible para Todos: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/manualturismoaccemoduloi27ene015acc>.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015). *Entender el turismo: Glosario Básico*.

Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (2004). *Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management - Turismo Sostenible en Áreas Protegidas Directrices de Planificación y Gestión*. Recuperado el 30 de Marzo de 2018, de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284406432>

Partido, D., Guzmán, M., Betancourt, D., & Bravo, Y. (Junio de 2009). procedimiento para incorporar atractivos culturales a productos turísticos territoriales. *Turydes*, 2(5). Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/sgps.htm>

Pérez Rivero, R. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Vértica S.L.

Pérez Sánchez, A. (2002). *Tiempo libre y recreación y su relación con la calidad de vida y el desarrollo individual*. Centro de Documentación Virtual en Recreación, Tiempo Libre y Ocio, Instituto Superior Manuel Fajardo. Cuba, Colombia.

Ramírez. (2009). *conciencia, turismo y desarrollo*. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de Entorno empresarial: <https://entorno-empresarial.com/venezuela-conciencia-turismo-y-desarrollo/>

Ramírez, M. (1994). Deontología y conciencia turística. México: Diana. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/003498Pri0000.pdf>

Romero, H. (1977). *Socio Psicología del Turismo*. México: Daimon.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: The McGraw-Hill.

Sánchez, M. (2004). Ética, organización y formación. *Ries*, 77-78(97), 185-198. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_077_078_11.pdf

Sancho, A. (1998). «Unidad 1 El turismo como actividad económica». En OMT Organización

- Mundial del Turismo. Introduccion al Turismo. . OMT Organizacion Mundial del Turismo.
- Santana Talavera, A. (2008). El turismo cultural. ¿Un negocio responsable? 17(4). Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.scielo.org.ar>
- Santesmases Mestre, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo editorial Patria.
- Toala, D. (s.f.). *Turismo sostenible o turismo sustentable*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de <https://sites.google.com/site/turismosostenibledanieltoala/home>
- Trejo Castro, J., & Marcano Navas, N. (2016). Ecoturismo y Geoturismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano. *Revista de Investigación*, 40(88), 202-228.
- Troncoso, C. (2008). Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de quebrada de Humahuaca. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 12(2), 110-130. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org>
- Turismo, E. M. (2009). “*Estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el distrito metropolitano de Quito*”. Quito.
- Vera, J. G. (21 de 04 de 2010). *Geopolic. com* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>
- Vera, J. G. (2010). Sostenibilidad económica y social como prioridad para la sustentabilidad ambiental.
- Vergopoulos, H. (Octubre de 2016). *VIA TOURISM REVIEW*. Obtenido de La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística ?: <https://journals.openedition.org>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a expertos

Ver anexo 1: Entrevista a expertos

Anexo 2: Correlaciones

Ver anexo 2: Correlaciones

Anexo 3: Listado de encuestados

Ver anexo 3: Listado de encuestados

Anexo 4: Formulario de encuesta

Ver anexo 4: Formulario de encuesta

Anexo 5: Tabla de respuestas

Ver anexo 5: Tabla de respuestas