



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: CORDERO GÁRATE RICARDO PATRICIO

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

**DIRECTOR: TORRES, MARÍA VERÓNICA
CODIRECTOR: VEGA, MARCELO**

SANGOLQUÍ, MAYO DE 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMAS ESPE**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO**

ING. MARÍA VERÓNICA TORRES – DIRECTORA DE TESIS

ING. MARCELO VEGA – CODIRECTOR DE TESIS

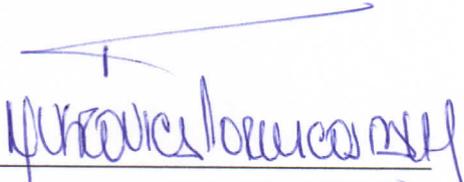
CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por Cordero Gárate Ricardo Patricio, ha sido revisado y guiado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a la autenticidad de los datos presentados en este estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a CORDERO GÁRATE RICARDO PATRICIO que lo entregue al DR. MARCO SOASTI, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, Mayo 2015



Ing. María Verónica Torres

DIRECTORA



Ing. Marcelo Vega

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMAS ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CORDERO GÁRATE RICARDO PATRICIO

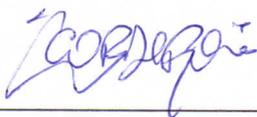
DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que se presentan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Mayo de 2015



CORDERO GÁRATE RICARDO PATRICIO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMAS ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Cordero Gárate Ricardo Patricio

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo 2015



CORDERO GÁRATE RICARDO PATRICIO

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios, quien con sus bendiciones permitió que culmine con éxito una etapa importante en mi vida

A mis abuelitos Papi Rodri, Mami Yoli, Papito Mago y Mamita Lola.

A mis padres Humberto y Ma. Eugenia por el constante apoyo, amor y conocimientos entregados durante el desarrollo de mi carrera universitaria, por saber guiarme y darme ánimos cuando lo necesité.

A mi hermano Rodrigo que con su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me ha enseñado tanto.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la vida y salud que me otorga a diario, y por saber escoger la mejor familia que pude tener.

A mis padres, por su infinito amor y constante apoyo durante este importante proceso.

A los profesores de la ESPE que supieron compartir sus conocimientos con los que pude terminar mi carrera universitaria; en especial a mis directores de tesis, Ing. Vero e Ing. Marcelo, que confiaron en mí para realizar este trabajo de grado, gracias por su ayuda incondicional.

A los amigos que hice durante esta hermosa etapa, gracias por estar hasta el final.

Contenido

CAPÍTULO I.....	1
1 Planteamiento de la Investigación.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Metodología del trabajo de investigación	6
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4 Fuentes de información	9
1.4.1 Fuentes de información secundarias	9
1.4.2 Fuentes de información primarias.....	10
CAPITULO II.....	11
2. Marco Teórico	11
2.1. Teorías base que sustentan la investigación.....	11
2.1.1. Comportamiento del consumidor.....	11
2.1.2. Modelo de comportamiento del comprador.....	12
2.1.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	13
2.1.4. Comportamiento de compra.....	15
2.1.5. Proceso de decisión de compra.....	16
2.1.6. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final.....	18
2.1.7. Teoría de Herzberg	18
2.1.8. Motivación del Consumidor	19
2.1.9. Valor y satisfacción	21
2.1.10. Satisfacción del cliente	23
2.2. Teorías de soporte	25

2.2.1.	Segmentación de mercados.....	25
2.2.2.	Teoría de decisión conductual	28
2.2.3.	Teoría del comportamiento del consumidor	31
2.2.4.	Teoría de los Valores de Consumo	32
2.2.5.	Teoría del Valor Percibido.....	33
2.2.6.	Modelo de conducta del consumidor	34
CAPÍTULO III		36
3.	Marco Metodológico	36
3.1.	Tema.....	36
3.2.	Problema de Investigación	36
3.2.1.	Formular el problema.....	36
3.3.	Objetivos de la investigación	37
3.4.	Técnicas de recolección de información	37
3.5.	Método de investigación	38
3.5.1.	Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa.....	39
3.6.	Tipo de investigación	39
3.7.	Muestra.....	40
3.7.1.	Tipos de muestreo estadístico	41
3.7.2.	Definición del tamaño de la muestra	43
3.8.	Investigación de mercados	44
3.8.1.	Establecer la necesidad de investigación de mercados.....	44
3.8.2.	La investigación de mercados en la industria del Turismo.....	45
3.8.3.	Contribución de la Investigación de Mercados al Marketing	45
3.9.	Estudio de mercado	46
3.9.1.	Análisis histórico	46
3.9.2.	Análisis de la situación actual del mercado	47

3.9.3.	Análisis de las tendencias de mercado.....	57
3.10.	Diseño de la investigación.....	58
3.10.1.	Población	58
3.10.2.	Técnica de muestreo estadístico	58
3.10.3.	Muestra	58
3.10.4.	Instrumentos de recolección de datos	59
CAPÍTULO IV		70
4.	Marco Empírico.....	70
4.1.	Objetivo general de la investigación	70
4.2.	Objetivos específicos de la investigación	70
4.3.	Alcance de la investigación.....	70
4.3.1.	Población	70
4.1.1.	Tipo de investigación.....	71
4.1.2.	Método de investigación.....	71
4.1.3.	Tipos de información y fuentes	71
4.1.4.	Técnica de investigación.....	72
4.4.	Resultados	73
4.4.1.	Análisis univariado	73
4.4.2.	Análisis Bivariado.....	116
4.4.3.	Perfil del consumidor turístico del DMQ.	169
CAPÍTULO V		170
5.	Estrategias y Propuesta Estratégica.....	170
5.4.	Estrategias	170
5.5.	Propuesta estratégica.....	174
5.5.2.	Club producto	175
CAPÍTULO VI.....		178

6. Conclusiones y Recomendaciones	178
6.1. Conclusiones	178
6.2. Recomendaciones.....	179
Referencias	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precio del Petróleo 2005 - 2014	2
Tabla 2 Llegadas de extranjeros al Ecuador.....	52
Tabla 3 Salida de ecuatorianos al exterior.....	53
Tabla 4 Simbología para el cálculo de la muestra.....	58
Tabla 5 Matriz de Planteamiento de Cuestionario	63
Tabla 6 Parroquias urbanas y rurales del Distrito Metropolitano de Quito.....	70
Tabla 7 Edad.....	73
Tabla 8 Género	74
Tabla 9 Estado Civil.....	75
Tabla 10 Género vs. Estado Civil.....	76
Tabla 11 Ocupación.....	77
Tabla 12 Instrucción.....	78
Tabla 13 Ingreso Mensual	79
Tabla 14 Sector donde vive	80
Tabla 15 ¿Ha viajado por turismo en los últimos 2 años?.....	81
Tabla 16 Destino del viaje.....	82
Tabla 17 Otro motivo de viaje.....	83
Tabla 18 ¿Con quién viajo?.....	84
Tabla 19 Gasto promedio de viaje.....	85
Tabla 20 Tipo de transporte utilizado.....	86
Tabla 21 Países de preferencia	87
Tabla 22 Otros países de preferencia	88
Tabla 23 Estadía promedio.....	89

Tabla 24 Información del destino turístico.....	90
Tabla 25 Importancia del destino. (Ciudad).....	91
Tabla 26 Importancia del destino. (Playa).....	92
Tabla 27 Importancia del destino (Selva).....	93
Tabla 28 Importancia del destino (Montaña)	94
Tabla 29 Resumen, importancia de destinos turísticos	95
Tabla 30 Tipo de turismo Aventura	96
Tabla 31 Tipo de turismo (Cultural).....	97
Tabla 32 Tipo de turismo (Espiritual)	98
Tabla 33 Tipo de turismo (Gastronómico)	99
Tabla 34 Tipo de turismo (Naturaleza)	100
Tabla 35 Gastos (Alimentación).....	101
Tabla 36 Gastos (Alojamiento)	102
Tabla 37 Gastos (Diversión-Entretenimiento)	103
Tabla 38 Gastos (Suvenires).....	104
Tabla 39 Gastos (Transportes)	105
Tabla 40 Tipo de Hospedaje.....	106
Tabla 41 Categoría del Hotel.....	107
Tabla 42 ¿Cómo organizó su viaje?	108
Tabla 43 ¿Cómo se informa para organizar su viaje?	109
Tabla 44 Medio de Pago.....	110
Tabla 45 Factores influyen en la decisión de compra (Precio)	111
Tabla 46 Factores influyen en la decisión de compra (Destino)	112
Tabla 47 Factores influyen en la decisión de compra (Publicidad)	113
Tabla 48 Factores influyen en la decisión de compra (Promociones).....	114
Tabla 49 Factores influyen en la decisión de compra (Tipo de Viaje).....	115
Tabla 50 Género*¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?.....	116
Tabla 51 Prueba Chi Cuadrado - Género*¿Ha viajado por turismo?.....	116
Tabla 52 Pruebas estadísticas - Género * ¿Ha viajado por turismo?	117
Tabla 53 Género*Destino del viaje	118
Tabla 54 Prueba Chi Cuadrado - Género*Destino del viaje	118
Tabla 55 Pruebas estadísticas - Género*Destino del viaje.....	119

Tabla 56 Género* Otro motivo de viaje.....	119
Tabla 57 Género * Tipo de transporte utilizado.....	120
Tabla 58 Prueba Chi Cuadrado – Género * Tipo de transporte utilizado	120
Tabla 59 Pruebas estadísticas - Género * Tipo de transporte utilizado.....	121
Tabla 60 Género * País de preferencia.....	122
Tabla 61 Pruebas de Chi Cuadrado - Género * País de preferencia.....	122
Tabla 62 Pruebas Estadísticas – Género * País de preferencia	123
Tabla 63 Género * ¿Cómo se informa del destino turístico?	123
Tabla 64 Chi Cuadrado - Género * ¿Cómo se informa del destino turístico?.....	123
Tabla 65 Pruebas Estad. - Género * ¿Cómo se informa del destino turístico? ...	124
Tabla 66 Género * ¿Cómo organizó su viaje?	125
Tabla 67 Prueba de Chi Cuadrado – Género * ¿Cómo organizó su viaje?	125
Tabla 68 Pruebas estadísticas - Género * ¿Cómo organizó su viaje?	126
Tabla 69 Género * Medio de pago	126
Tabla 70 Pruebas de Chi Cuadrado – Género * Medio de pago	126
Tabla 71: Pruebas estadísticas – Género * Medio de pago	127
Tabla 72 Estado Civil * Otro motivo de viaje.....	128
Tabla 73 Estado Civil * Gasto Promedio	129
Tabla 74 Pruebas de Chi Cuadrado - Estado Civil * Gasto Promedio	129
Tabla 75 Pruebas estadísticas – Estado Civil * Gasto Promedio	130
Tabla 76 Estado civil * Tipo de transporte.....	130
Tabla 77 Pruebas de Chi Cuadrado – Estado Civil * Tipo de transporte	131
Tabla 78 Pruebas estadísticas – Estado Civil * Tipo de transporte.....	131
Tabla 79 Estado Civil * Estadía promedio	132
Tabla 80 Estado Civil * Estadía promedio	132
Tabla 81 Pruebas estadísticas – Estado Civil * Estadía promedio	133
Tabla 82 Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje?	134
Tabla 83 Pruebas de Chi Cuadrado – Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje? 134	
Tabla 84 Pruebas estadísticas – Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje?	135
Tabla 85 Estado Civil * Medio de pago	135
Tabla 86 Pruebas de Chi Cuadrado – Estado Civil * Medio de pago	135
Tabla 87 Pruebas estadísticas – Estado Civil * Medio de pago	136

Tabla 88 Ocupación * Instrucción.....	137
Tabla 89 Pruebas de Chi Cuadrado – Ocupación * Instrucción.....	137
Tabla 90 Pruebas estadísticas – Ocupación * Instrucción.....	138
Tabla 91 Ocupación * Destino del viaje	138
Tabla 92 Pruebas de Chi Cuadrado – Ocupación * Destino del viaje.....	138
Tabla 93 Pruebas estadísticas – Ocupación * Destino del viaje.....	139
Tabla 94 Ocupación * Gasto Promedio.....	140
Tabla 95 Pruebas de Chi Cuadrado – Ocupación * Gasto Promedio	140
Tabla 96 Pruebas estadísticas – Ocupación * Gasto Promedio.....	141
Tabla 97 Ocupación * País de preferencia	141
Tabla 98 Pruebas de Chi Cuadrado – Ocupación * País de preferencia	142
Tabla 99 Pruebas estadísticas – Ocupación * País de preferencia	142
Tabla 100 Ocupación * ¿Cómo se informa del destino turístico?.....	143
Tabla 101 Chi Cuadrado – Ocupación * ¿Cómo se informa del destino?	143
Tabla 102 Pruebas Estad. – Ocupación * ¿Cómo se informa del destino?	144
Tabla 103 Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?.....	145
Tabla 104 Pruebas de Chi Cuadrado - Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?.	145
Tabla 105 Pruebas estadísticas - Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?.....	146
Tabla 106 Ocupación * Medio de información para organizar viaje	146
Tabla 107 Chi Cuadrado - Ocupación * Medio de info., organizar viaje	147
Tabla 108 Pruebas estadísticas - Ocupación * Medio de info., organizar viaje..	147
Tabla 109 Ingreso Mensual * Tipo de transporte.....	148
Tabla 110 Chi Cuadrado - Ingreso Mensual * Tipo de transporte	148
Tabla 111 Pruebas estadísticas - Ingreso Mensual * Tipo de transporte.....	149
Tabla 112 Ingreso Mensual vs. Destino del viaje	150
Tabla 113 Chi Cuadrado – Ingreso Mensual vs. Destino del viaje	150
Tabla 114 Pruebas estadísticas – Ingreso Mensual vs. Destino del viaje.....	151
Tabla 115 Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?	151
Tabla 116 Chi Cuadrado - Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?.....	151
Tabla 117 Pruebas Estad. - Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?.....	152
Tabla 118 Sector donde vive * Medio de pago	153
Tabla 119 Pruebas de Chi Cuadrado - Sector donde vive * Medio de pago.....	153

Tabla 120 Pruebas estadísticas – Sector donde vive * Medio de pago	154
Tabla 121 ¿Ha viajado por turismo? * ¿Con quién realizó el viaje?.....	154
Tabla 122 ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * Tipo de transporte	155
Tabla 123 Chi Cuadrado - ¿Ha viajado por turismo? * Tipo de transporte	156
Tabla 124 Pruebas estadísticas - ¿Ha viajado por turismo? * Tipo de transporte	156
Tabla 125 ¿Ha viajado por turismo? * ¿Cómo organizó su viaje?.....	157
Tabla 126 Chi Cuadrado-¿Ha viajado por turismo?*¿Cómo organizó su viaje?	157
Tabla 127 Pruebas Estad -¿Ha viajado por turismo?*¿Cómo organizó su viaje?	158
Tabla 128 ¿Ha viajado por turismo? * Medio de info., organizar viaje.....	159
Tabla 129 ¿Ha viajado por turismo? * Medio de info., organizar viaje.....	159
Tabla 130 ¿Ha viajado por turismo? * Medio de info., organizar viaje.....	159
Tabla 131 Descriptivo Edad vs. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?...	161
Tabla 132 ANOVA Edad vs. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?	161
Tabla 133 Pruebas Estad. - Edad vs. ¿Ha viajado por turismo?.....	162
Tabla 134 Descriptivos Edad vs. Ingreso Mensual	162
Tabla 135 ANOVA Edad vs. Ingreso Mensual	162
Tabla 136 Pruebas estadísticas - Edad vs. Ingreso Mensual	163
Tabla 137 Descriptivos Edad vs. Gasto promedio	164
Tabla 138 ANOVA Edad vs. Gasto promedio	164
Tabla 139 Pruebas Estadísticas - Edad vs. Gasto promedio.....	165
Tabla 140 Descriptivos Ingreso Mensual vs Gasto promedio.....	165
Tabla 141 ANOVA Ingreso Mensual vs Gasto promedio	165
Tabla 142 Pruebas estadísticas Ingreso Mensual vs Gasto promedio	166
Tabla 143 Nivel de incidencia en el cruce de las variables	167
Tabla 144 Cruce de variables para definir estrategias.....	168
Tabla 145 Ejemplo estrategia “L”	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Precio del Petróleo 2005 - 2014	2
Figura 2. Producción Nacional de Petróleo	3
Figura 3. Exportaciones del Ecuador	5
Figura 4. Distrito Metropolitano de Quito, distribución por parroquias	8
Figura 5. Modelo del Comportamiento del Consumidor	12
Figura 6. Modelo de comportamiento del comprador	12
Figura 7. Modelo del proceso motivacional.	15
Figura 8. Proceso de Adopción de producto.	17
Figura 9. Jerarquía de necesidades de Maslow	19
Figura 10. Determinantes del valor percibido por el cliente.	22
Figura 11: Ausencia de enfoque en el cliente.....	24
Figura 12. Modelo de decisiones del consumido	30
Figura 13: Modelo del Comportamiento del Consumidor	31
Figura 14. Overall Model of Consumer Behavior.....	34
Figura 15. Mapamundi: Llegada e ingresos de turistas internacionales.....	48
Figura 16. Turismo por motivo de visita.	49
Figura 17. Arribo de Turistas Internacionales en el Mundo (%).....	50
Figura 18: Logo “All you need is Ecuador”	51
Figura 19. Principales Destinos de los ecuatorianos	53
Figura 20. Llegadas de turistas a Quito	54
Figura 21. Ingreso anual de divisas por gasto turístico	55
Figura 22. Actividades económicas turísticas de Quito	55
Figura 23. Establecimientos turísticos de Quito.....	56
Figura 24. Capacidad hotelera por plazas	56
Figura 25. Encuesta Piloto.....	62
Figura 26: Encuesta Definitiva.....	69
Figura 27. Edad	73
Figura 28. Género.....	74
Figura 29. Estado Civil.....	75
Figura 30. Género Vs, Estado Civil	76
Figura 31. Ocupación	77

Figura 32. Instrucción.....	78
Figura 33. Ingreso Mensual.....	79
Figura 34. Sector donde vive.....	80
Figura 35. ¿Ha viajado por turismo en los últimos 2 años?	81
Figura 36. Destino del viaje	82
Figura 37. Otro Motivo de Viaje	83
Figura 38. ¿Con quién viajo?	84
Figura 39. Gasto promedio de viaje	85
Figura 40. Tipo de transporte utilizado	86
Figura 41. Países de preferencia.....	87
Figura 42. Otros países de preferencia	88
Figura 43. Estadía promedio	89
Figura 44. Información del destino turístico	90
Figura 45. Importancia del destino. (Ciudad).....	91
Figura 46. Importancia del destino. (Playa)	92
Figura 47. Importancia del destino (Selva)	93
Figura 48. Importancia del destino (Montaña)	94
Figura 49. Resumen, importancia de destinos turísticos	95
Figura 50. Tipo de turismo (Aventura)	96
Figura 51. Tipo de turismo (Cultural)	97
Figura 52. Tipo de turismo (Espiritual).....	98
Figura 53. Tipo de turismo (Gastronómico).....	99
Figura 54. Tipo de turismo (Naturaleza)	100
Figura 55. Gastos (Alimentación)	101
Figura 56. Gastos (Alojamiento)	102
Figura 57. Gastos (Diversión-Entretenimiento)	103
Figura 58. Gastos (Suvenires)	104
Figura 59. Gastos (Transporte).....	105
Figura 60. Tipo de Hospedaje	106
Figura 61. Categoría del Hotel	107
Figura 62. ¿Cómo organizó su viaje?	108
Figura 63. ¿Cómo se informa para organizar su viaje?.....	109

Figura 64. Medio de Pago	110
Figura 65. Factores influyen en la decisión de compra (Precio).....	111
Figura 66. Factores influyen en la decisión de compra (Destino).....	112
Figura 67. Factores influyen en la decisión de compra (Publicidad)	113
Figura 68. Factores influyen en la decisión de compra (Promociones)	114
Figura 69. Factores influyen en la decisión de compra (Tipo de Viaje)	115
Figura 70. Género*¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?	117
Figura 71. Género*Destino del viaje.....	118
Figura 72. Género* Otro motivo de viaje.....	120
Figura 73. Género * Tipo de transporte utilizado	121
Figura 74. Género * País de preferencia	122
Figura 75. Género * ¿Cómo se informa del destino turístico?.....	124
Figura 76. Género * ¿Cómo organizó su viaje?	125
Figura 77. Género * Medio de pago.....	127
Figura 78. Estado Civil * Otro motivo de viaje	128
Figura 79. Estado Civil * Gasto Promedio.....	129
Figura 80. Estado civil * Tipo de transporte	131
Figura 81. Estado Civil * Estadía promedio.....	133
Figura 82. Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje?	134
Figura 83. Estado Civil * Medio de pago.....	136
Figura 84. Estado Civil * Medio de pago.....	137
Figura 85. Ocupación * Destino del viaje	139
Figura 86. Ocupación * Gasto Promedio	140
Figura 87. Ocupación * País de preferencia.....	142
Figura 88. Ocupación * ¿Cómo se informa del destino turístico?	144
Figura 89. Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?.....	145
Figura 90. Ocupación * Medio de info., organizar viaje.....	147
Figura 91. Ingreso Mensual * Tipo de transporte	149
Figura 92. Ingreso Mensual vs. Destino del viaje	150
Figura 93. Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?.....	152
Figura 94. Sector donde vive * Medio de pago.....	153
Figura 95. ¿Ha viajado por turismo? * ¿Con quién realizó el viaje?	155

Figura 96. ¿Ha viajado por turismo? * Tipo de transporte.....	156
Figura 97. ¿Ha viajado por turismo? * ¿Cómo organizó su viaje?	158
Figura 98. ¿Ha viajado por turismo? * Medio de info., organizar viaje	160
Figura 99. ANOVA Edad vs. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?.....	161
Figura 100. Edad vs. Ingreso Mensual	163
Figura 101. Edad vs. Gasto promedio	164
Figura 102. Ingreso Mensual vs Gasto promedio.....	166

RESUMEN EJECUTIVO

En enero de 2007, en el Ecuador empezó un nuevo período presidencial a cargo del Economista Rafael Correa Delgado, cuyo gobierno se asienta en varios ejes fundamentales; uno de ellos y el más ambicioso es el cambio en la Matriz Productiva.

Esta iniciativa nace de la necesidad de encontrar nuevas formas de desarrollo, ya que la economía ecuatoriana ha crecido en los últimos años como consecuencia de las exportaciones de petróleo y la venta de productos primarios como el banano, cacao, camarón, rosas, etc. Es por ello que el Gobierno Nacional busca generar nuevas fuentes de ingreso y a su vez más riqueza, sin tener que depender totalmente de recursos naturales sino más bien del talento humano, la tecnología y el conocimiento con el fin de lograr un desarrollo más sostenible. Uno de los sectores priorizados en el cambio de la Matriz Productiva es el del Turismo.

La propuesta para el análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de servicios turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene como objetivo definir el perfil de consumo del Quiteño en relación a sus gustos, preferencias y factores que influyen en la compra de estos servicios, además de que los resultados de la investigación puedan ser utilizados como base para la realización de nuevos estudios y proyectos referentes al turismo que contribuyan a hacer del Turismo una de las principales fuentes de ingreso para el país y dejar de ser dependientes de las exportaciones petroleras, cumpliendo así con la esencia del cambio de Matriz Productiva.

PALABRAS CLAVE:

- TURISMO
- OFERTA DE VALOR
- SERVICIOS TURÍSTICOS
- PERFIL DEL CONSUMIDOR
- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- DECISIÓN DE COMPRA
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR
- COMPORTAMIENTO DE COMPRA

ABSTRACT

In January 2007, Ecuador began a new presidential term by the Economist Rafael Correa Delgado, whose government is based on several key areas; one of them and the most ambitious is the change in the Matrix Production.

This initiative stems from the need to find new forms of development, as the Ecuadorian economy has grown in recent years due to oil exports and the sale of primary products such as bananas, cocoa, shrimp, roses, etc. That is why the Government seeks to generate new sources of income and in turn more wealth without having to rely entirely on natural resources but rather of human talent, technology and knowledge in order to achieve a more sustainable development. One of the priority sectors in changing Productive Matrix is tourism.

The proposal for the analysis of consumer behavior in the buying decision of tourist services in the Metropolitan District of Quito, aims to define the profile Quiteño consumption in relation to their tastes, preferences, and factors influencing purchasing these services, and that research results can be used as a basis for further studies and tourism related projects that contribute to make tourism a major source of income for the country and stop being dependent on exports oil, thus fulfilling the essence of change Productive Matrix

KEY WORDS:

- TOURISM
- CONSUMER BEHAVIOR
- VALUE OFFER
- CONSUMER PROFILE
- MARKET SEGMENTATION
- BUYING DECISION
- TRAVEL SERVICES
- MARKET RESEARCH
- CONSUMER MOTIVATION
- BUYING BEHAVIOR

CAPÍTULO I

1 Planteamiento de la Investigación

1.1 Introducción

El Ecuador durante décadas ha mantenido como su principal fuente de ingresos económicos a un recurso no renovable, que de acuerdo a la opinión de los expertos, manteniendo el nivel de explotación actual, este se terminará en 20 años aproximadamente, se trata del petróleo.

Según cifras oficiales, Ecuador tiene reservas para 11 años de producción de crudo, considerando sólo los campos actualmente en operación. A esto se deben sumar las reservas que no están en producción, que aportarían de 8 a 9 años adicionales. El Ecuador tiene reservas actuales para unos 20 años. (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2012)

De acuerdo a estadísticas nacionales tanto del INEC y del Banco Central del Ecuador, durante la última década la producción y los ingresos petroleros para el Ecuador han sido históricos, ya que en los últimos 8 años la producción se vio favorecida por el incremento del precio tanto del crudo Napo como del Oriente, como efecto del incremento mundial de precios que básicamente se da por la oferta y demanda internacional de este recurso. Cabe indicar que el organismo internacional encargado de fijar los precios del petróleo es la Organización de los Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Actualmente Ecuador es miembro de esta organización junto a otros 11 países más.

A nivel mundial después de la crisis de precios generada por la conocida como primera Guerra del Golfo, en Medio Oriente en los años 80 en la que se enfrentaron Irak e Irán, el precio del crudo referencial a nivel mundial, el WTI (West Texas Intermediate) disminuyó y se estabilizó hasta fines de los 90's en \$20.

En la tabla que se muestra a continuación, se presenta la evolución de los precios del petróleo ecuatoriano Napo y Oriente; y del petróleo WTI (West Texas Intermediate) que sirve de referencia en los mercado de derivados de los EE.UU. en los últimos 10 años.

Tabla 1
Precio del Petróleo 2005 - 2014

PRECIO DEL PETRÓLEO (\$ por barril)										
Tipo de crudo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Napo	42,47	53,17	61,84	85,39	54,22	72,36	99,21	100,93	92,91	82,15
Oriente	43,21	49,50	57,01	80,77	49,95	69,29	95,16	96,99	97,36	86,64
WTI	57,29	66,02	72,20	100,06	61,92	79,45	95,04	94,12	92,58	93,17

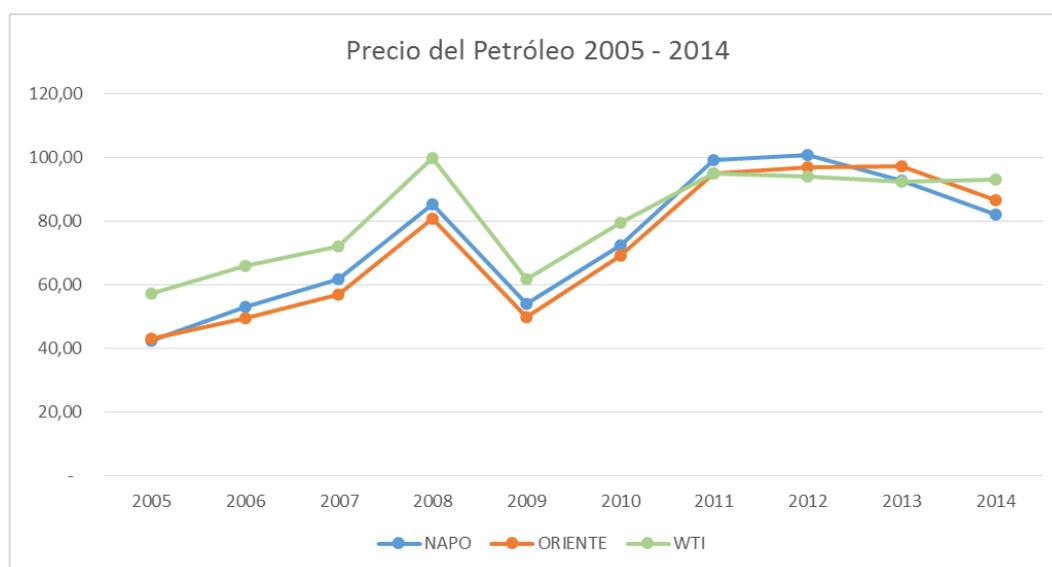


Figura 1. Precio del Petróleo 2005 - 2014

Mientras que en la primera década del siglo XXI, el precio del petróleo alcanzó el récord histórico de llegar a los 147 dólares por barril en julio del 2008, impulsado principalmente por la gran demanda de China. (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2012)

En lo referente a la producción, en el Ecuador en el año 2002 la producción fue de 392.110 barriles de petróleo por día (bppd), mientras que en 2006 la producción alcanzó un pico de 535.680 bppd (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2012).

En el récord histórico de precios de 2008, el Ecuador produjo un promedio de 504.940 bppd, beneficiándose directamente del incremento de precios. Lo que permitió a nuestro país obtener grandes réditos de la exportación de petróleo.

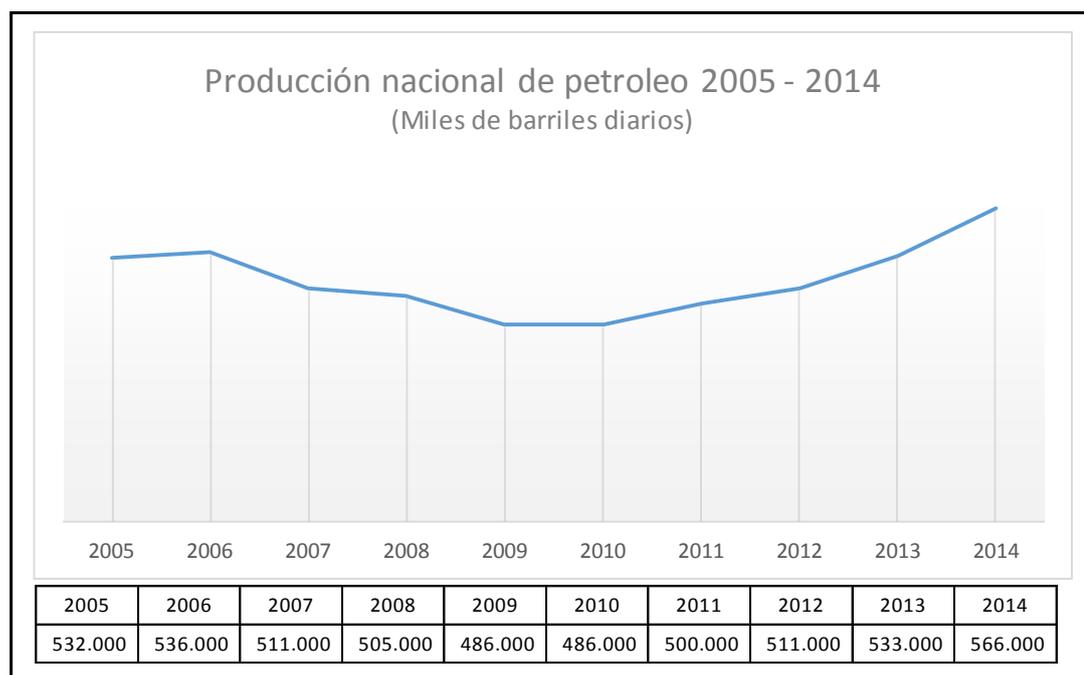


Figura 2. Producción Nacional de Petróleo

Actualmente, el petróleo es la principal fuente de ingresos para el Ecuador, pero por ser un recurso no renovable, está por agotarse, evidenciándose así la urgente necesidad de generar nuevas fuentes de ingresos para el país, como se pretende hacer con el cambio de la Matriz Productiva, que en uno de sus informes menciona que: “El cambio de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad” (SENPLADES, 2012), la misma que permitirá alcanzar al Ecuador el tan anhelado “*Sumak Kawsay*” o Buen Vivir.

Por tal motivo, en el Ecuador se maneja un documento de planificación general denominado “Plan Nacional para el Buen Vivir” con la intención de plantear los lineamientos para la inversión de los recursos públicos y la regulación económica, el PNBV constituye además la hoja de ruta técnica y política que el actual Gobierno deberá seguir para cumplir los 12 objetivos nacionales que se ha planteado. Los objetivos están organizados en tres ejes: 1) cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular; 2) derechos, libertades y capacidades para el Buen

Vivir; y 3) transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva.

Objetivos nacionales para el Buen Vivir: (SENPLADES, 2013)

- I. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
- II. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- III. Mejorar la calidad de vida de la población.
- IV. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- V. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- VI. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- VII. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
- VIII. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- IX. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- X. Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- XI. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- XII. Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

De acuerdo al mencionado documento, el Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017 (PNBV), menciona que: para el año 2030, el Ecuador exportará 40% de servicios en general. En su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo.



Figura 3. Exportaciones del Ecuador

Dentro de este mismo documento el objetivo número 10, en el tercer apartado en el que señala la diversificación y generación de mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios; en el literal “g” menciona que en el Ecuador se busca impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera (SENPLADES, 2013).

En el mismo Plan Nacional del Buen Vivir se han planteado objetivos referentes al turismo, estos son:

- 1 Monitorear, gestionar, administrar y promover el destino, los productos, circuitos y programas turísticos del país desde el punto de vista del mercado, la industria y el consumidor final para diversificar y enriquecer la oferta turística del Ecuador.
- 2 Formar y capacitar el talento humano del sector turístico a través de la identificación de necesidades de capacitación y competencias laborales del sector.
- 3 Incentivar la creación, renovación, ampliación y fortalecimiento, de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector turístico a través de acceso al crédito productivo.

Aquí es en donde radica la importancia de realizar el presente estudio, enfocado en contribuir al desarrollo del turismo mediante la determinación de los atributos que valoran y que generan valor para los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito en la decisión de compra de servicios turísticos, ya que hasta la fecha de realización del presente estudio no existe información específica que defina un perfil del consumidor del Distrito Metropolitano; información a partir de la cual se pueden construir planes de acción enfocados en aprovechar al máximo los resultados de dicho estudio.

1.2 Metodología del trabajo de investigación

El presente estudio es cualitativo y cuantitativo, aplicando investigación exploratoria levantando información primaria y secundaria; además antes del análisis respectivo se planteará la definición del problema y los objetivos del estudio.

Al decir que el presente estudio será cualitativo es porque se busca entender el comportamiento humano con el fin explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, en otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión; y al decir que el estudio será cuantitativo es porque se busca evaluar, predecir y estimar las actitudes y comportamiento de las personas mediante una serie de estrategias de muestreo, con el fin de conocer las opiniones así como las preferencias de las personas.

Definiendo conceptos formales de lo que es el método de investigación cualitativo y método de investigación cuantitativo se toma como referencia a (Bernal C. A., 2010) quien menciona:

- Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.
- El método cualitativo o método no tradicional: De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes.

Se utilizará la investigación exploratoria, la misma que se realiza cuando el tema objeto de estudio no ha sido muy explorado o reconocido, y cuando es difícil formular hipótesis precisas.

En el presente estudio además, se utilizará el Método Inductivo el mismo que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. (Bernal C. A., 2006). El método inicia con un estudio individual de los hechos

y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Técnicas de investigación

a) Entrevista: Se pueden definir como una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente la información que le es solicitada. (Velandia & López, 2008)

En investigación hay diferentes tipos de entrevista: estructurada, semiestructurada y no estructurada. (Bernal C. A., 2010)

- Entrevista estructurada Cerda (1998) señala que a esta entrevista también se le denomina entrevista directiva; se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas. Conocer las características de la población objeto de estudio. Determinar el tipo de preguntas que van a formularse.
- Entrevista semiestructurada Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida.
- Entrevista no estructurada Este tipo de entrevistas se caracterizan por su flexibilidad, ya que en ella sólo se determinan previamente los temas que se van a tratar con el entrevistado. Durante la entrevista, el entrevistador puede definir la profundidad del contenido, la cantidad y el orden de las preguntas o cuestiones por tratar con las personas que van a entrevistarse.

b) Encuesta: Se formularán encuestas, que posteriormente arrojarán información que permite tabular, graficar y analizar, misma que permitirá determinar un perfil del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito.

En un principio se realizarán pruebas piloto con el objetivo de probar en el campo el cuestionario. Los resultados de la prueba piloto permitirán ejecutar algunas modificaciones antes de realizar el muestreo completo.

Durante el desarrollo de las encuestas, se realizará observación para determinar aspectos que tengan relevancia para la investigación. El tipo de muestreo a aplicarse será el muestreo aleatorio simple.

c) Observación: Como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (Bernal C. A., 2010) Con esta técnica se podrá determinar los patrones conductuales de los consumidores.

Los métodos de observación pueden ser natural, estructurados y participante. Para el presente estudio se utilizará la observación natural que es aquella en la que el observador es un mero espectador de la situación observada; por tanto, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados.

La población objeto de estudio será la del Distrito Metropolitano ya que se propone definir el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de dicha ubicación, la misma que consta de 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales con una superficie total de 422.802 hectáreas (Municipio de Quito, s.f.), y 2`495.043 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

A continuación se muestra un mapa del Distrito Metropolitano de Quito, dividido por parroquias.

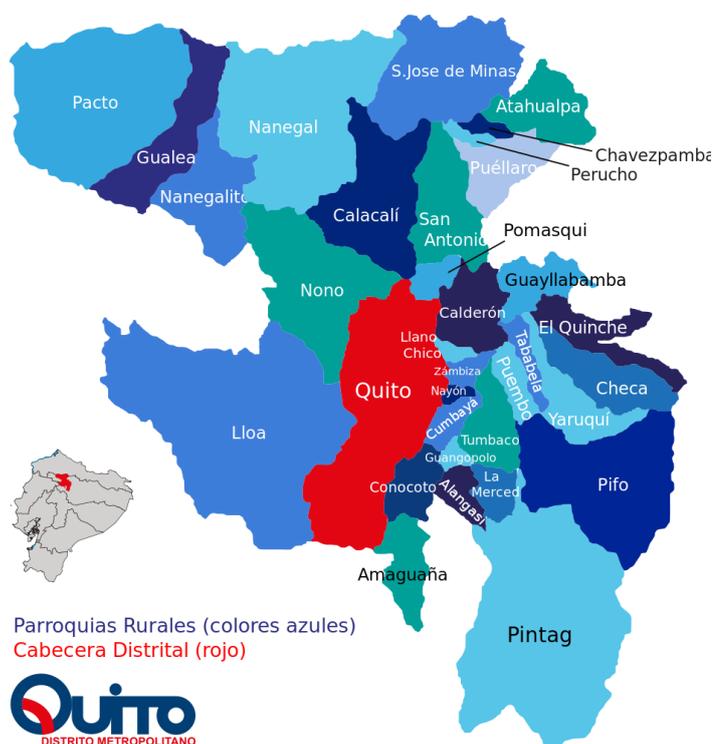


Figura 4. Distrito Metropolitano de Quito, distribución por parroquias

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Definir el perfil del consumidor y los factores que generan valor en la decisión de compra de servicios turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir el marco teórico del presente estudio, con el fin de comparar teorías existentes y establecer la que mejor se adapte a la presente propuesta de estudio.
- Desarrollar la investigación de mercado para definir el perfil del consumidor y los atributos que valora.
- Analizar los datos encontrados del estudio de mercado realizado.
- Realizar propuestas estratégicas de negocios que permitan realizar proyectos a futuro tomando como base los resultados de este estudio.
- Establecer conclusiones del estudio y proponer recomendaciones que permitan extender el alcance del mismo.

1.4 Fuentes de información

1.4.1 Fuentes de información secundarias

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información. (Bernal C. A., 2010)

De acuerdo a Ángel Fernández Nogales, las fuentes de información secundarias son las que “Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...)”. (Fernández Nogales, 2004)

Es decir, los datos secundarios son los que han sido generados por terceras personas u organizaciones, que por lo general se crearon con fines diferentes a los buscados por el investigador, pero que sin embargo pueden aportar con datos relevantes para el estudio en el que se aplica.

Los datos secundarios que pueden utilizarse para el presente estudio:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Datos Abiertos de Quito
- SENPLADES.
- PLANDETUR
- Ministerio de turismo
- Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO)

1.4.2 Fuentes de información primarias

La información primaria utilizada en el estudio, es la que se genera con el avance del mismo, mediante técnicas de observación, entrevistas, encuestas, focus group, etc., basándose en un concepto más formal, las fuentes de información primaria es la que “Es originada por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación”. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

Fuentes primarias Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio. (Bernal C. A., 2010)

Para el desarrollo del presente estudio se utilizará las siguientes fuentes de información primarias:

- Encuestas a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Entrevistas.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. Teorías base que sustentan la investigación

2.1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales que pueden ser individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

“Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.
- El consumidor organizacional: Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales, así como a las instituciones que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

“Interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.” (American Marketing Association, 2015)

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.” (Peter & Olson, 2006)

En la siguiente Figura se detalla el modelo del comportamiento del consumidor según Kotler:

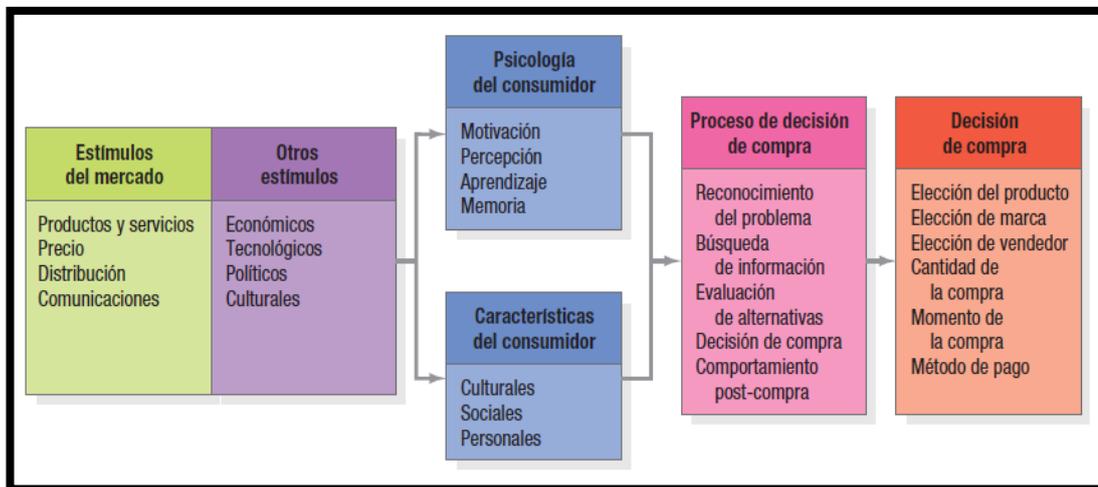


Figura 5. Modelo del Comportamiento del Consumidor

Fuente: Dirección de Marketing. Philip Kotler

2.1.2. Modelo de comportamiento del comprador

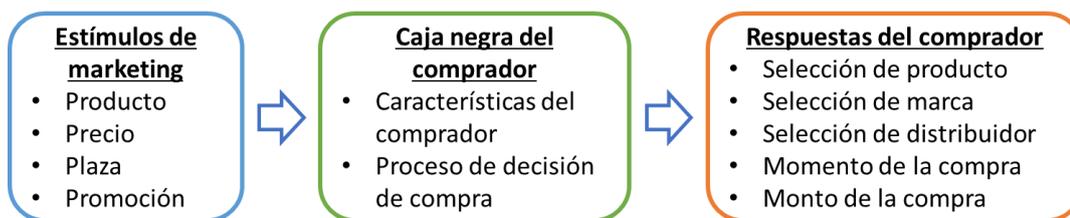


Figura 6. Modelo de comportamiento del comprador

Fuente: Fundamentos de Marketing – Kotler & Armstrong

Esta figura muestra que los estímulos de marketing que constan de las “cuatro P”: producto, precio, plaza, y promoción. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra, y monto de la compra. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

2.1.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Factores Culturales

- Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.
- Subcultura: Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.
- Clases sociales: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

Factores Sociales

- Grupos: Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen.
- Familia: Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad,
- Roles y estatus: La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

Factores Personales

- Edad y etapa del ciclo de vida: Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad.
- Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.
- Situación económica: La situación económica de una persona influye en su selección de productos.
- Estilo de Vida: Es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores. El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.
- Personalidad y Autoconcepto: La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad.

Factores Psicológicos

- Motivación: La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisficará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010). La siguiente Figura representa un modelo del proceso motivacional:

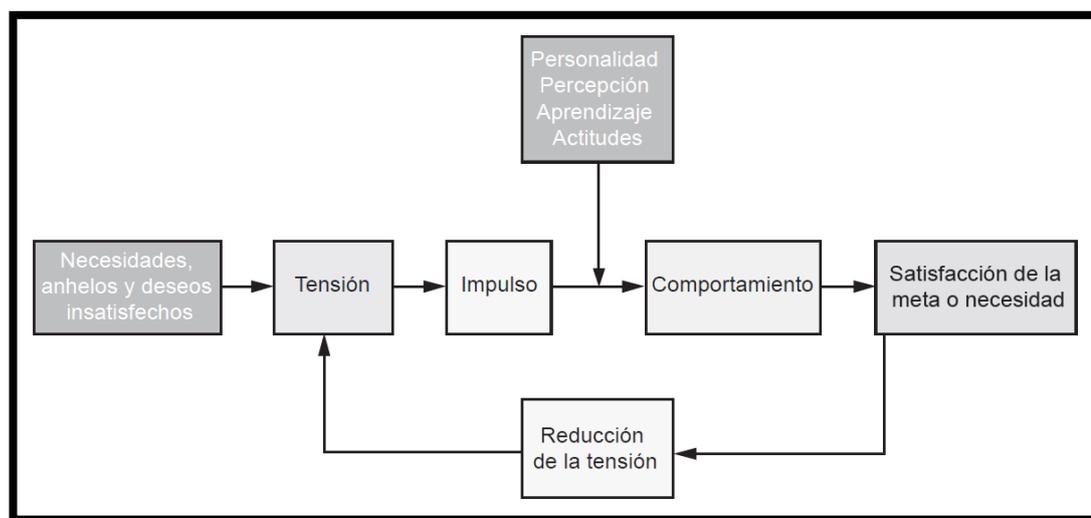


Figura 7. Modelo del proceso motivacional.

Fuente: *Comportamiento del Consumidor – Schiffman & Kanuk*

- Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen clara del mundo.
- Aprendizaje: El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.
- Creencias y Actitudes: Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional.

2.1.4. Comportamiento de compra

Desde el punto de vista del marketing, el comportamiento de compra comprende: “El conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente; de esta manera la compra se realiza tras una elección con conocimiento de causa (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) .El comportamiento de compra puede verse como un proceso de resolución de problemas. Todos los pasos posibles que pueden tener algo

que ver con la resolución del problema son parte del proceso de compra que se pueden agrupar en cinco etapas:

- 1) Reconocimiento del problema.
- 2) Búsqueda de la información.
- 3) Evaluación de las soluciones posibles.
- 4) Decisión de compra.
- 5) Comportamiento postcompra.

La complejidad de los procesos de decisión varía en función de la importancia del riesgo y del grado de involucramiento del comprador.

2.1.5. Proceso de decisión de compra

“Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

- Reconocimiento del problema: El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.
- Búsqueda de información: Es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto.
- Evaluación de alternativas: A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- Decisión de compra: Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.

- Comportamiento postcompra: dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que no lo recomiende.

De acuerdo a un documento académico publicado por la editorial Mc Graw Hill, menciona que para comprender el proceso de decisión de compra hay que hacerse 7 preguntas fundamentales: ¿Quiénes constituyen el mercado?, ¿Por qué se compra?, ¿Qué productos se compran y por qué?, ¿Quién participa en el mercado?, ¿Cómo se compra?, ¿Cuándo se compra? y ¿Dónde se compra?

(Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) Definen al proceso de decisión de compra como “Proceso de Adopción”, el mismo que se presenta en el siguiente gráfico:

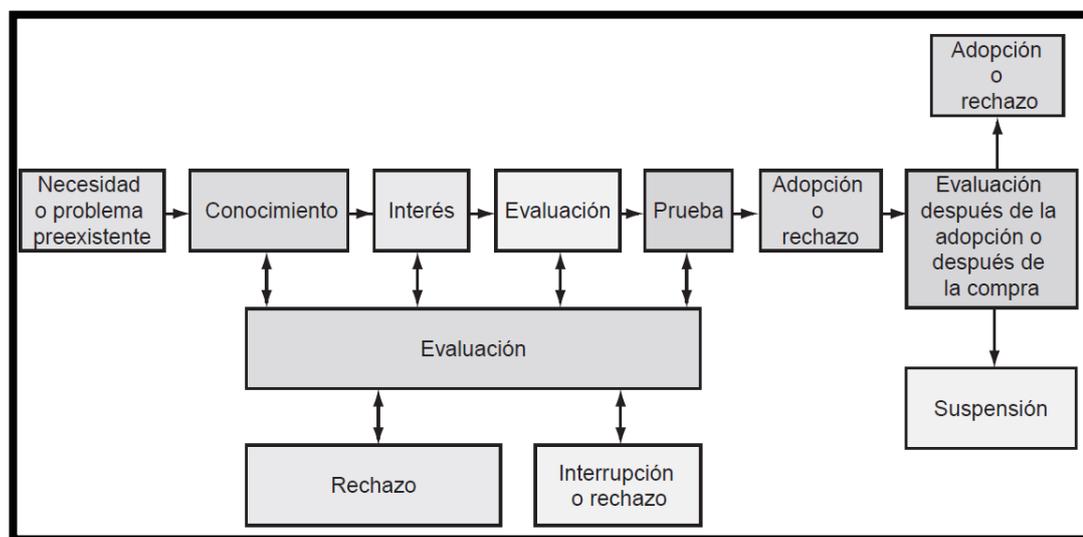


Figura 8. Proceso de Adopción de producto.

Fuente: Comportamiento del Consumidor – Schiffman & Kanuk

El centro focal de este proceso son las etapas por las cuales transita un consumidor individual hasta llegar a la decisión de probar o no, de continuar usando o dejar de usar un nuevo producto.

- ✓ Conocimiento: El consumidor se expone por primera vez a la innovación del producto.
- ✓ Interés: El consumidor se interesa por el producto y busca información adicional.
- ✓ Evaluación: El consumidor decide si cree o no que el producto o servicio le permitirá satisfacer la necesidad.
- ✓ Prueba: El consumidor usa el producto en forma limitada.
- ✓ Adopción o rechazo: Si el resultado de la prueba es favorable, el consumidor decide usar el producto en forma completa en vez de limitada; si el resultado es desfavorable, el consumidor lo rechaza.

2.1.6. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Lo interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores influyen. Estos factores se dividen en internos y externos.

- ❖ **Factores Internos:** La percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia.
- ❖ **Factores Externos:** Grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, los roles y estatus, circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra.

2.1.7. Teoría de Herzberg

Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores, que distingue entre insatisfactores (factores que causan insatisfacción) y satisfactores (factores que causan satisfacción). La ausencia de factores de insatisfacción no es suficiente; tiene que haber factores de satisfacción para que se produzca la compra. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Maken, 2011)

2.1.8. Motivación del Consumidor

2.1.8.1. Motivación como una fuerza psicológica

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

2.1.8.2. Necesidades

Algunas necesidades son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (biogénicas); como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. En la siguiente Figura se observan las jerarquías de necesidades definidas por Abraham Maslow.

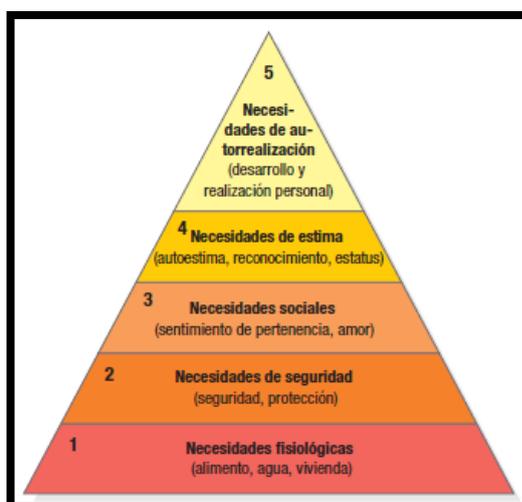


Figura 9. Jerarquía de necesidades de Maslow

2.1.8.3. *Percepción*

En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

2.1.8.4. *Metas*

Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado.

- La selección de metas: Para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes y adecuadas. Las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social.
- Interdependencia de necesidades y metas: Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna existe sin la otra.

2.1.8.5. *Motivos racionales contra motivos emocionales*

- Racionalidad: Supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda la mayor utilidad.
- Motivos emocionales: Implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos.

2.1.8.6. *La activación de los motivos*

El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

- Activación fisiológica: Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. La mayoría de las incitaciones fisiológicas son involuntarias y despiertan necesidades que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen.
- Activación emocional: Son generadas con ensoñaciones (pensamiento autista). En ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones donde se imaginan a sí mismos en otras clases de situaciones deseables.
- Activación cognitiva: Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades. Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor.

2.1.8.7. Aprendizaje

El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos.

2.1.8.8. Emociones

La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro.

2.1.9. Valor y satisfacción

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de

valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

Valor percibido por el cliente: (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.

Beneficio total para el cliente: Es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen.

Costo total para el cliente: Es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

2.1.9.1. Determinantes del valor percibido por el cliente

El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre. En la siguiente Figura se muestra los determinantes del valor para el cliente según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

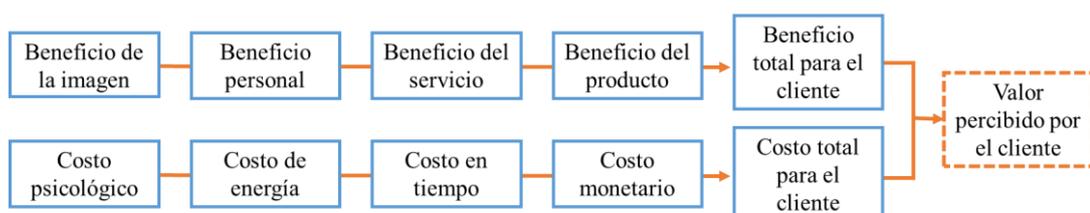


Figura 10. Determinantes del valor percibido por el cliente.

Fuente: Dirección de Marketing – Kotler & Keller

2.1.10. Satisfacción del cliente

Satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

La satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. También es el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, quienes han interactuado con una empresa cuyos productos o servicios superan los objetivos de satisfacción. (American Marketing Association, 2015)

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

La satisfacción del cliente depende de cómo se perciba la actuación en la entrega de valor para alcanzar sus expectativas. Si se queda corto, el comprador quedará insatisfecho. Si coincide con ellas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Maken, 2011)

2.1.10.1. El enfoque en el cliente y su satisfacción

La orientación de la empresa hacia el cliente se basa en el grado en que conoce quiénes son sus competidores clave y la evolución de sus fortalezas y debilidades. Este hecho permite que las empresas conozcan su competitividad en áreas tales como precio, calidad del producto, disponibilidad, servicios y satisfacción general y específica de los clientes. El beneficio principal del enfoque en el cliente y de la búsqueda de altos niveles de satisfacción reside en conseguir un alto nivel de lealtad hacia la empresa. (Best, 2007)

2.1.10.2. Ausencia de enfoque en el cliente

(Best, 2007) Las empresas con un enfoque débil hacia el mercado se caracterizan por tener un conocimiento superficial de las necesidades de los clientes y del comportamiento de la competencia. En la siguiente Figura se puede observar un ejemplo de las consecuencias de lo que representa el no tener un enfoque claro de la satisfacción al cliente:

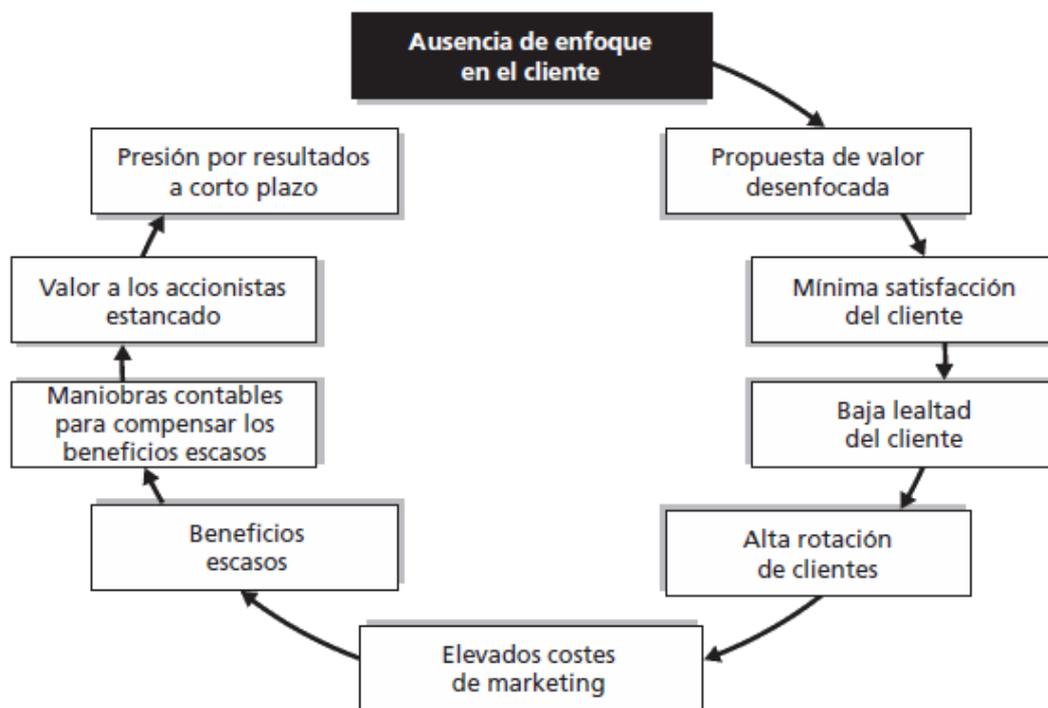


Figura 11: Ausencia de enfoque en el cliente

Fuente: Marketing Estratégico – Roger Best

Un enfoque pobre en el cliente se traduce en una propuesta de valor desenfocada y en una satisfacción mínima de sus necesidades lo que provoca niveles bajos en la lealtad del cliente, y a que éstos sean fácilmente atraídos por la competencia. Los esfuerzos de marketing que se desarrollen para mantener el nivel de recompra de clientes insatisfechos resultarán poco eficaces, de la misma forma que resulta costosa la adquisición de nuevos clientes, que sustituyan a los perdidos.

2.1.10.3. La satisfacción y el nivel de recompra de los clientes

En mercados poco competitivos, resulta más fácil retener a los clientes, incluso con niveles bajos de satisfacción, porque existen pocos productos sustitutivos o porque los costes de sustitución son altos. En estos tipos de mercados, en los que apenas hay posibilidades de elección o en los que los costes del cambio son muy altos, se puede conseguir altos niveles de recompra y beneficios, con niveles de satisfacción relativamente bajos.

En mercados altamente competitivos, en los que los clientes dispongan de muchas posibilidades de elección y en los que los costes del cambio sean pequeños, incluso cuando las empresas proporcionan altos niveles de satisfacción, no pueden estar seguras del mantenimiento del nivel de recompra y beneficios aportados por sus clientes.

2.2. Teorías de soporte

2.2.1. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. (Ferrel & Hartline, 2012)

Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008). Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

2.2.1.1. *Enfoques tradicionales de la segmentación de mercados*

Marketing Masivo: Las empresas dirigen las campañas de marketing masivo al mercado total de un producto en particular. Adoptan un enfoque no diferenciado que asume que todos los clientes en el mercado tienen necesidades y deseos similares que pueden ser razonablemente satisfechos con un solo programa de marketing.

Marketing Diferenciado: Este enfoque puede requerirse cuando las necesidades de los clientes son similares dentro de un grupo pero difieren entre los grupos. Por medio de una investigación bien diseñada y cuidadosamente realizada, las empresas pueden identificar las necesidades particulares de cada segmento de mercado para crear programas de marketing que concuerden mejor con esas expectativas.

Marketing de Nicho: Algunas empresas reducen aún más el enfoque de concentración de mercado y centran sus esfuerzos de marketing en un segmento o nicho pequeño y bien definido que tiene un conjunto de necesidades único y específico. Los clientes en los mercados de nicho por lo general pagarán precios más altos por los productos que se ajusten a sus necesidades especializadas.

2.2.1.2. *Enfoques de segmentación individualizados*

Marketing Uno a Uno: Una empresa emplea este enfoque cuando crea un producto completamente único o un programa de marketing para cada cliente en el segmento meta. Es común en los mercados de negocios donde las empresas diseñan programas únicos y/o sistemas para cada cliente.

Personalización Masiva: Se orienta a proporcionar productos y soluciones únicos a los clientes individuales a una escala masiva. Junto con Internet, los avances en la administración de la cadena de suministro han permitido a las empresas personalizar productos en formas que sean eficaces en costos y prácticas.

Marketing de Autorización: Este enfoque, aunque es similar al marketing uno a uno, es diferente en cuanto a que los clientes eligen volverse parte del segmento de mercado de una empresa. En el marketing de autorización los clientes autorizan a las

empresas a identificarlos de manera específica como objetivo en sus actividades de marketing.

2.2.1.3. *Criterios para una segmentación exitosa*

Aunque los mercados pueden segmentarse en formas ilimitadas, el enfoque de segmentación debe tener sentido en términos de al menos los siguientes cinco criterios relacionados. (Ferrel & Hartline, 2012)

Identificable y medible: Las características de los miembros del segmento deben ser fácilmente identificables. Esto permite a la empresa medir las características de identificación, incluido el tamaño del segmento y el poder de compra.

Sustancial: El segmento debe ser lo suficientemente grande y rentable a efecto de hacerlo valioso para la empresa. El potencial de utilidades debe ser mayor que los costos implicados en la creación de un programa de marketing específicamente para el segmento.

Accesible: El segmento debe ser accesible en términos de comunicación (publicidad, correo, teléfono, etc.) Y distribución (canales, comercializadores, establecimientos minoristas).

Sensible: El segmento debe responder a los esfuerzos de marketing de la empresa, incluidos cambios en el programa de marketing al paso del tiempo. También debe responder en forma diferente a los otros segmentos.

Viable y sostenible: El segmento debe enfrentar el criterio básico de intercambio, incluido estar listo, dispuesto y poder realizar negocios con la empresa. También debe ser sostenible en el tiempo para permitir a la empresa desarrollar eficazmente una estrategia de marketing a efecto de atender sus necesidades.

2.2.1.4. *Segmentación de los mercados de consumo*

Segmentación por conducta: Constituye el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para hacer distinciones

entre los segmentos de mercado. Por lo general, estas distinciones están vinculadas a las razones por las que los clientes compran y usan productos.

Segmentación demográfica: Divide los mercados por características demográficas, como género, edad, ingreso y educación. La segmentación demográfica tiende a ser la base más ampliamente utilizada para dividir los mercados de consumo porque esta información está ampliamente disponible y es relativamente fácil de medir.

Segmentación psicográfica: Trata con temas del pensamiento como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad. Estos temas son más difíciles de medir y con frecuencia requieren investigación de mercados primaria para determinar en forma apropiada la constitución y el tamaño de diversos segmentos de mercado.

Segmentación geográfica: Las características geográficas con frecuencia son una parte importante en el desarrollo de segmentos de mercado. Las empresas encuentran a menudo que sus clientes están geográficamente concentrados.

2.2.2. Teoría de decisión conductual

La teoría de decisión conductual (BDT, por sus siglas en inglés) identifica situaciones en las que los consumidores hacen elecciones aparentemente irracionales. Algunos de los hallazgos de la teoría de la decisión conductual son:

- Las elecciones que hacen los consumidores influyen en la evaluación de sus propios gustos y preferencias.
- Los consumidores que piensan en la posibilidad de que sus decisiones de compra resulten erróneas, tienen mayor propensión a elegir marcas más conocidas.
- Las elecciones de los consumidores suelen verse influidas por cambios sutiles en la descripción de las alternativas.
- Las interpretaciones y evaluaciones de experiencias previas del consumidor se ven muy influidas por el resultado final de las mismas.
- Un evento positivo al término de una experiencia de servicio puede mejorar claramente las evaluaciones de la totalidad de la experiencia.

La conclusión de este estudio es que el comportamiento del consumidor está en permanente cambio y que es importante comprender el entorno en que se toman las decisiones, ya que esto puede influir en la compra. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), de la misma forma que los especialistas en marketing y las nuevas generaciones de mercadólogos debemos buscar la manera de influir en el comportamiento del consumidor creando experiencias positivas para él, generando atributos que sean valorados por los clientes, para que en el momento en que el consumidor haga una relación entre el costo que representó adquirir el producto versus los beneficios que el mismo le entrego, la balanza se incline a favor de los beneficios, de esta manera un consumidor difícilmente podrá considerar caro a un producto.

Es importante aclarar que la teoría de la decisión conductual va de la mano con el proceso de decisión de compra, por lo que es necesario considerar que para que un cliente adquiera un producto o servicio, en la mayoría de los casos, este debe pasar por dicho proceso, el mismo que está compuesto de 5 etapas: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

- ✓ Reconocimiento del problema o la necesidad
- ✓ Búsqueda de información
- ✓ Evaluación de alternativas
- ✓ Decisión de compra
- ✓ Comportamiento post-compra.

En dicho proceso, hay diversos factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor, que de acuerdo al modelo determinado por (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005), este se compone de tres fases: fase de entrada, fase de proceso y fase de salida.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto, se relaciona directamente con el primer paso del proceso de decisión de compra.

La fase de proceso se relaciona con los pasos 2, 3 y 4 del proceso de decisión de compra, ya que esta fase se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones, y cómo los factores psicológicos influyen en el hecho de que el consumidor

reconozca una necesidad, a la vez que la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos existentes del consumidor.

La fase de salida consiste en actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra; se relaciona directamente con el último paso del proceso de decisión de compra.

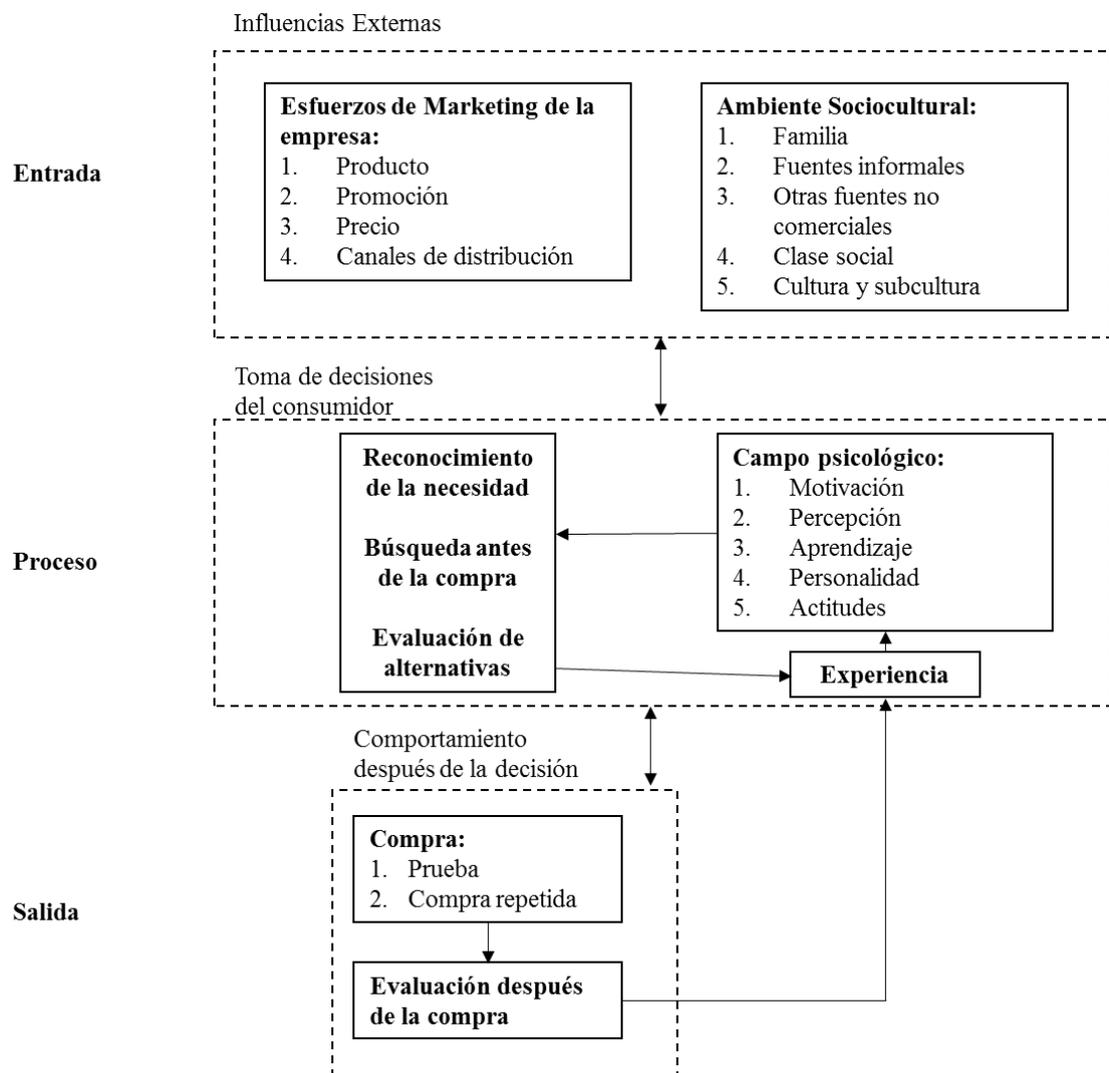


Figura 12. Modelo de decisiones del consumidor

Fuente: *Comportamiento del Consumidor*. Schiffman - Kanuk

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por varias motivaciones, ya sean estas internas o externas, positivas o negativas, para conocer cuáles son estas motivaciones se citan a las siguientes teorías:

El modelo en la *Figura 13* muestra que los estímulos, ya sean de marketing o cualquier otro tipo de estímulos, resultan en respuestas emocionales o racionales en la mente del consumidor, lo que, a su vez, puede conducir a una respuesta de comportamiento en particular por parte del individuo por ejemplo en adquirir un producto o servicio.

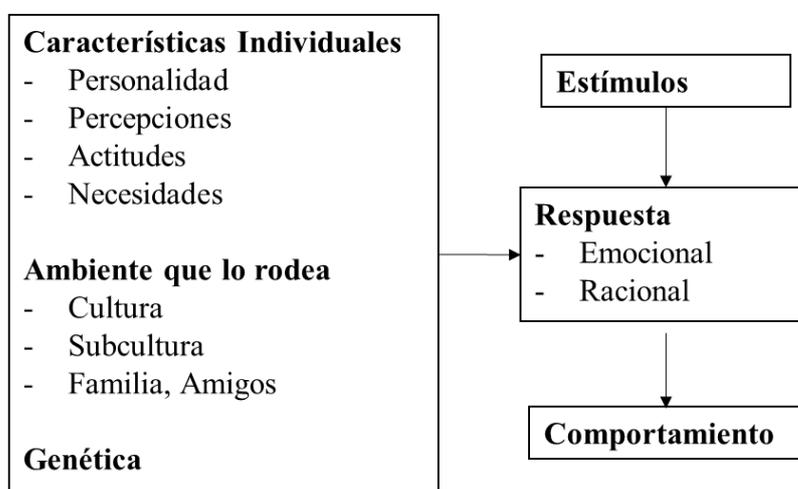


Figura 13: Modelo del Comportamiento del Consumidor

Tomado de: Emotion and Reason in Consumer Behavior

El modelo también muestra que estas respuestas emocionales y racionales se ven afectadas por una serie de influencias como: influencias personales, el medio ambiente y la genética del consumidor. Es decir que por ejemplo, un anuncio se interpreta de acuerdo a la cultura de la persona y luego produce una respuesta feliz o infeliz en el individuo y le incita al mismo a comprar o no la marca anunciada.

2.2.3. Teoría del comportamiento del consumidor

Los consumidores desarrollan actitudes acerca de productos, marcas y publicidad, y estas actitudes influyen en sus decisiones de compra, por lo que se dice que el

comportamiento de los consumidores no se corresponde a una simple teoría de estímulo y respuesta (Chaudhuri, 2005), es por eso que la gente de marketing está preocupada por saber cómo se forman y mantienen dichas actitudes, para eso se tomarán como referencia diversas teorías que estudian al consumidor.

Existen varias teorías sobre las motivaciones del comportamiento humano, partiendo de las necesidades de Maslow, quien define las necesidades fundamentales en cinco categorías:

- Fisiológicas
- De seguridad
- Sociales
- De estima
- Autorrealización

2.2.4. Teoría de los Valores de Consumo

Cada una de las necesidades que establece Maslow, se relaciona con valores de consumo que definen Sheth, Newman y Gross, en su teoría. Es así que tomando como referencia el concepto de valor de acuerdo a la Real Academia Española, este se define como: “el grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”.

Aplicando este concepto, al comportamiento de compra, los autores de esta teoría describen la decisión de compra como un “fenómeno multidimensional que pone en juego múltiples valores: funcional, social, emocional, epistemológico y circunstancial.”, los mismos que los autores los definen así:

1. Valor funcional: Utilidad percibida de un bien, con respecto a los atributos físicos y la necesidad física que satisface.

2. Valor social: La utilidad percibida de un bien que resulta del hecho de su asociación con uno o varios grupos sociales. Un bien tiene un valor social por el hecho de su asociación positiva o negativa con grupos demográficos, socioeconómicos o culturales.

3. Valor emocional: Resulta de los sentimientos o reacciones efectivas que provoca la interacción con ese bien o servicio. Un bien tiene un valor emocional por el hecho de su asociación a estados afectivos específicos.

4. Valor epistemológico: Utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad para provocar la curiosidad, aportar la novedad o satisfacer un deseo de conocimiento. Un bien tiene un valor epistemológico por el hecho de aportar alguna cosa nueva o diferente.

5. Valor circunstancial: Utilidad percibida de un bien que resulta de una situación o de un contexto específico al cual se enfrenta quien decide. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Se puede decir que cada uno de estos valores de consumo se relaciona con los niveles de las necesidades de Maslow así por ejemplo:

- El valor funcional se relaciona con las necesidades de seguridad y fisiológicas de Maslow y con las necesidades primarias de Murray.
- Las funciones sociales y emocionales corresponden a las necesidades sociales de pertenencia y amor de Maslow, con los valores de “reconocimiento social” y “verdadera amistad” de Rokeach.
- El valor epistemológico es similar a la necesidad de “autoactualización” de Maslow, a los valores de “vida excitante” y “placer” de Rokeach. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

2.2.5. Teoría del Valor Percibido

Una vez definidos las teorías de decisión conductual, las motivaciones que influyen en el comportamiento del consumidor, y los valores de consumo, es importante determinar cuáles son los determinantes de ese valor para el cliente, es así que se toma como referencia al libro Dirección de Marketing de Kotler & Keller.

El valor percibido por el cliente es la relación existente entre el costo – beneficio que un producto o servicio otorga al consumidor, así, si el costo que representa adquirir un producto o servicio es mayor a los beneficios que este brinda al cliente, el valor

percibido por este será negativo, en términos de las 4P's quiere decir que el producto le parece malo, o que el producto es caro, o que el producto es difícil de conseguir o que el producto no tiene una eficiente publicidad.

Por el contrario, si los beneficios que se reciben por adquirir un producto o servicio son mayores al costo de este bien, el consumidor percibirá al valor del producto como positivo, es decir, que el producto es de calidad.

2.2.6. Modelo de conducta del consumidor

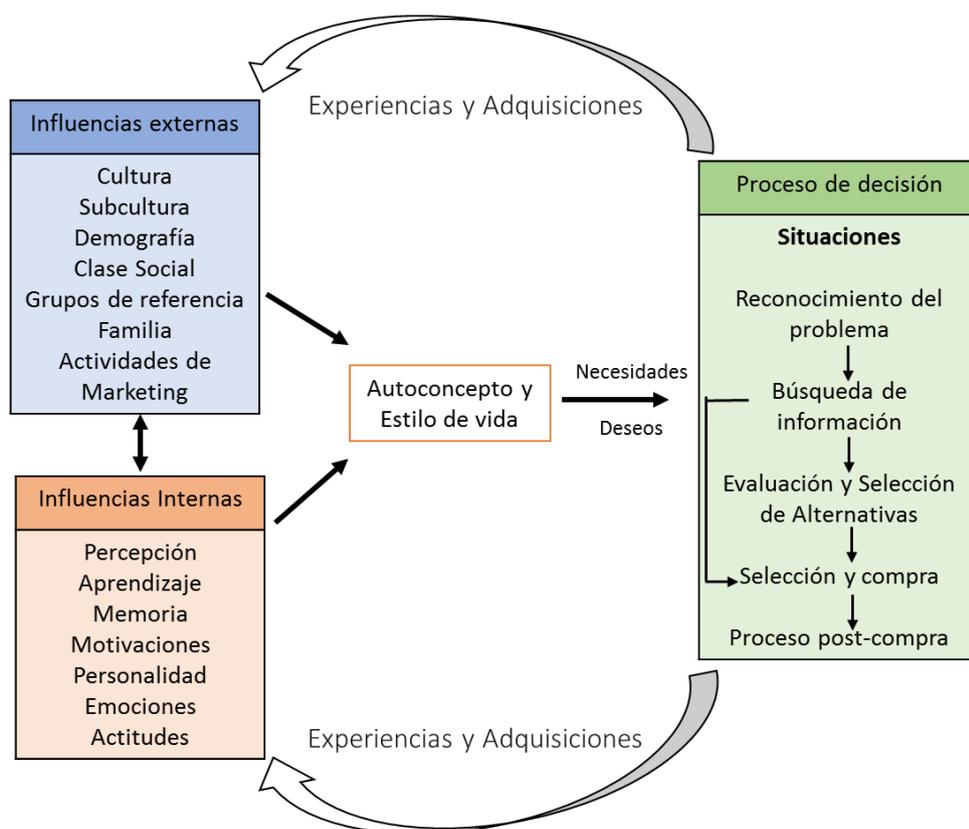


Figura 14. Overall Model of Consumer Behavior

Fuente: Consumer Behavior, Building Marketing Strategy

En el presente modelo, en lo correspondiente a Influencias Externas, la cultura es quizás la influencia más penetrante en el comportamiento del consumidor, ya que dependiendo de la idiosincrasia de cada individuo, éste define consciente o inconscientemente sus preferencias y patrones de consumo.

En cuanto a las influencias internas, las motivaciones cumplen un papel importante ya que se presentan al momento de realizar la compra, y podrían definir el éxito o fracaso de la misma, dichas motivaciones se las puede clasificar en: Moda, Interés, Comodidad, Afecto, Seguridad y Orgullo. **Fuente especificada no válida.**

Moda: influenciada por la necesidad de cambiar hacia algo nuevo, por el deseo de renovación, de disponer del artículo que tenga los últimos adelantos, sin importar otros aspectos “standard” como el precio, marca, funciones o garantía.

Interés: relacionar el interés con una motivación de compra viene condicionado por el valor económico al realizar dicha compra. Relacionado con aspectos de economía, ahorro, miedo de perder, deseo de ganar, comprar algo que dure mucho tiempo.

Comodidad: es entendida como confort, bienestar, tranquilidad, facilidad en el manejo de un artículo. El mejor ejemplo, el comercio online, por el que por un aumento poco significativo del precio, podemos visitar multitud de tiendas virtuales.

Afecto: el afecto es una de las motivaciones que actúan con más fuerza en la venta. El afecto es el capricho, relacionado con la simpatía llegan a ser motivaciones, que en algunas ocasiones, pueden ir en contra de los que supone la pura lógica. La identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa, responden a esta motivación.

Seguridad: bajo la motivación genérica de seguridad se encuadran otros motivos, como utilidad, instinto de conservación, duración, veracidad, garantía y soledad. Con estas características, la realización de compras sujetas a esta motivación viene condicionadas por las garantías que nos ofrecen la marca, producto y/o el establecimiento.

Orgullo: Ostentación, vanidad, prestigio, altivez, amor propio, envidia, emulación, lujo, posición. El posicionamiento de estos productos y servicios se encuentra en niveles superiores al resto, siendo el precio el elemento diferenciador. Adquirir estos productos o servicios es una forma de destacar, de transmitir un mensaje. Intentar llegar a la parte más alta de la pirámide de Maslow.

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Tema

“El tema es la idea general del campo del conocimiento de una disciplina, en el cual hay interés para realizar una investigación.” (Bernal C. A., 2010)

Este autor plantea algunos criterios para considerar la pertinencia del tema, en los que se destacan:

- **Novedad:** Hace referencia a que el tema planteado no haya sido investigado o tratado a profundidad antes. En el caso del presente estudio, hasta la fecha no existen datos estadísticos que definan un perfil del consumidor en cuanto a preferencias de consumo en la industria del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito
- **Necesidad e importancia:** Debe estudiarse por los argumentos que se exponen sobre la necesidad y la importancia de tratar el tema.
- **Resolución:** que el tema contribuya a resolver un problema específico. Para el presente estudio, hacer del turismo una importante fuente de ingresos para el Ecuador.

3.2. Problema de Investigación

“Es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar” (Bernal C. A., 2010)

Una vez definidos el tema y el título de la propuesta de investigación se procede a plantear el problema de investigación, entendiendo como problema de investigación la situación, el fenómeno, el evento, el hecho u objeto del estudio que se va a realizar.

3.2.1. Formular el problema

Un problema se formula cuando el investigador dictamina o hace una especie de pronóstico sobre la situación problema. En lugar de hacerlo con afirmaciones, este

pronóstico se plantea mediante la formulación de preguntas orientadas a dar respuesta al problema de la investigación. (Bernal C. A., 2010)

3.3. Objetivos de la investigación

“Son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientará a lograr los objetivos” (Bernal C. A., 2010)

- **El objetivo general:** Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación.
- **Los objetivos específicos:** Se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general. Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general.

3.4. Técnicas de recolección de información

“En investigación científica existen gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación”. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas. En la investigación cuantitativa utiliza varios instrumentos de los que a continuación se mencionan los más utilizados para la recolección de información: (Bernal C. A., 2010)

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación sistemática
- Grupos focales y grupos de discusión
- Técnicas proyectivas
- Pruebas estadísticas

Para el presente estudio la principal técnica de recolección de datos que se va a utilizar es la encuesta, en la que se estructuraran preguntas de selección, opción múltiple, preguntas abiertas, escala de Likert.

La escala de Likert es una escala de clasificación de uso muy difundido que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo” (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

3.5. Método de investigación

Método Científico

El método científico se entiende como el “conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación”. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. (Bernal C. A., 2010)

El Método Científico es un proceso dedicado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar postulados que expliquen dichos fenómenos. Existen diferentes tipos de Métodos Científicos, entre los principales están:

- **Método inductivo:** Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (Bernal C. A., 2010)
- **Método deductivo:** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. (Bernal C. A., 2010)
- **Método hipotético-deductivo:** Consiste en un procedimiento que parte de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Bernal C. A., 2010)
- **Método analítico:** Consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal C. A., 2010)
- **Método sintético:** Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal C. A., 2010)
- **Método analítico-sintético:** Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual

(análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Bernal C. A., 2010)

- **Método histórico-comparativo:** Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético. (Bernal C. A., 2010)

3.5.1. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa

Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos *cuantitativos*, o investigación cuantitativa, y *cualitativo* o investigación cualitativa: (Bernal C. A., 2010)

- **Método cuantitativo:** Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.
- **Método cualitativo:** Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Se preocupa de describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

3.6. Tipo de investigación

En la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse. Los principales tipos de investigación son los siguientes:

- **Histórica:** Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente.
- **Documental:** Analiza información escrita sobre el tema objeto de estudio.
- **Descriptiva:** Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

- **Correlacional:** Mide el grado de relación entre variables de la población estudiada.
- **Explicativa o causal:** Da razones del porqué de los fenómenos.
- **Estudio de caso:** Analiza una unidad específica de un universo poblacional.
- **Experimental:** Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.

La elección o selección del tipo de investigación depende, en alto grado, del objetivo del estudio del problema de investigación.

En el presente estudio se aplicará el tipo de investigación descriptivo, en el cual de acuerdo a lo expuesto por según (Cerdeña, 1993) “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”

De acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del estudio.

El desarrollo de la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, que será utilizada en este estudio; la entrevista, la observación y la revisión documental son otras técnicas de investigación pero no se utilizará en este estudio.

3.7 Muestra

(Bernal C. A., 2010) En esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio.

3.7.1 Tipos de muestreo estadístico

3.7.1.1 Muestreo no probabilístico

Técnica de muestreo que no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra.

- **Muestreo por conveniencia:** técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)
- **Muestreo por juicio:** forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)
- **Muestreo por cuotas:** técnica de muestreo no probabilístico, que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)
- **Muestreo de bola de nieve:** técnica de muestreo no probabilístico en la cual se selecciona al azar al grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan con base en las referencias o la información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso puede realizarse en olas para obtener referencias de los encuestados iniciales. Este proceso puede realizarse en olas para obtener referencias de las referencias. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

3.7.1.2 Muestreo probabilístico

Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

- **Muestreo aleatorio simple:** cada elemento de la población tienen una probabilidad de selección igual y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)
- **Muestreo sistemático:** la muestra se elige seleccionando un punto de inicio aleatorio, para luego elegir cada i -ésimo elemento del marco de muestreo. Para determinar el intervalo de muestreo, i , se divide el tamaño de la población (N) entre el tamaño de la muestra (n) y se redondea al número entero más cercano. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)
- **Muestreo estratificado:** es un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)
- **Muestreo por conglomerados:** primero se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos de forma probabilística. (Malhotra,

Investigación de Mercados, 2008). Para el presente estudio, el tipo de muestro que se utilizará se detalla en el punto 3.10.2

3.7.2 Definición del tamaño de la muestra

- **Población:** Representa a todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.
- **Marco muestral:** Se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extractarse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomarán los sujetos objeto de estudio.
- **Censo:** Numeración completa de los elementos de la población u objetos de estudio.
- **Muestra:** Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.
- **Tamaño de la muestra:** Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más fiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario entrevistar a toda la población objetivo para obtener resultados fiables. Las muestras inferiores al 1% de la población pueden ofrecer una buena precisión, siempre que se utilice un procedimiento de muestreo adecuado. Número de elementos que se incluirán en el estudio. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)
- **Población meta:** Conjunto de elementos que poseen la información buscada por el investigador.
- **Elemento:** Es el objeto sobre el cual se desea información. En una investigación por encuesta, el elemento suele ser el encuestado. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)
- **Cálculo de la muestra:**

Si la población es finita, es decir, se conoce el total de la población:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
 - $Z= 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
 - p = proporción esperada
 - $q = 1 - p$
 - d = error.
-
- El nivel de confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos.
 - “ n ” es el número de elementos de la muestra.
 - N es el número de elementos de la población o universo, en este caso son los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito
 - P y Q representan las probabilidades con las que se presenta el fenómeno, para este caso, P y Q se definirán de los resultados que arroje la encuesta piloto.
 - El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o viceversa.

3.8. Investigación de mercados

3.8.1. Establecer la necesidad de investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta de marketing que permite recopilar datos para su posterior análisis, interpretación y uso de ellos, con el objetivo de identificar plenamente a los clientes reales y potenciales, conocer a la competencia, y sobre todo tener claros los objetivos a corto y largo plazo.

Para el presente estudio, la investigación de mercados será utilizada para conocer las principales razones por los que los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito realizan un viaje, con qué frecuencia lo hacen, el promedio de gasto en cada uno, los

principales destinos turísticos, conocer además los motivos, es decir, si es viaje de negocios, por placer, visitar a algún familiar, etc. Con la investigación se podrá determinar gustos y preferencias de los consumidores para un viaje, y evaluar el impacto de la publicidad en la decisión de compra.

Con la investigación de mercados se pueden contestar a preguntas importantes que permiten comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, dichas preguntas son:

- ¿Quiénes constituyen el mercado?
- ¿Por qué se compra?
- ¿Qué productos se compran y por qué?
- ¿Quién participa en el mercado?
- ¿Cómo se compra?
- ¿Dónde se compra?
- ¿Cuándo se compra?

3.8.2. La investigación de mercados en la industria del Turismo

Frecuentemente se utiliza para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse, dirigirse al mercado adecuado y crear una oferta de valor ideal para cada cliente en base a una adecuada segmentación y selección de consumidores para posteriormente desarrollar una correcta combinación entre producto, servicio, precio, canal de distribución, publicidad, etc.

3.8.3. Contribución de la Investigación de Mercados al Marketing

(Bigné, Font, & Andreu, 2000) En definitiva, las principales contribuciones de la investigación de mercados al marketing de destinos son:

- Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores.
- Análisis del perfil del turista: duración de la estancia, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento.

- Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento.
- Identificación y apertura de nuevos mercados.
- Valoración de la compatibilidad con otros segmentos de mercado.
- Análisis de los canales de distribución alternativos.
- Valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados.

Es importante mencionar que una investigación de mercados no debe limitarse únicamente a los estudios previos a la creación de un producto o servicio, sino a la experiencia de compra, y al comportamiento post compra, ya que con ellos se pueden identificar los puntos débiles y tomar medidas correctivas.

3.9. Estudio de mercado

3.9.1. Análisis histórico

Edad Antigua: En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a las olimpiadas, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.

Edad Media: Durante la Edad Media surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

Edad Moderna: Aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel. Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

Edad Contemporánea: Ya con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico, se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and Son”.

En 1867 Henry Wells y William Fargo crean la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia.

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. En la década de los 90 el turismo vive una etapa de madurez que sigue creciendo.

Según proyecciones de la OMT (Organización mundial del Turismo), la industria turística ocupará para el 2020 el primer lugar de importancia en la economía mundial. Actualmente ocupa el segundo después del petróleo.

3.9.2. Análisis de la situación actual del mercado

3.9.2.1. *Situación actual del turismo - Panorama Mundial:*

En 2012 se superaron los mil millones de turistas internacionales en el mundo. Asia y el Pacífico registró el crecimiento más importante de todas las regiones con un 7% en las llegadas de turistas internacionales, es decir, 16 millones más. África tuvo un crecimiento de 6%, equivalente a 3 millones de turistas, alcanzando, primera vez en su historia, más de 50 millones de turistas. Europa, que concentra algo más de la mitad de las llegadas internacionales, creció en un 3,5% (18 millones más de llegadas), solo la región del Oriente Medio, que no ha logrado crecer debido a problemas regionales, y decreció el 5%. (United Nations World Tourism Organization, 2013)

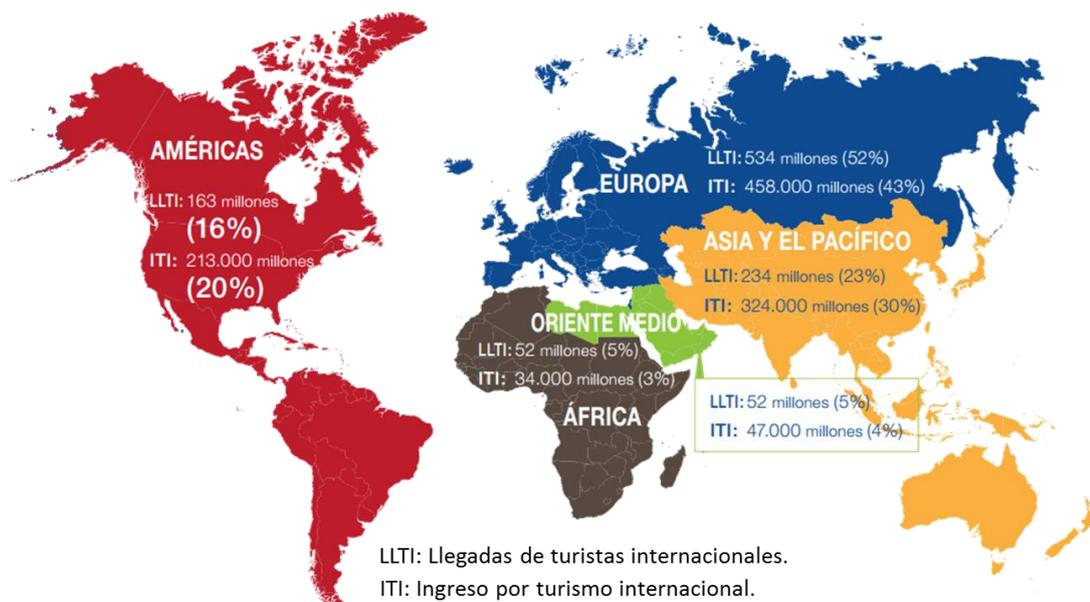


Figura 15. Mapamundi: Llegada e ingresos de turistas internacionales

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Ingresos por turismo internacional:

Uno de los indicadores más importantes del turismo es el ingreso por turismo internacional (ITI) que es el gasto estimado que realizan los turistas internacionales en el país receptor.

Durante el 2012, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1 billón 75 mil millones USD., lo que representa un crecimiento del 4,2% en relación al año anterior. Evidenciándose el firme crecimiento en las regiones, Asia y Pacífico, las Américas y África del 7,6%, 5,8% y 6,2% respectivamente, Europa creció un 1,8% y Oriente Medio decreció un 2%.

El continente europeo, al que llegan el 52% de turistas internacionales, absorbe la mayor parte de los ingresos con un 43%, Asia y el Pacífico un 30%, las Américas un 20%, Oriente Medio un 4% y África un 3%.

Los principales gastos que los turistas realizan son en hotelería y hospedaje, comida y bebida, transporte local, entretenimiento y compras que ayudan al crecimiento de las economías locales por su impacto en diversas actividades económicas.

Turismo interno: El turismo interno comprende las actividades de un visitante residente dentro del país de referencia.

Motivos de viaje: A nivel global el 52% de los viajes de los turistas internacionales, son motivados por el ocio, el recreo y las vacaciones.

En segundo lugar, con un 27% lo son por visitas a amigos y familiares, salud y tratamientos, religión y peregrinación. Un 14% corresponde a cuestiones relacionadas con negocios o profesionales y el 7% por actividades no especificadas.



Figura 16. Turismo por motivo de visita.

En 2013 de acuerdo a la OMT (Organización Mundial del Turismo), los arribos de turistas internacionales en el mundo crecieron en un 100% alcanzando los 1087 millones, en donde la región de Europa representa el 52% del total de llegadas, Asia y el Pacífico representa el 23% y América el 16%.

En la siguiente figura se puede apreciar el cambio porcentual de la llegada de turistas internacionales a cada parte del mundo:

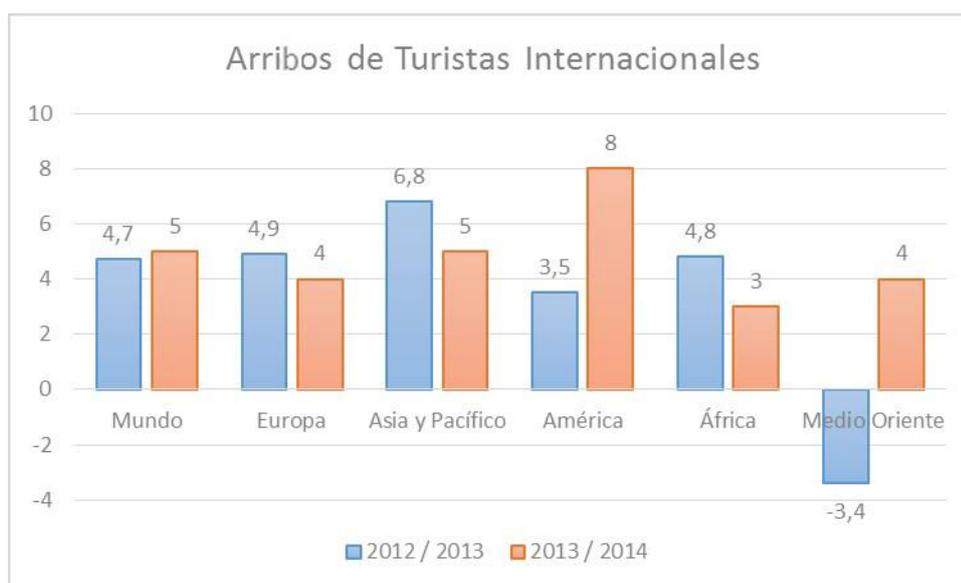


Figura 17. Arribo de Turistas Internacionales en el Mundo (%)

La baja porcentual del -3,4% en Medio Oriente significa que en el período 2011 / 2012 hubo 3,4% más arribos de turistas a esta parte del mundo que en el período 2012 / 2013; pero en el período 2013 / 2014 hubo una mejora en la cantidad de turistas en Medio Oriente.

Llegadas mensuales al Ecuador:

Hasta el mes de diciembre de 2014, las llegadas de extranjeros al Ecuador registran una crecida del 14% con respecto a diciembre de 2013.

3.9.2.2. Situación actual del turismo - Mercado Nacional

A Enero de 2015 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su informe mensual indica que, durante todo el año 2014, la llegada de turistas internacionales al Ecuador fue de 1'557,006, el 12,25% más respecto al 2013. Lo que evidencia un crecimiento de esta industria que pudo haber sido impulsado principalmente por la campaña de promoción turística "All You Need Is Ecuador"



Figura 18: Logo "All you need is Ecuador"

llevada a cabo por el Ministerio de Turismo, misma que ha tenido un éxito mundial ya que a más de pautar en uno de los eventos deportivos más importantes del mundo como es el Super Bowl,

esta campaña se realizó en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial.

Como resultado de la campaña realizada en el Super Bowl, el spot alcanzó a 66 millones de personas (10% más de lo esperado) en las ciudades en donde se pautó el anuncio. Estas fueron New York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Houston, Seattle, Boston, Denver, Dallas, Filadelfia, Washington, D.C., Atlanta y Miami.

En el ámbito de las redes sociales, en Facebook, las publicaciones sobre All You Need Is Ecuador alcanzaron 63,44 millones de impresiones; en Twitter, hubo 1,99 millones de impactos, mientras que en YouTube, el video del spot tuvo 520 mil impresiones. (Ministerio de Turismo, 2015)

En lo referente a los arribos al país, 58% son procedentes de países ubicados en América del Sur, América Central y El Caribe; otro 16% son procedentes del mercado Europeo. De los visitantes que llegaron a Ecuador en 2014 el 67% fueron por vía aérea, el 29% por vía terrestre dejando como resultado un ingreso de divisas por concepto de turismo de \$1.086,5 millones de dólares, 4,67% más respecto al 2013.

En la siguiente tabla se muestra el incremento sostenido de turistas a nuestro país desde el año 2010:

Tabla 2
Llegadas de extranjeros al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278
	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.364.057	1.557.006

Fuente: Turismo en Cifras – Ministerio de Turismo

Las llegadas al país vía aérea se las efectuaron principalmente por el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en un 36%, por el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo un 17%, mientras que las llegadas al país vía terrestre se las realizaron el 39% principalmente por las provincias de Carchi y El Oro.

A enero de 2015, los principales mercados emisores de turistas a Ecuador de una lista de 10 países son: Colombia con 59.612 o el 35%; Estados Unidos con 22.465 o el 13% y Perú con 16.686 o el 10%.

De la misma manera, en la tabla que se muestra a continuación se detalla la cantidad de ecuatorianos que han salido del país en los últimos 5 años:

Tabla 3
Salida de ecuatorianos al exterior

Mes	2010	2011	2012	2013	2014
Enero	71.172	69.601	77.532	78.108	88.441
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.464	86.746
Marzo	81.686	89.613	91.453	98.292	121.350
Abril	72.231	80.856	80.966	94.894	109.762
Mayo	70.330	79.986	81.047	89.092	98.416
Junio	61.070	70.876	66.422	88.962	87.227
Julio	80.855	99.145	94.567	102.343	113.697
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.286	141.945
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.598	118.195
Octubre	79.108	90.301	84.368	102.160	115.596
Noviembre	70.227	91.092	83.399	91.549	99.539
Diciembre	62.520	69.230	69.473	84.814	97.567
	898.885	1.022.451	1.022.205	1.154.562	1.278.481

Fuente: Turismo en Cifras – Ministerio de Turismo

El 84% de ecuatorianos que salen al exterior lo hacen por vía aérea y el 13% por vía terrestre. Del total de ecuatorianos que salen del país, el 66% tienen como principales destinos a Estados Unidos un 35% con 29.556 visitantes a ese país, 17.613 o el 21% de ecuatorianos que salen del país visitan Perú y el 10% o 8.394 visitan España.

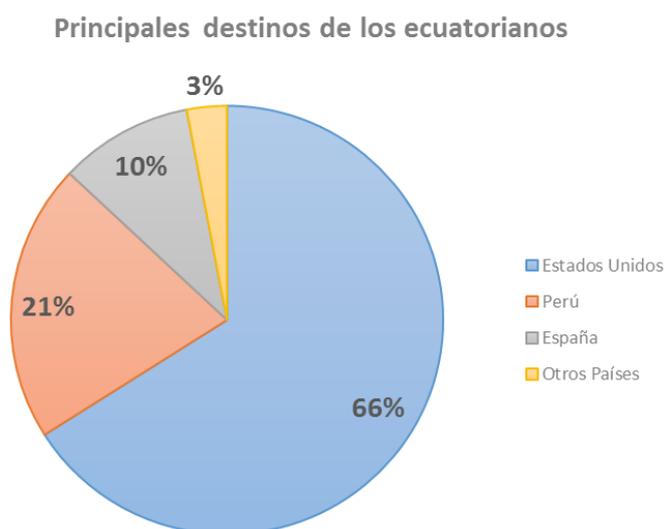


Figura 19. Principales Destinos de los ecuatorianos

Durante el año 2014, el Turismo ocupó el tercer lugar en la economía ecuatoriana en las exportaciones no petroleras con un aporte de 1086,5 millones de dólares, ubicándose únicamente detrás del banano y camarón. Al 2020 el Gobierno espera que el turismo se convierta en la principal fuente de ingresos no petroleros para el Ecuador.

En la Figura que se muestra a continuación se detalla la llegada de turistas a Quito, cifras hasta diciembre de 2014:

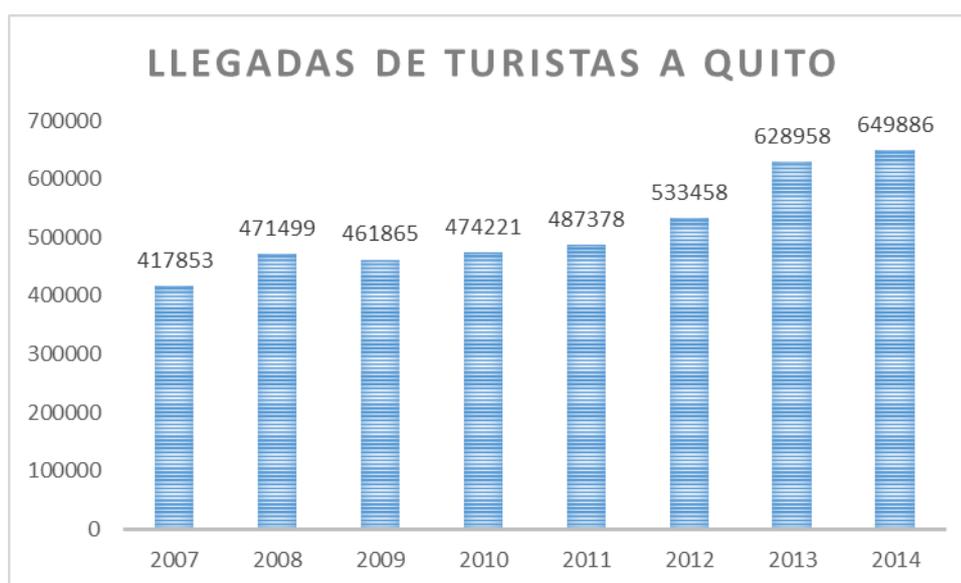


Figura 20. Llegadas de turistas a Quito

La tasa de crecimiento de visitantes no residentes a la ciudad es del 9.5% (2011-2012), 17,9% (2012-2013), 3,3% (2014-2013) lo que demuestra que en el período 2007-2014 se ha registrado un incremento sostenido de visitantes extranjeros no residentes al Distrito Metropolitano de Quito. Los meses de mayor afluencia de extranjeros no residentes a la ciudad son junio, agosto, octubre y noviembre. (Quito Turismo, 2014)

El ingreso de divisas estimado, por concepto de la actividad turística en Quito ascendió a 289 millones de dólares en el 2012; es decir un 3% más que en el 2011 y un 26% más respecto del año 2008 como se puede ver en la siguiente Figura.

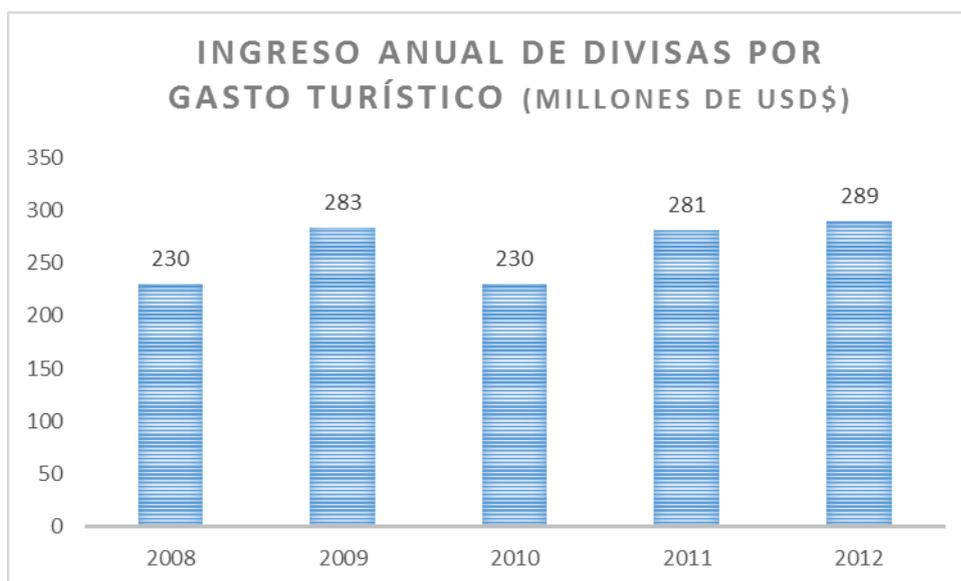


Figura 21. Ingreso anual de divisas por gasto turístico

Servicios Turísticos

El 68% de establecimientos turísticos de Quito ofrece servicios de Alimentos y Bebidas como se presenta en la Figura:

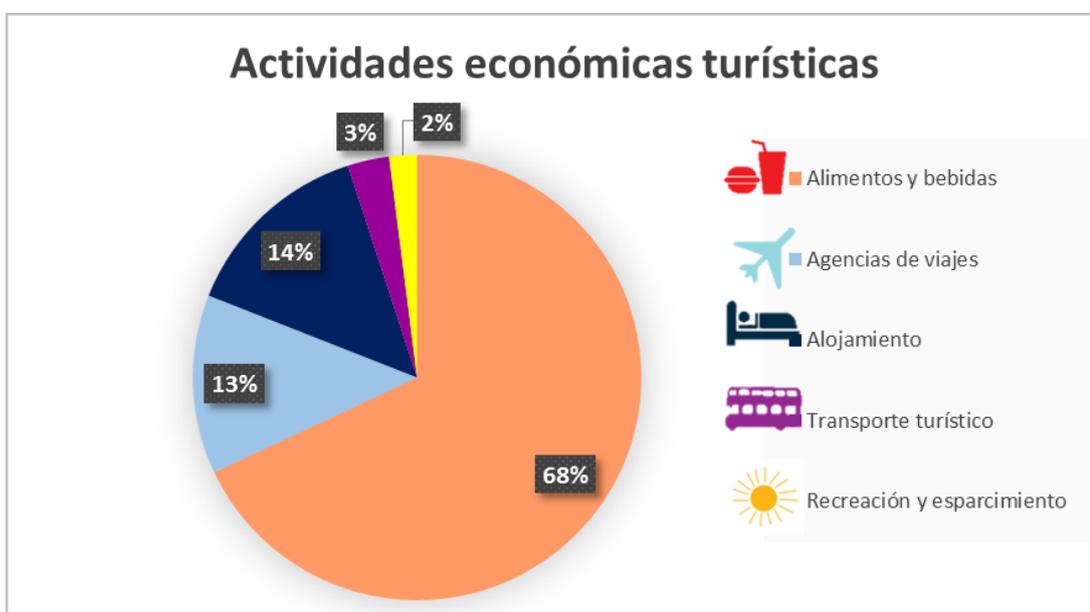


Figura 22. Actividades económicas turísticas de Quito

Fuente: Quito Turismo

En el 2013, el incremento de establecimientos con licencia turística aumentó en un 24% respecto al 2012. Estos establecimientos están distribuidos en las zonas urbanas y rurales según la siguiente Figura.

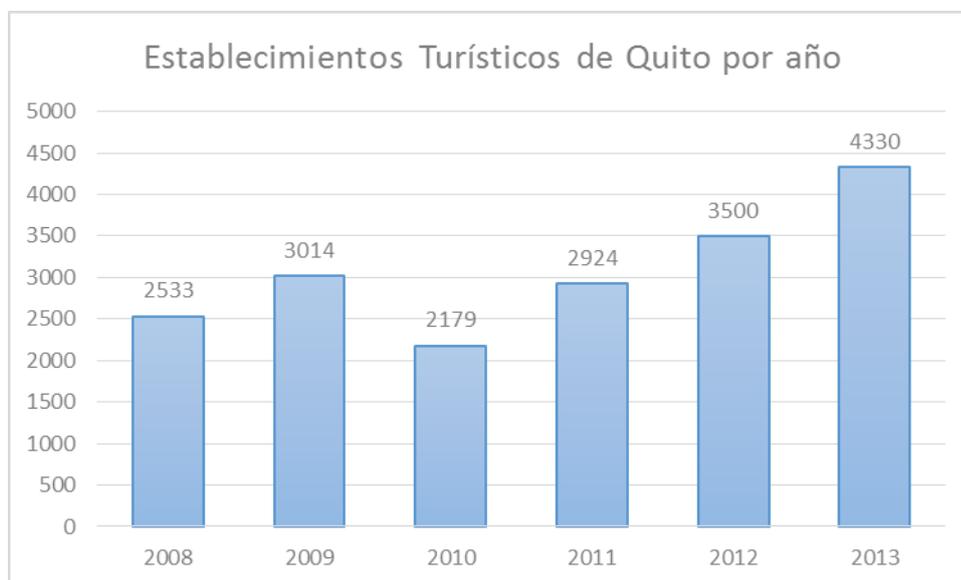


Figura 23. Establecimientos turísticos de Quito

El número de plazas de alojamiento ha crecido en el 2013 en un 11% en relación al 2012. La ciudad cuenta con 23.790 plazas. Plaza es equivalente la capacidad que tiene un hotel por persona.

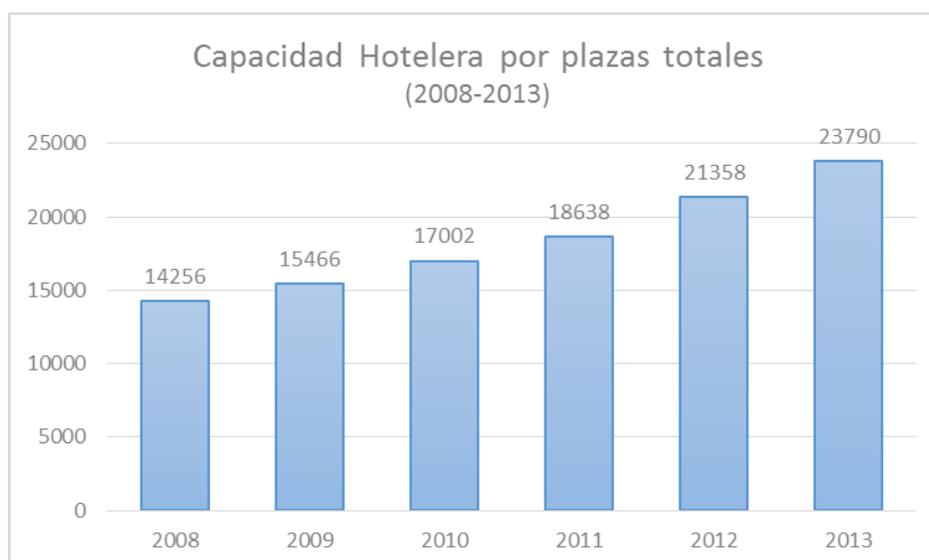


Figura 24. Capacidad hotelera por plazas

3.9.3. Análisis de las tendencias de mercado

En la actualidad, por el incremento de nuevas tecnologías y mayores fuentes de información, los consumidores son mucho más conscientes a la hora de tomar una decisión de compra y es posible percibir ciertos cambios en los hábitos y en el consumo de las personas. Lo que también tiene consecuencias en el sector turístico y de cierta manera obliga a la industria a cambiar la manera en que se relaciona con los clientes, creando productos más especializados para atender a cada segmento del mercado; por lo que en la industria del turismo los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son mucho más importantes que los productos tangibles.

Los operadores turísticos buscan captar cada vez más clientes, por lo que el realizar un viaje para cualquier persona debe convertirse en una experiencia de compra inolvidable. Desde el momento en que el consumidor identifica su necesidad de viajar, los operadores turísticos deben tener una adecuada capacidad de respuesta para brindar toda la información necesaria y asesoramiento para que el cliente tome la mejor decisión respecto de su viaje.

Como perspectivas a largo plazo la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO por sus siglas en inglés), pronostica que el turismo hacia 2030, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2013 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales. Lo que sin duda será de gran ayuda para el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo, y los países que mejor se adapten a los constantes cambios en cuanto a gustos y preferencias de los turistas podrán hacer del turismo su principal fuente de ingresos; en general todos los países a nivel mundial buscarán explotar al máximo la capacidad turística, mejorarán las atracciones, el nivel de servicio que se entrega en cada destino, y crecerá la demanda de viajes en todo el mundo.

3.10. Diseño de la investigación

3.10.1. Población

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

3.10.2. Técnica de muestreo estadístico

Para este estudio se va a aplicar el muestreo aleatorio simple, el mismo que según (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) menciona que es una “Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo”

3.10.3. Muestra

Tabla 4
Simbología para el cálculo de la muestra

	DEFINICIÓN	¿PARA QUÉ SIRVE?
N	Número de elementos de la población o universo.	A partir de N se puede determinar el tamaño de la muestra.
n	Número de elementos de la muestra.	Conocer cuántas encuestas se van a realizar.
Z	Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.	Un nivel de confianza del 95% lleva a un valor Z de 1,96.
p	Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	Conocer el porcentaje de respuestas afirmativas.
q	Proporción de individuos que NO poseen en la población la característica de estudio.	Conocer el porcentaje de respuestas negativas.
e	Margen de error permitido.	Define el límite aceptable de error muestral
Nivel de confianza	Probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza.	Indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.
Intervalo de confianza	Rango de valores en el cual se encuentra el verdadero valor del parámetro, con una probabilidad determinada.	Mide cuán próximo está del parámetro poblacional.

- N: es equivalente a la población económicamente activa del distrito metropolitano de Quito que perciben ingresos y están en la capacidad de realizar un viaje. (Municipio de QUITO, 2015)
- Z es 1,96 por el nivel de confianza escogido de 95%
- P y Q son 0,80 y 0,20 respectivamente que salió como resultado de la encuesta piloto en donde se realizó una pregunta filtro y se concluyó que 8 de cada 10 encuestados si han realizado un viaje en los últimos 2 años.
- El error es de 5% correspondiente a la diferencia resultante con el nivel de confianza.

N	Z	p	q	e
1'097,521	1,96	0,80	0,20	0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1'097,521) * (1,96)^2 * (0,8) * (0,2)}{(0,05)^2 * (1'097,521 - 1) + (1,96)^2 * (0,8) * (0,2)}$$

$$n = \frac{674597,87}{2744,41} = 246$$

3.10.4. Instrumentos de recolección de datos

Los tres principales instrumentos de recolección de datos son: la observación, la encuesta y la entrevista, de las cuales para el presente estudio se aplicará la encuesta, utilizando la técnica de encuesta para obtener información.

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer

verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

- **Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.
- **Entrevista:** Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.
- **Observación directa:** Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual se utilizan medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.

3.10.4.1. Diseño de los instrumentos

Objetivo General: Determinar los principales gustos y preferencias que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de servicios turísticos del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos:

- Identificar perfil demográfico de consumidores del Distrito Metropolitano de Quito que realizan viajes a destinos nacionales e internacionales.
- Determinar los principales gustos y preferencias que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de servicios turísticos del DMQ.
- Identificar los aspectos que prioriza el consumidor al momento de realizar un viaje por turismo.

3.10.4.1.1 Encuesta Piloto

La prueba o encuesta piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. Una prueba piloto llega a mejorar incluso al mejor cuestionario. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

La encuesta piloto se realizó a 20 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, en la cual se aplicó una pregunta filtro que es: “¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?”, de los cuales el 80% aseguraron si haber viajado por esta razón, y el 20% restante dijeron no haber viajado por turismo.



N° _____

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS
TURÍSTICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ENCUESTA PILOTO

1. EDAD _____	
2. GÉNERO	<input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO
3. NIVEL DE EDUCACIÓN	
<input type="checkbox"/> PRIMARIA	<input type="checkbox"/> UNIVERSIDAD
<input type="checkbox"/> SECUNDARIA	<input type="checkbox"/> OTROS _____
4. ¿HA VIAJADO POR TURISMO LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?	
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
5. SU VIAJE FUE:	
<input type="checkbox"/> DENTRO DEL PAÍS	<input type="checkbox"/> FUERA DEL PAÍS
6. SECTOR DONDE VIVE	
<input type="checkbox"/> NORTE	
<input type="checkbox"/> SUR	
<input type="checkbox"/> CENTRO	
7. PARROQUIA _____	
8. ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE USO?	
<input type="checkbox"/> AUTO	<input type="checkbox"/> AVIÓN <input type="checkbox"/> BUS
9. ¿QUÉ PAÍS LE GUSTARÍA VISITAR? _____	

CONTINÚA

10. ¿QUE MEDIOS UTILIZA PARA CONOCER DEL DESTINO TURISTICO?	
<input type="checkbox"/> AGENCIAS DE VIAJE	<input type="checkbox"/> REVISTA
<input type="checkbox"/> INTERNET	<input type="checkbox"/> TEEVISIÓN / RADIO
11. INDIQUE QUE FACTORES TOMA EN CUENTA PARA REALIZAR UN VIAJE	
<input type="checkbox"/> PRECIO	<input type="checkbox"/> MEDIO DE ARRIBO
<input type="checkbox"/> PAIS O CIUDAD	<input type="checkbox"/> CLIMA
<input type="checkbox"/> COMPAÑÍA	<input type="checkbox"/> PUBLICIDAD
<input type="checkbox"/> TIPO DE VIAJE	<input type="checkbox"/> PROMOCIONES
<input type="checkbox"/> GASTO DE ESTADIA / ALIMENTACION	<input type="checkbox"/> DISTANCIA
12. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL MEDIO DE PAGO QUE UTILIZA?	
<input type="checkbox"/> TARJETA DE CRÉDITO	<input type="checkbox"/> CHEQUE
<input type="checkbox"/> TRANSFERENCIA BANCARIA	<input type="checkbox"/> TRANSFERENCIA BANCARIA
<input type="checkbox"/> EFECTIVO	

Figura 25. Encuesta Piloto

De la encuesta piloto se pudo constatar que algunas preguntas no están bien definidas y algunas no saben que contestar; por lo que se realizaron modificaciones para llegar a la encuesta definitiva.

3.10.4.1.2 Control de cambios

Para la encuesta definitiva:

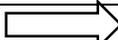
- Se aumentó la pregunta de ‘Estado Civil’ y ‘Ocupación’ con el fin de perfilar en estas variables a los consumidores de servicios turísticos.
- La pregunta de ‘Ingresos Mensuales’ también se agregó a la encuesta definitiva para poder segmentar en base al nivel de ingresos.
- Se definió de mejor manera la pregunta que busca conocer el destino de viaje de los consumidores en los últimos 2 años.
- A las personas que indicaron que NO han viajado por turismo, se les planteó una nueva pregunta con opciones de respuesta diferentes a viajar por turismo.
- Se eliminó la pregunta de ‘Parroquias’ debido a que un gran porcentaje de encuestados desconocían a la parroquia a la que pertenecen.
- Se agregaron las preguntas de ‘¿Con quién realizó su viaje?’ y ‘¿Cuánto es el gasto promedio?’ ya que esto no se preguntaba en la encuesta piloto.
- Se aumentaron opciones de respuesta en la pregunta de ‘¿Qué medio de transporte utilizó?’

- Se delimitó la pregunta de ¿Qué país le gustaría conocer?, y se formuló una nueva pregunta con limitadas opciones de respuesta en base a los principales destinos que viajan los ecuatorianos según el INEC.
- Se incluyó la pregunta de estadía promedio en el destino.
- Se formularon nuevas preguntas que permitan conocer las preferencias de los consumidores en tipos de destino y tipos de turismo.
- Una pregunta para conocer el tipo de hospedaje que utilizan los consumidores también se incluyó para la encuesta definitiva.
- Se aumentaron preguntas para conocer la forma en como organizan el viaje y como se informan para organizar el viaje.
- La pregunta de la forma de pago del viaje fue delimitada en base a las respuestas en la encuesta piloto.
- En base a las respuestas de la encuesta piloto, en la pregunta sobre los factores que influyen en la decisión de compra, se limitaron las opciones de respuesta a las más comunes entre los encuestados.

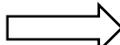
3.10.4.1.3 Matriz de Planteamiento de Cuestionario

Tabla 5
Matriz de Planteamiento de Cuestionario

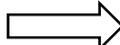
MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Identificar perfil demográfico de consumidores del Distrito Metropolitano de Quito que realizan viajes a destinos nacionales e internacionales.	Edad	¿Qué edad tiene?	
	Género	Género	- Masculino - Femenino
	Estado Civil	¿Cuál es su actual estado civil?	- Soltero - Casado - Divorciado - Viudo - Unión Libre
	Ocupación	Su ocupación es:	- Estudiante - Trabaja empresa pública - Trabaja empresa privada - Negocio propio - ONG

CONTINÚA 

	Nivel de Educación	Su nivel de educación es:	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria - Secundaria - Superior - Cuarto Nivel
	Nivel de ingresos (mes)	Su nivel de ingresos mensuales es:	<ul style="list-style-type: none"> - \$0 - \$500 - \$501 - \$1000 - \$1001 - \$1500 - \$1501 - \$2000 - Más de \$2000
	Sector donde vive	¿En qué sector vive?	<ul style="list-style-type: none"> - Norte - Sur - Centro - Valles
Determinar los principales gustos y preferencias que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de servicios turísticos del DMQ	Ha viajado	¿Ha viajado por turismo en los últimos 2 años?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No
	Destino	El destino de su viaje fue:	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Internacional - Ambos
	Motivo viaje	¿Por qué otro motivo ha viajado?	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a familiar / amigo - Ocio, vacaciones - Negocios / Trabajo - Reuniones / Conferencias - Estudios - Otro
	Compañía	¿Con quién realizó su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> - Solo - En pareja - Familia - Amigos - Compañeros trabajo
	Gasto promedio	¿Cuánto es el gasto promedio en su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> - \$0 a \$1000 - \$1001 a \$2000 - \$2001 a \$3000 - \$3001 a \$4000 - Más de \$4000
	Transporte	¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a su destino?	<ul style="list-style-type: none"> - Auto - Avión - Bus - Barco - Tren

CONTINÚA 

	Principales destinos	¿Cuál de los siguientes países de destino es de su preferencia?	<ul style="list-style-type: none"> - Colombia - Ecuador - España - Estados Unidos - Perú - Otro
Identificar los aspectos que prioriza el consumidor al momento de realizar un viaje por turismo.	Estadía promedio	¿Cuántos días en promedio dura su estadía en su destino?	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 4 días - 5 a 10 días - 11 a 15 días - Más de 15 días
	Información destino	¿Cómo se informa del destino turístico?	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Agencias de Viajes - Tv / radio - Revistas - Otros
	Preferencia destino	Siendo 4 más importante y 1 menos importante: ordene según su preferencia los siguientes destinos:	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudad - Playa - Selva - Montaña
	Preferencia tipo turismo	Siendo 5 más importante y 1 menos importante: ordene según su preferencia el tipo de turismo:	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de aventura - Turismo cultural - Turismo espiritual - Turismo gastronómico - Turismo de naturaleza
	Distribución gasto	Siendo 5 más importante y 1 menos importante ordene: Una vez en el destino, cuál de los siguientes rubros representa mayor gasto para Ud.:	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Alojamiento - Diversión y entretenimiento - Suvenires - Transporte
	Hospedaje	¿Qué tipo de hospedaje utiliza en su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel - Casa particular - Hostal

CONTINÚA 

			<ul style="list-style-type: none"> - Hostería - Otra
	Categoría Hotel	Si su respuesta fue 'HOTEL', ¿De qué categorías es?	<ul style="list-style-type: none"> - 5 estrellas - 4 estrellas - 3 estrellas - 2 estrellas - 1 estrella - NS/NC
	Organización viaje	¿Cómo organizó su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> - Tour contratado - De forma independiente - NS/NC
	Medio información	¿Cuál es el medio de información principal para la organización de su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación de familiares / amigos. - Guías Turísticos - Internet - Agencias de viaje - Otro
	Compra Viaje	¿Qué medios utiliza para pagar la compra de su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito - Cheque - Pago directo
		Siendo 5 más importante y 1 menos importante: ¿Cuál de los siguientes factores influyen un su decisión de compra de un servicio turístico?	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Destino - Publicidad - Promociones - Tipo de viaje

Finalmente la encuesta definitiva es la siguiente:



N° _____

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS
TURÍSTICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar las principales gustos y preferencias que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de servicios turísticos del DMQ

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA X SU RESPUESTA

1. EDAD

2. GÉNERO

 MASCULINO

 FEMENINO

3. ESTADO CIVIL

 SOLTERO/A

 VIUDO/A

 CASADO/A

 UNIÓN LIBRE

 DIVORCIADO/A

4. OCUPACIÓN

 ESTUDIANTE

 NEGOCIO PROPIO

 TRABAJA EMPRESA PÚBLICA

 ONG

 TRABAJA EMPRESA PRIVADA

5. INSTRUCCIÓN

 PRIMARIA

 SUPERIOR

 SECUNDARIA

 CUARTO NIVEL

6. INGRESO MENSUAL

 DE \$0 A \$500

 DE \$1501 A \$2000

 DE \$501 A \$1000

 MÁS DE \$2000

 DE \$1001 A \$1500

7. SECTOR DONDE VIVE

 NORTE

 VALLE DE LOS CHILLOS

 SUR

 VALLE DE CUMBAYA

 CENTRO

8. ¿HA VIAJADO POR TURISMO EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS?

 SI

 NO

9. EL DESTINO DE SU VIAJE FUE:

 NACIONAL

 INTERNACIONAL

 AMBOS

10. ¿POR QUÉ OTRO MOTIVO HA VIAJADO?

 VISITA A FAMILIAR / AMIGO

 NEGOCIOS / TRABAJO

 OCIO, VACACIONES

 REUNIONES / CONFERENCIAS

 ESTUDIOS

11. ¿CON QUIÉN REALIZÓ SU VIAJE?

 SOLO

 AMIGOS

 EN PAREJA

 COMPAÑEROS DE TRABAJO

 FAMILIA

12. ¿CUÁNTO ES EL GASTO PROMEDIO EN SU VIAJE?

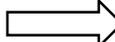
 \$0 - \$1000

 \$3001 - \$4000

 \$1001 - \$2000

 MÁS DE \$4000

 \$2001 - \$3000

CONTINÚA 

13. ¿QUÉ TIPO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR A SU DESTINO?

AUTO TREN
 AVIÓN BARCO
 BUS

14. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PAÍSES DE DESTINO ES DE SU PREFERENCIA?

COLOMBIA ESTADOS UNIDOS
 ECUADOR PERÚ
 ESPAÑA OTROS _____

15. ¿CUÁNTOS DÍAS EN PROMEDIO DURA SU ESTADÍA EN SU DESTINO?

0 A 4 DÍAS 11 A 15 DÍAS
 5 A 10 DÍAS MÁS DE 15 DÍAS

16. ¿CÓMO SE INFORMA DEL DESTINO TURÍSTICO?

INTERNET REVISTAS
 AGENCIA DE VIAJES OTROS _____
 TV / RADIO

17. SIENDO 4 LO MÁS IMPORANTE Y 1 MENOS IMPORTANTE: ORDENE SEGÚN SU PREFERENCIA LOS SIGUIENTES DESTINOS

CIUDAD SELVA
 PLAYA MONTAÑA

18. SIENDO 5 LO MÁS IMPORANTE Y 1 MENOS IMPORTANTE: ORDENE SEGÚN SU PREFERENCIA EL TIPO DE TURISMO

TURISMO DE AVENTURA TURISMO GASTRONÓMICO
 TURISMO CULTURAL TURISMO DE NATURALEZA
 TURISMO ESPIRITUAL

19. SIENDO 5 MAS IMPORTANTE Y 1 MENOS IMPORTANTE ORDENE: UNA VEZ EN EL DESTINO, CUÁL DE LOS SIGUIENTES RUBROS REPRESENTA MAYOR GASTO PARA UD.

ALIMENTACIÓN SUVENIRES
 ALOJAMIENTO TRANSPORTE
 DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO

20. ¿QUÉ TIPO DE HOSPEDAJE UTILIZA EN SU VIAJE?

HOTEL CASA PARTICULAR
 HOSTAL OTRO _____
 HOSTERÍA

21. SI SU RESPUESTA FUE 'HOTEL', ¿DE QUÉ CATEGORÍA ES EL HOTEL?

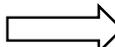
5 ESTRELLAS 2 ESTRELLAS
 4 ESTRELLAS 1 ESTRELLA
 3 ESTRELLAS NS / NC

22. ¿CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE?

TOUR CONTRATADO
 DE FORMA INDEPENDIENTE
 NS / NC

23. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PRINCIPAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE SU VIAJE?

GUÍAS TURÍSTICOS / FOLLETOS RECOMENDACIÓN DE AMIGOS/FAMILIA
 INTERNET OTROS _____
 AGENCIAS DE VIAJES

CONTINÚA 

<p>24. ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA PARA PAGAR LA COMPRA DE SU VIAJE?</p> <p><input type="checkbox"/> TARJETA DE CRÉDITO</p> <p><input type="checkbox"/> CHEQUE</p> <p><input type="checkbox"/> PAGO DIRECTO</p> <p>25. SIENDO 5 MAS IMPORTANTE Y 1 MENOS IMPORTANTE: ¿CÚAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES INFLUYEN UN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO TURÍSTICO?</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> PRECIO</td><td><input type="checkbox"/> PROMOCIONES</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> DESTINO</td><td><input type="checkbox"/> TIPO DE VIAJE</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD</td><td></td></tr></table>	<input type="checkbox"/> PRECIO	<input type="checkbox"/> PROMOCIONES	<input type="checkbox"/> DESTINO	<input type="checkbox"/> TIPO DE VIAJE	<input type="checkbox"/> PUBLICIDAD	
<input type="checkbox"/> PRECIO	<input type="checkbox"/> PROMOCIONES					
<input type="checkbox"/> DESTINO	<input type="checkbox"/> TIPO DE VIAJE					
<input type="checkbox"/> PUBLICIDAD						

Figura 26: Encuesta Definitiva

Con el cuestionario definitivo, es posible proceder a la siguiente etapa que es el levantamiento de información y posterior procesamiento de los datos con los cuales se podrá definir el perfil del consumidor quiteño.

Cada pregunta del cuestionario es importante que sea contestada con la mayor transparencia posible, para evitar que la información tenga un sesgo que al final de la investigación perjudicaría al proponer las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4. Marco Empírico

4.1. Objetivo general de la investigación

Definir el perfil del consumidor y los factores que generan valor en la decisión de compra de servicios turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.2. Objetivos específicos de la investigación

- A. Identificar perfil demográfico de consumidores del Distrito Metropolitano de Quito que realizan viajes a destinos nacionales e internacionales.
- B. Determinar los principales gustos y preferencias que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de servicios turísticos del DMQ
- C. Identificar los aspectos que prioriza el consumidor al momento de realizar un viaje por turismo.

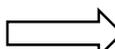
4.3. Alcance de la investigación

4.3.1. Población

La población son los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, un total de 2'239.191 habitantes, de los cuales el 51,45% son mujeres y el 48,55% son hombres; distribuidos en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales.

Tabla 6
Parroquias urbanas y rurales del Distrito Metropolitano de Quito

URBANAS	BELISARIO QUEVEDO	CARCELEN	CENTRO HISTORICO	CHILIBULO	CHILLOGALLO
	CHIMBACALLE	COMITE DEL PUEBLO	CONCEPCION	COCHAPAMBA	COTOCOLLAO
	EL CONDADO	GUAMANI	IÑAQUITO	ITCHIMBIA	JIPIJAPA
	KENNEDY	LA ARGELIA	LA ECUATORIANA	LA FERROVIARIA	LA LIBERTAD
	LA MAGDALENA	LA MENA	MARISCAL SUCRE	PONCEANO	PUENGASI
	QUITUMBE	RUMIPAMBA	SAN BARTOLO	SAN JUAN	SAN ISIDRO DEL INCA
	SOLANDA	TURUBAMBA			
RURALES	ALANGASI	AMAGUAÑA	ATAHUALPA	CALACALI	CALDERON
	CHAVEZPAMBA	CHECA	CONOCOTO	CUMBAYA	EL QUINCHE

CONTINÚA 

	GUALEA	GUANGOPOLO	GUAYLLABAMBA	LA MERCED	LLANO CHICO
	LLOA	NANEGAL	NANEGALITO	NAYON	NONO
	PACTO	PERUCHO	PIFO	PINTAG	POMASQUI
	PUELLARO	PUEMBO	SAN ANTONIO DE PICHINCHA	SAN JOSE DE MINAS	TABABELA
	TUMBACO	YARUQUI	ZAMBIZA		

4.1.1. Tipo de investigación

En el presente estudio se aplicará el tipo de investigación descriptivo ya que a través de instrumentos de recolección de datos, en este caso la encuesta, se busca definir el perfil de consumo del habitante del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y sus preferencias en cuanto a la compra de servicios turísticos.

4.1.2. Método de investigación

Se aplicará el Método Inductivo, ya que el estudio pretende obtener conclusiones de por qué los consumidores de servicios turísticos del DMQ prefieren ciertas características para su viaje sobre otras disponibles. Por qué eligen viajar al destino que lo hacen, por utilizan diferentes medios de pago de sus viajes, etc.

4.1.3. Tipos de información y fuentes

4.1.3.1. Fuentes primarias

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Para el presente estudio la principal fuente de información primaria será la recolectada mediante la encuesta aplicar y el posterior análisis en SPSS.

4.1.3.2. Fuentes secundarias

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes de información secundaria para el presente estudio

serán datos estadísticos publicados por el INEC, UNWTO, Municipio de Quito, libros que traten temas de turismo, comportamiento del consumidor, etc.

4.1.4. Técnica de investigación

Para el presente estudio se aplicará la Encuesta como principal técnica de investigación, misma que estará orientada a los habitantes del DMQ a quienes se les planteará preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones sobre el turismo así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito o mediante una computadora.

La encuesta será de tipo estructurada, misma que es la técnica de recolección de datos más popular, y está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. (Bernal C. A., 2010).

En el siguiente apartado del presente estudio, se detallan las respuestas que entregaron los encuestados, mismos que se exponen en forma de frecuencias, análisis bivariado en tablas y gráficos.

4.4. Resultados

4.4.1. Análisis univariado

Una vez tabuladas las 246 encuestas que se determinaron mediante el cálculo de la muestra, las mismas arrojaron los siguientes resultados:

4.4.1.1. Edad

Tabla 7
Edad

N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		36,18
Mediana		35,00
Moda		23
Desviación estándar		11,662
Varianza		136,011
Mínimo		18
Máximo		63

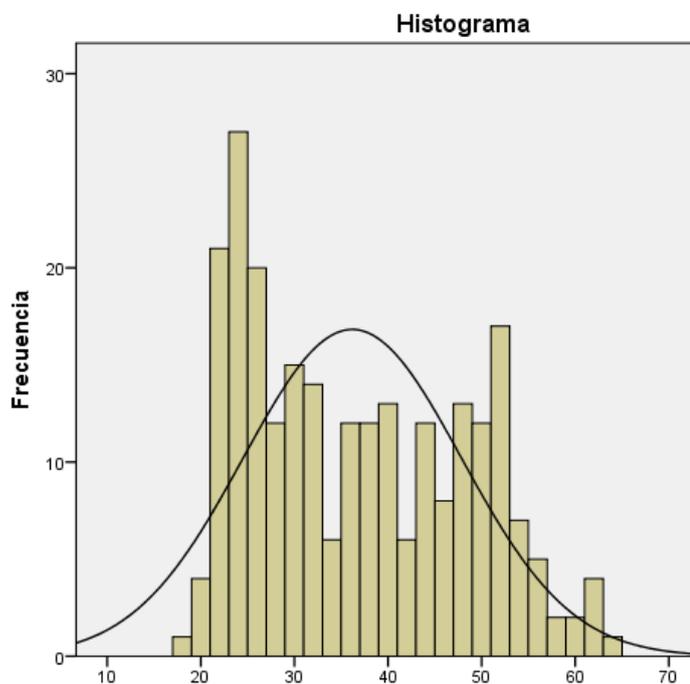


Figura 27. Edad

Interpretación: De la muestra de 246, la media de edad es de 36 años, la edad mínima y máxima es 18 y 63 respectivamente.

4.4.1.2. Género

Tabla 8
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	125	50,8	50,8	50,8
	FEMENINO	121	49,2	49,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

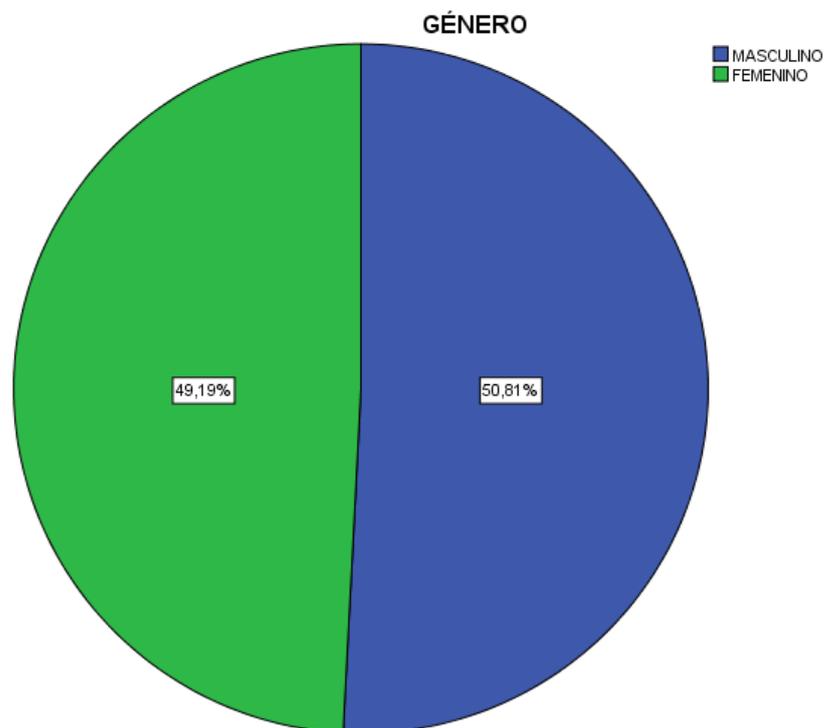


Figura 28. Género

Interpretación: De los 246 encuestados, el 50,61% son hombres y el 49,19% son mujeres.

4.4.1.3. Estado Civil

Tabla 9
Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERO/A	90	36,6	36,6	36,6
CASADO/A	102	41,5	41,5	78,0
DIVORCIADO/A	53	21,5	21,5	99,6
UNIÓN LIBRE	1	,4	,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

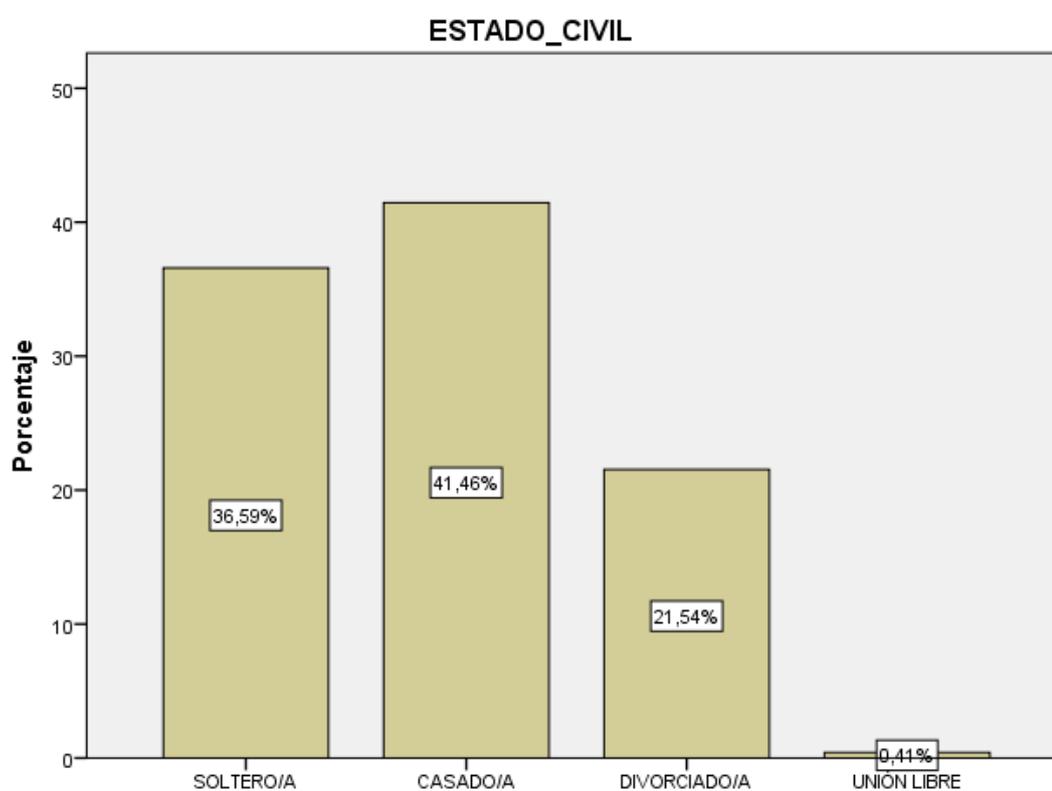


Figura 29. Estado Civil

Interpretación: De los 246 encuestados, el 41,46% es casado, el 36,59% es soltero, 21,54% es divorciado y el restante 0,41% está en unión libre. No hubo viudos entre los encuestados.

4.4.1.4. Género Vs. Estado Civil

Tabla 10
Género vs. Estado Civil

		ESTADO_CIVIL				Total
		SOLTERO/ A	CASADO/ A	DIVORCIADO/ A	UNIÓN LIBRE	
GÉNERO	Masculino	44	50	31	0	125
	Femenino	46	52	22	1	121
	Total	90	102	53	1	246

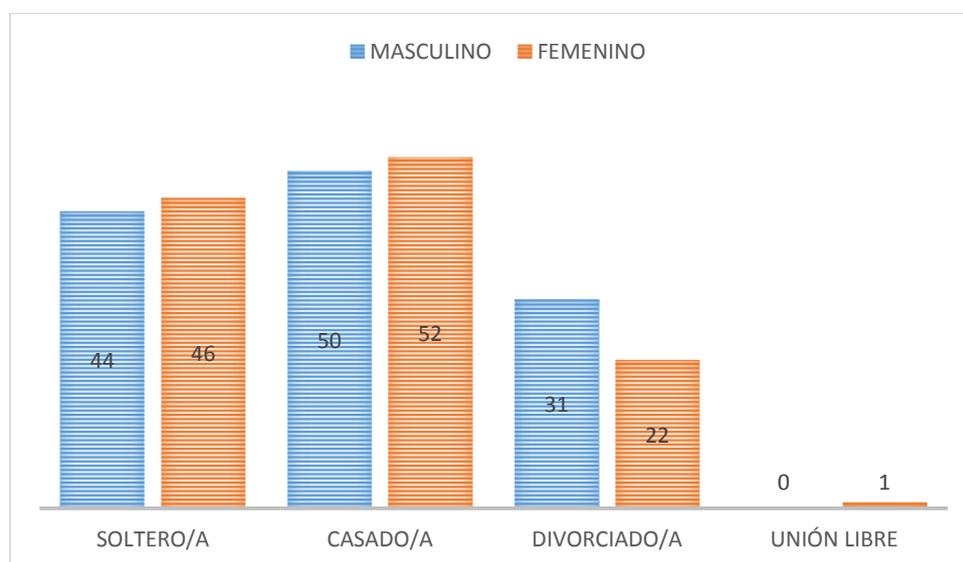


Figura 30. Género Vs. Estado Civil

Interpretación: De los 246 encuestados, 90 de ellos son solteros, 44 hombres y 46 mujeres; 102 personas están casadas, 50 hombres y 52 mujeres; 53 de ellos están divorciados, 31 hombres y 22 mujeres, y solo una persona de los encuestados está en condición de unión libre.

4.4.1.5. Ocupación

Tabla 11
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	29	11,8	11,8
	Trabaja empresa pública	97	39,4	51,2
	Trabaja empresa privada	88	35,8	87,0
	Negocio propio	29	11,8	98,8
	ONG	3	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0

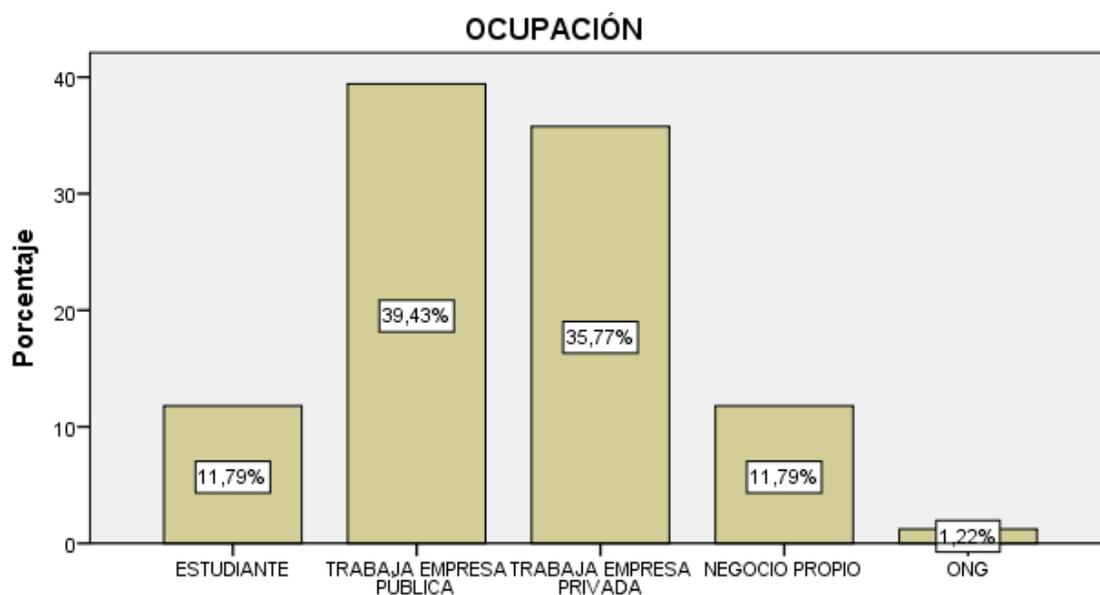


Figura 31. Ocupación

Interpretación: De los 246 encuestados, el 39,43% trabajan en empresas públicas, 35,77% en empresas privadas y únicamente el 11,79% tienen un negocio propio.

4.4.1.6. Instrucción

Tabla 12
Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Primaria	1	,4	,4	,4
Secundaria	48	19,5	19,5	19,9
Superior	165	67,1	67,1	87,0
Cuarto nivel	32	13,0	13,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

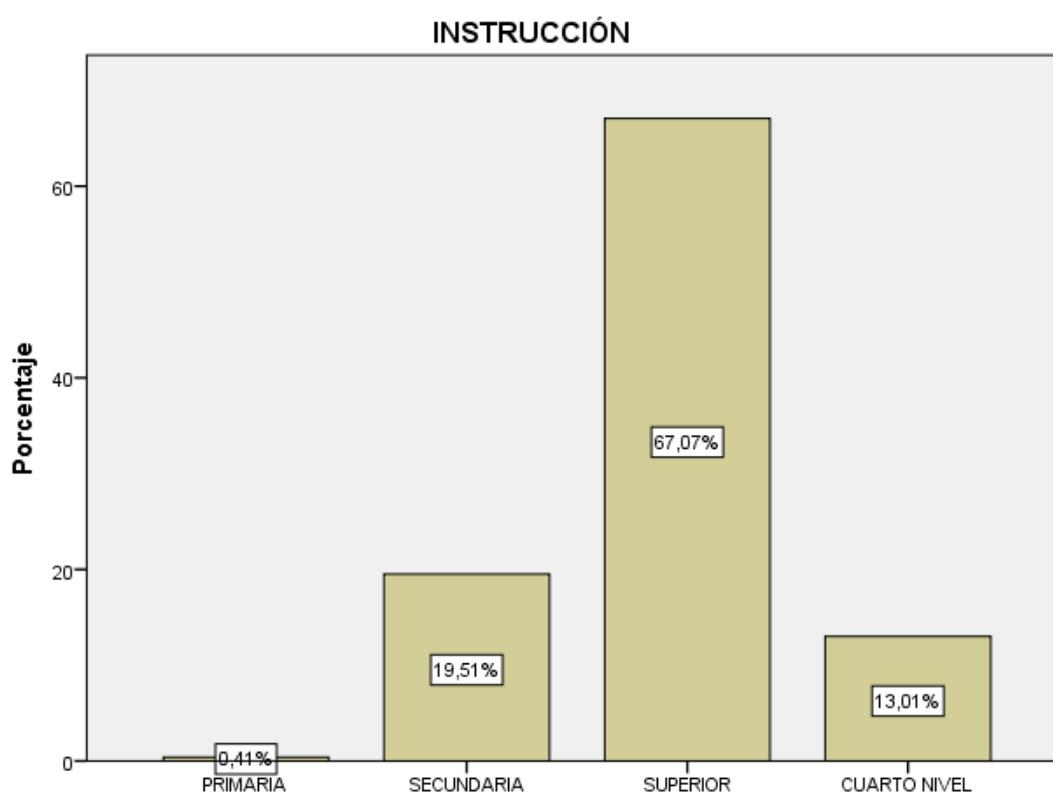


Figura 32. Instrucción

Interpretación: Del total de la muestra encuestada, existe un porcentaje mayor de personas que tienen un nivel de instrucción superior (67,07%), mientras que solo el 0,41% tiene instrucción primaria.

4.4.1.7. Ingreso Mensual

Tabla 13
Ingreso Mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE \$0 A \$500	51	20,7	20,7
	DE \$501 A \$1000	74	30,1	50,8
	DE \$1001 A \$1500	90	36,6	87,4
	DE \$1501 A \$2000	21	8,5	95,9
	MÁS DE \$2000	10	4,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0

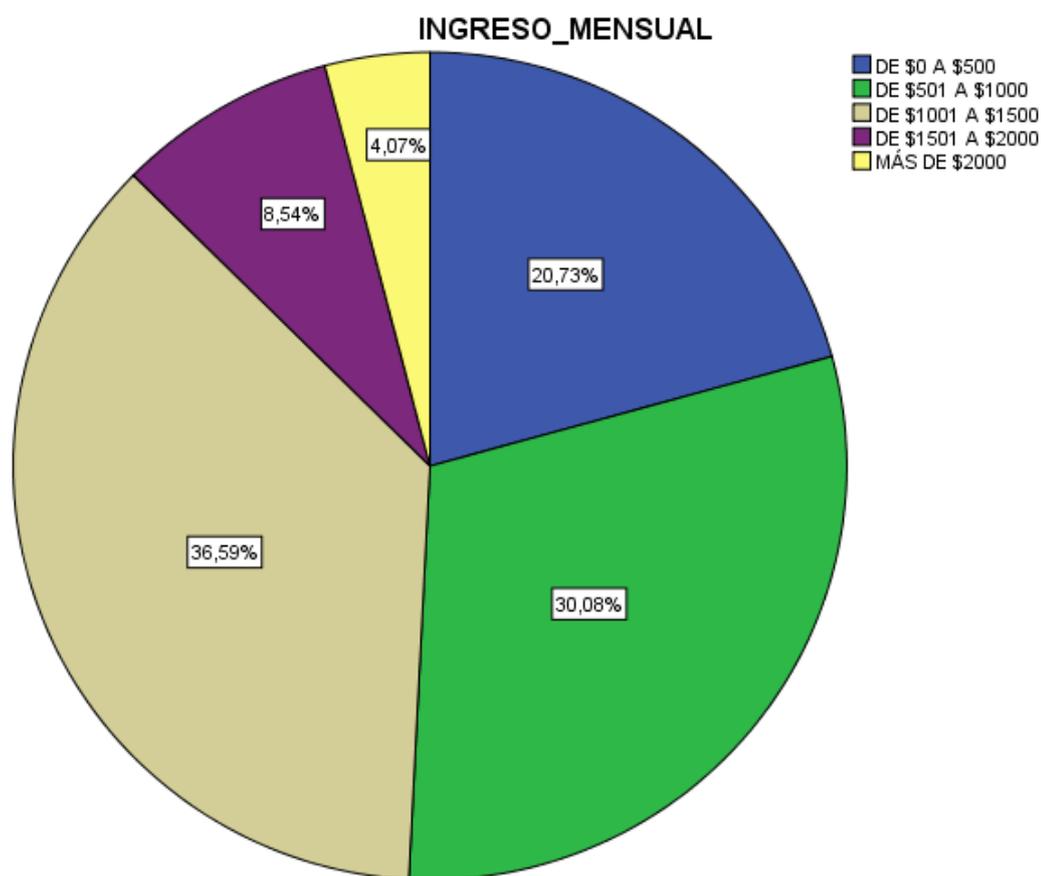


Figura 33. Ingreso Mensual

Interpretación: El 36,59% de los encuestados indicaron que sus ingresos personales están en el rango de entre \$1001 a \$1500, mientras que solo un 4,07% de los encuestados aseguran tener ingresos mensuales de más de \$2000.

4.4.1.8. Sector donde vive

Tabla 14
Sector donde vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	71	28,9	28,9
	Sur	57	23,2	52,0
	Centro	27	11,0	63,0
	Valle de los Chillos	61	24,8	87,8
	Valle de Cumbaya	30	12,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0

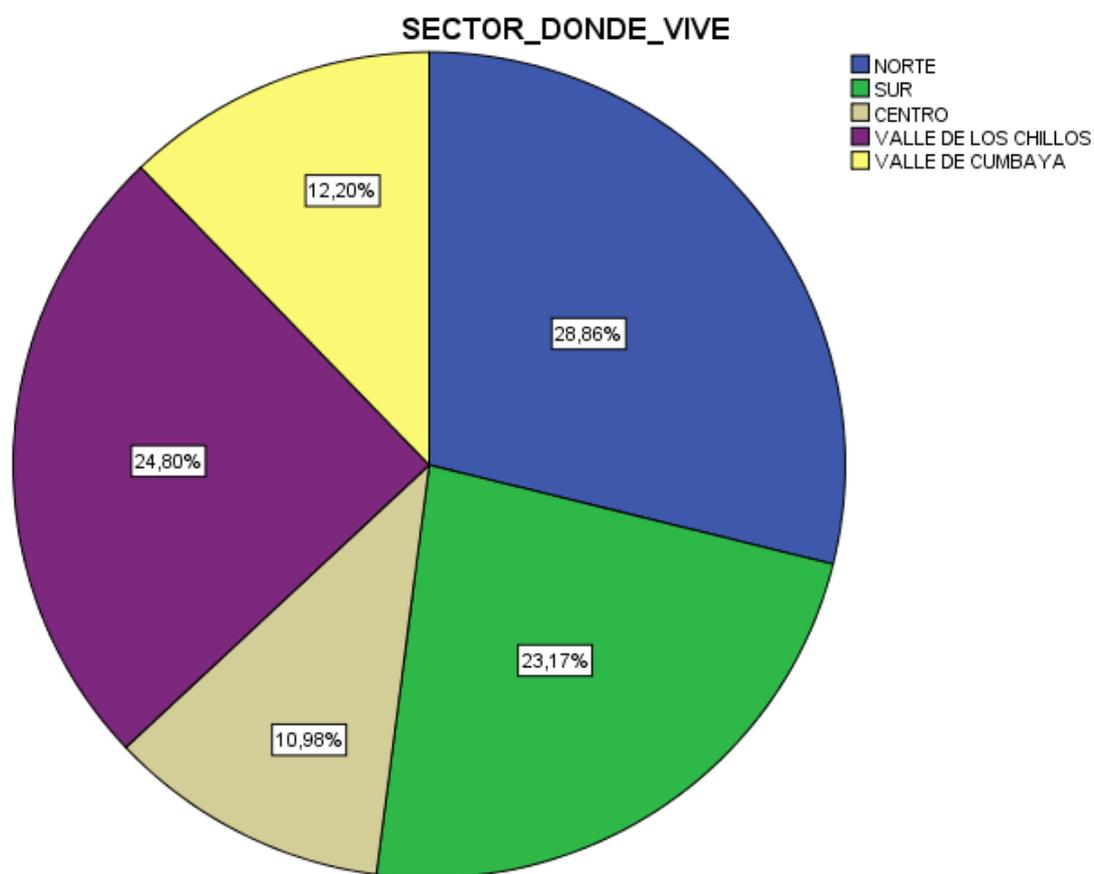


Figura 34. Sector donde vive

Interpretación: Del total de los encuestados cerca del 30% fueron del Norte de la ciudad, cerca del 25% viven en el Sur, casi el 38% viven en los valles de Cumbayá y Los Chillos y el 11% viven en el Centro.

4.4.1.9. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

Tabla 15

¿Ha viajado por turismo en los últimos 2 años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	240	97,6	97,6	97,6
	NO	6	2,4	2,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

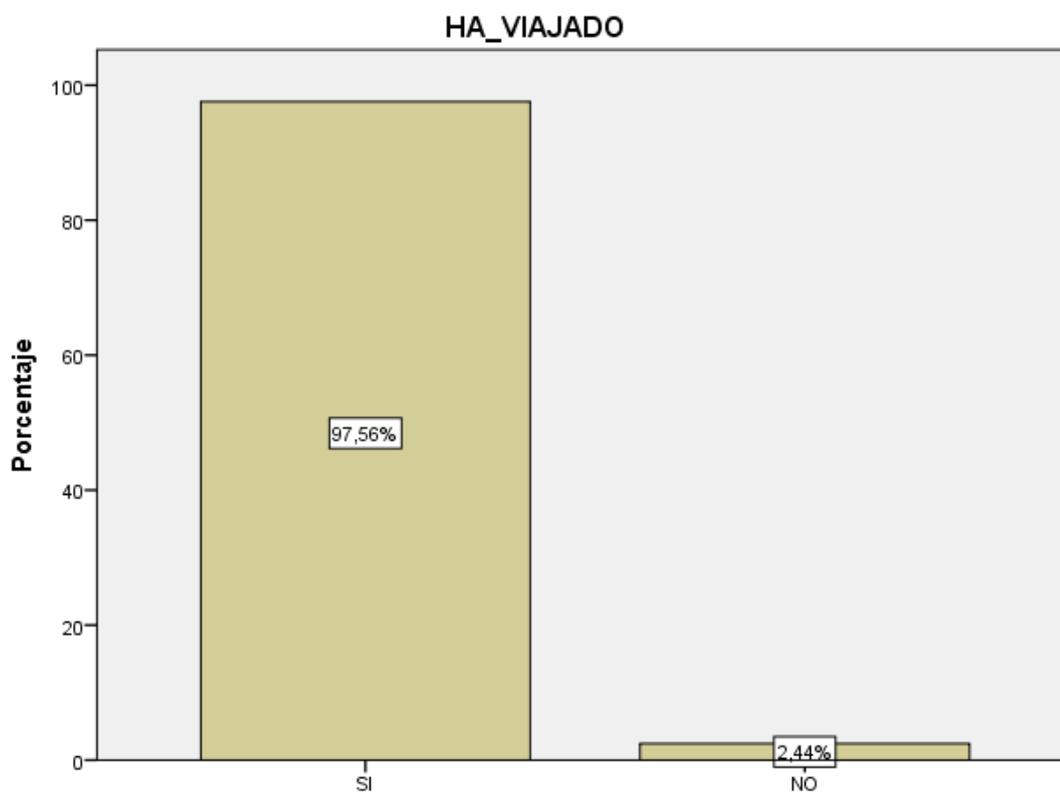


Figura 35. ¿Ha viajado por turismo en los últimos 2 años?

Interpretación: El 97,56% de los encuestados afirman haber viajado por turismo en los últimos 2 años, indistintamente si el destino fue nacional o internacional.

4.4.1.10. Destino del viaje

Tabla 16
Destino del viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	88	35,8	37,0	37,0
	Internacional	100	40,7	42,0	79,0
	Ambos	50	20,3	21,0	100,0
	Total	238	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3,3		
Total		246	100,0		

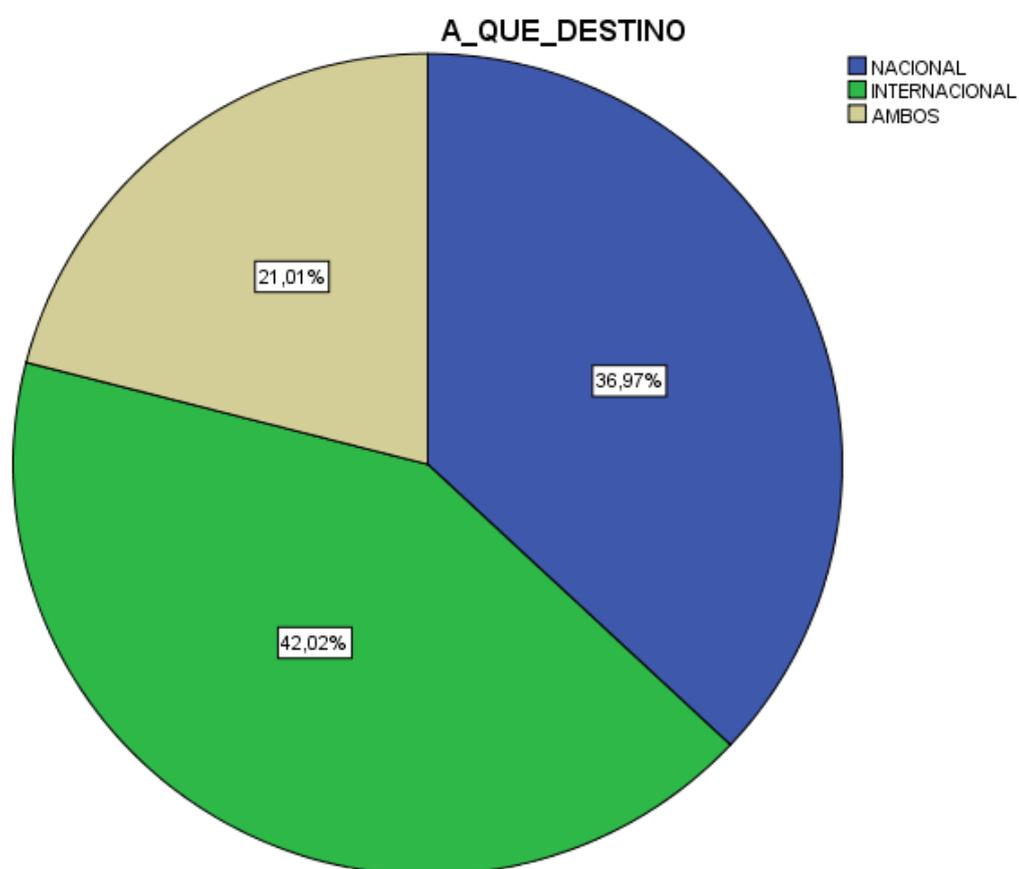


Figura 36. Destino del viaje

Interpretación: Del total de personas (240) que indicaron que Sí han viajado por turismo durante los últimos dos años, el 36,97% indicó que el destino de su viaje fue Nacional, el 42,02% realizó un viaje Internacional y el 21,01% indicó que ha viajado tanto nacional como internacionalmente.

4.4.1.11. Otro motivo de viaje

Tabla 17
Otro motivo de viaje

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Visita a familiar / amigo	103	28,2%	41,9%
Ocio, vacaciones	140	38,4%	56,9%
Estudios	43	11,8%	17,5%
Negocios / trabajo	46	12,6%	18,7%
Reuniones / conferencias	33	9,0%	13,4%
Total	365	100,0%	148,4%

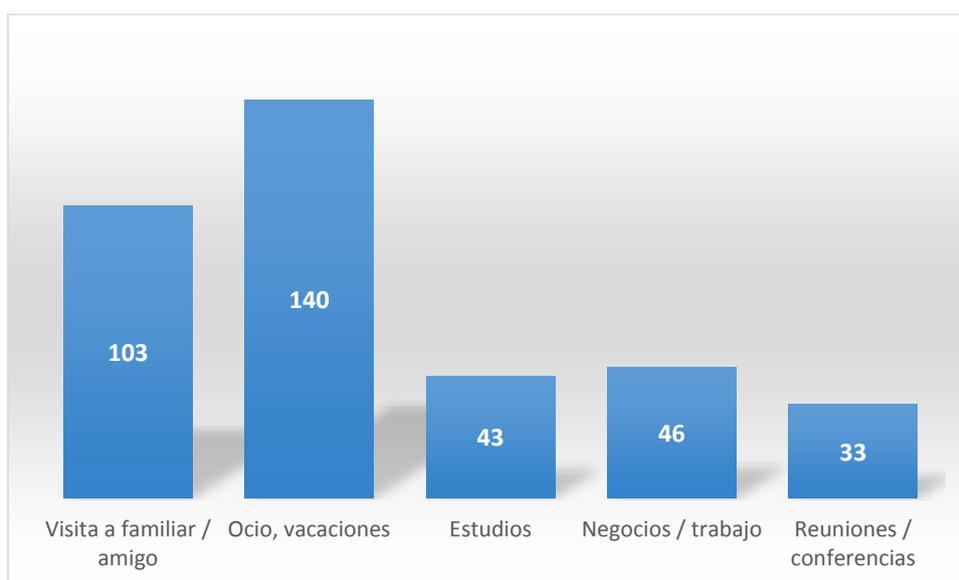


Figura 37. Otro Motivo de Viaje

Interpretación: Del total de encuestados, el principal motivo para realizar un viaje es por Ocio, vacaciones; seguido por la Visita a un familiar o amigo.

4.4.1.12. ¿Con quién viajó?

Tabla 18
¿Con quién viaja?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Solo	87	26,0%	35,4%
En pareja	62	18,5%	25,2%
Familia	129	38,5%	52,4%
Amigos	32	9,6%	13,0%
Compañeros de trabajo	25	7,5%	10,2%
Total	335	100,0%	136,2%

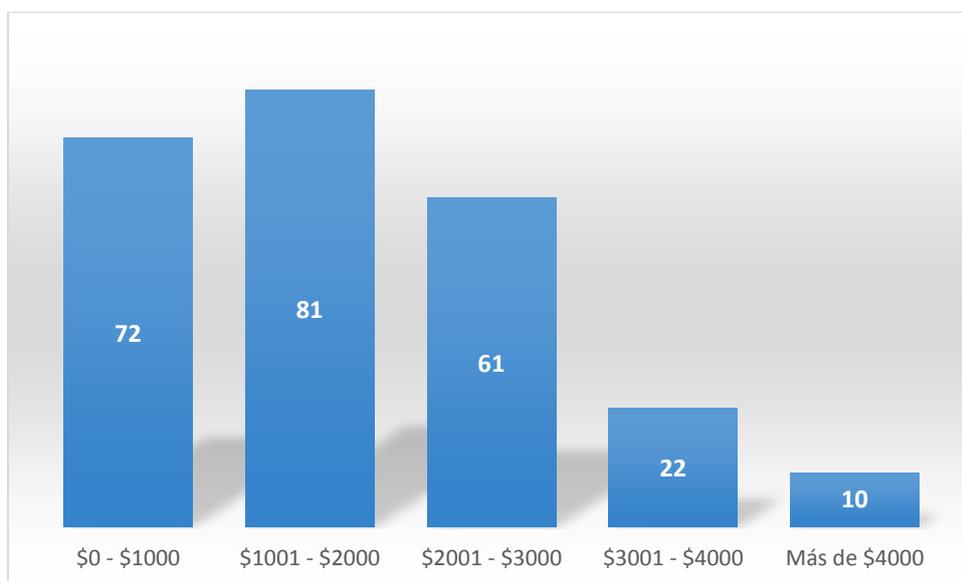


Figura 38. ¿Con quién viaja?

Interpretación: 129 de los encuestados, es decir el 38,5% indicaron que realizan viajes con su familia, el 26% indicó que viaja solo y solo el 7,5% afirma que viajan con los compañeros de trabajo.

4.4.1.13. Gasto promedio del viaje

Tabla 19
Gasto promedio de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 - \$1000	72	29,3	29,3	29,3
	\$1001 - \$2000	81	32,9	32,9	62,2
	\$2001 - \$3000	61	24,8	24,8	87,0
	\$3001 - \$4000	22	8,9	8,9	95,9
	Más de \$4000	10	4,1	4,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

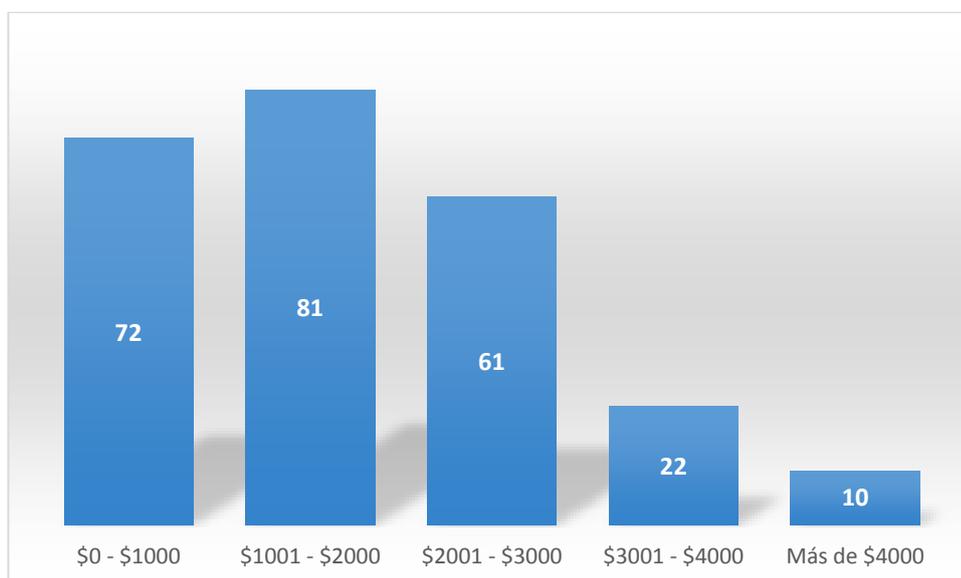


Figura 39. Gasto promedio de viaje

Interpretación: El 32,9% de los encuestados indicaron que el gasto promedio en su viaje está entre \$1001 y \$2000 y solo el 4,1% aseguran haber gastado más de \$4000.

4.4.1.14. Tipo de transporte utilizado

Tabla 20
Tipo de transporte utilizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Auto	60	24,4	24,4	24,4
	Avión	151	61,4	61,4	85,8
	Bus	32	13,0	13,0	98,8
	Tren	2	,8	,8	99,6
	Barco	1	,4	,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

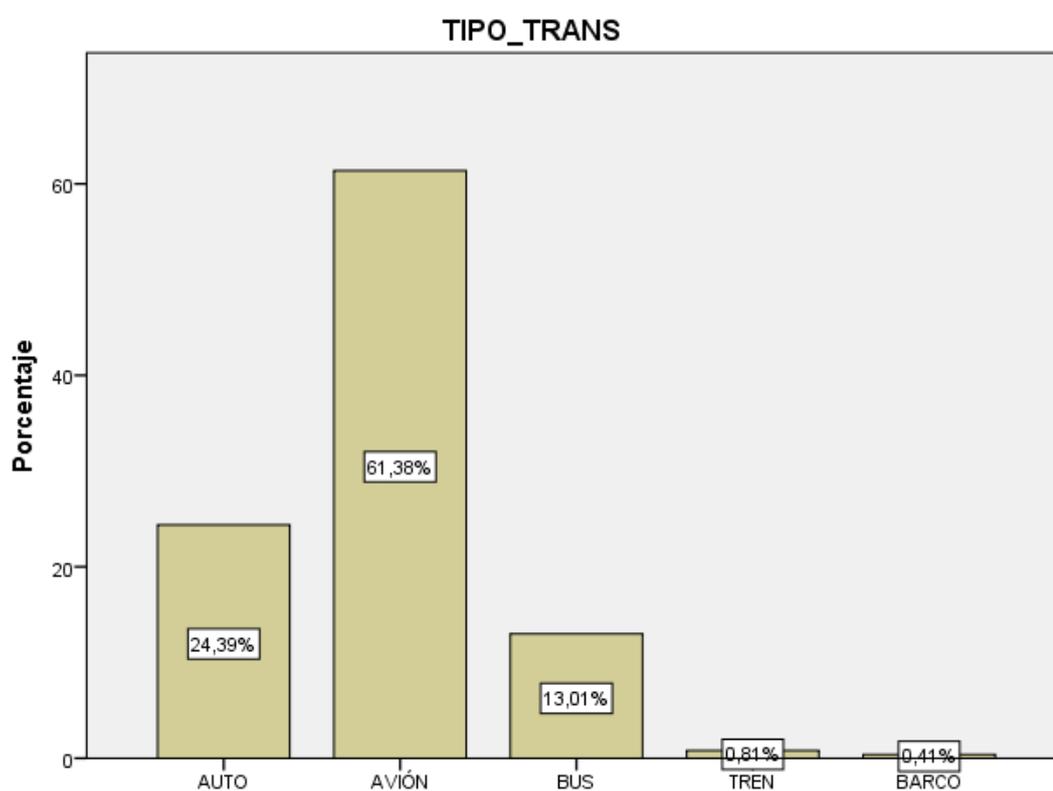


Figura 40. Tipo de transporte utilizado

Interpretación: Del total de encuestados, la mayoría (61,38%) indicaron que sus viajes lo realizan principalmente en avión, seguido del uso de vehículos en un (24,39%) y buses en un 13,01%.

4.4.1.15. Países de preferencia

Tabla 21
Países de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colombia	37	15,0	15,0	15,0
	Ecuador	48	19,5	19,5	34,6
	España	29	11,8	11,8	46,3
	Estados unidos	87	35,4	35,4	81,7
	Perú	11	4,5	4,5	86,2
	Otro	34	13,8	13,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

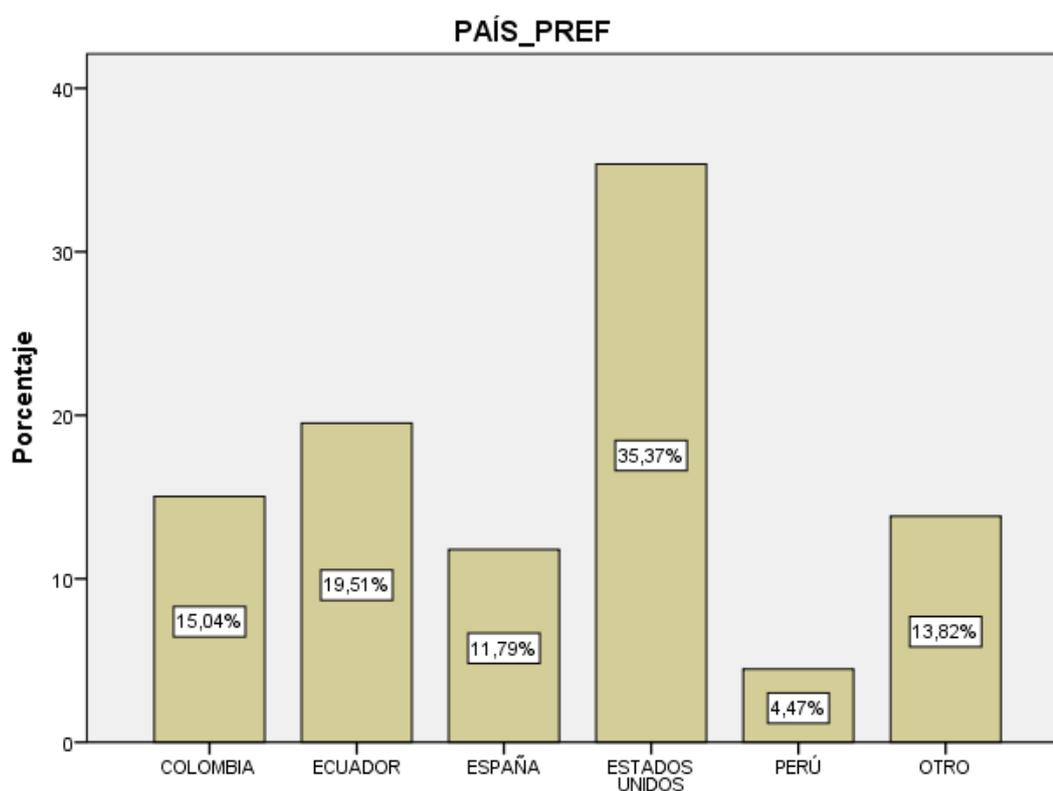


Figura 41. Países de preferencia

Interpretación: Del total de encuestados, la mayoría de ellos prefieren a los Estados Unidos como principal país para viajar (35,37), seguido por Ecuador y Colombia en un 19,51% y 15,04% de preferencia respectivamente. Es importante indicar que la lista de países que se tomaron como opciones de respuesta, fueron seleccionadas de un estudio del INEC con los principales destinos de los ecuatorianos.

4.4.1.16. Otro país de preferencia

Tabla 22
Otros países de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	212	86,2	86,2	86,2
Alemania	1	,4	,4	86,6
Argentina	9	3,7	3,7	90,2
Asia	1	,4	,4	90,7
Brasil	4	1,6	1,6	92,3
Caribe	3	1,2	1,2	93,5
Cuba	1	,4	,4	93,9
Egipto	1	,4	,4	94,3
Válido Inglaterra	3	1,2	1,2	95,5
Italia	4	1,6	1,6	97,2
Jamaica	1	,4	,4	97,6
México	3	1,2	1,2	98,8
Panamá	1	,4	,4	99,2
Puerto rico	1	,4	,4	99,6
República Dominicana	1	,4	,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

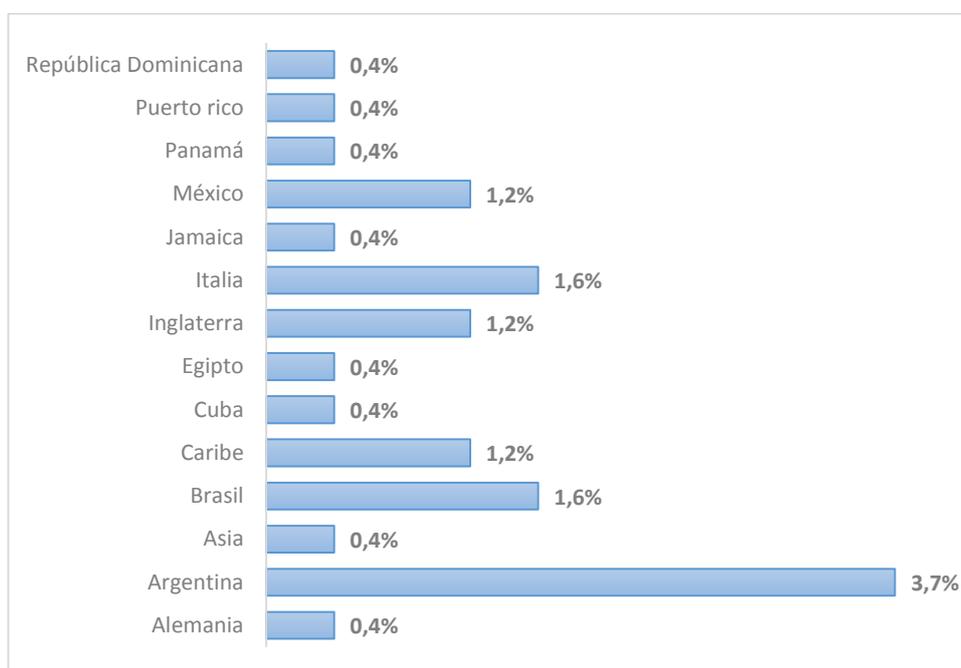


Figura 42. Otros países de preferencia

Interpretación: De los encuestados que no seleccionaron un país de la lista que se les planteó, indicaron su país de preferencia, siendo Argentina el más importante con 3,70%, seguido de Brasil con 1,60%.

4.4.1.17. Estadía en promedio

Tabla 23
Estadía promedio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 A 4 DIAS	49	19,9	19,9	19,9
5 A 10 DIAS	123	50,0	50,0	69,9
11 A 15 DIAS	46	18,7	18,7	88,6
MÁS DE 15 DIAS	28	11,4	11,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

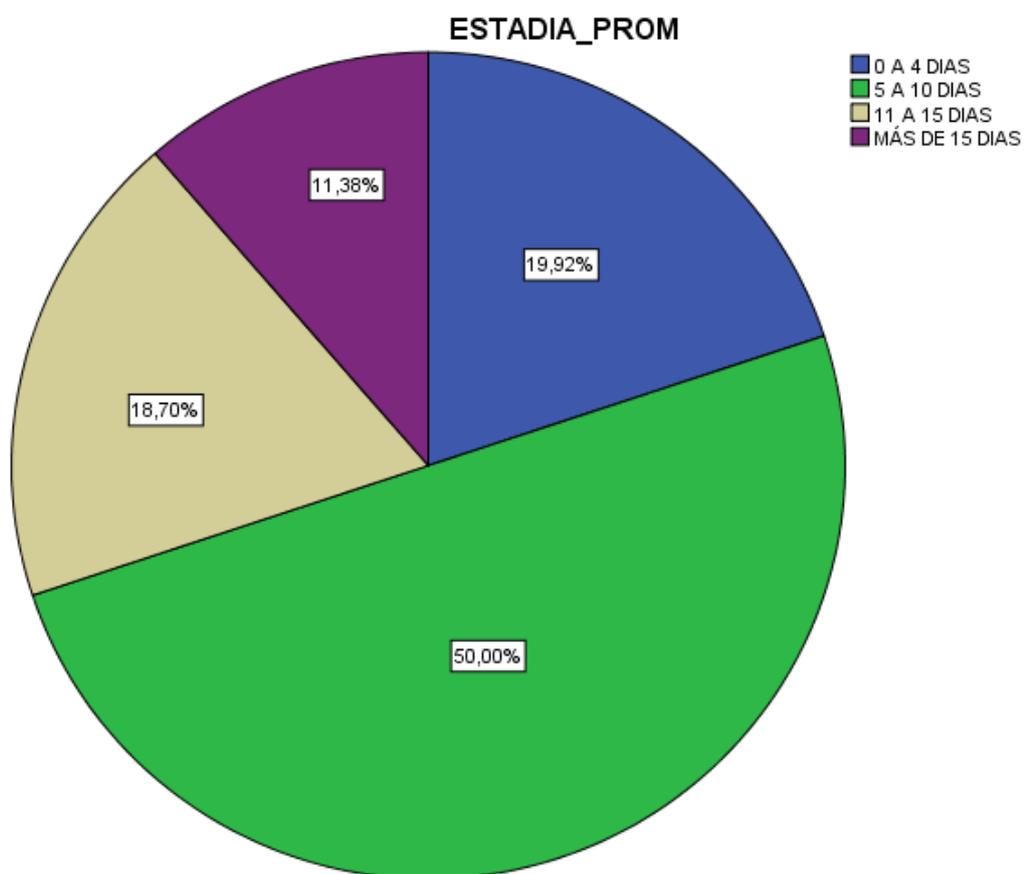


Figura 43. Estadía promedio

Interpretación: Del total de los encuestados, el 50% asegura que la estadía promedio en su destino dura entre 5 a 10 días. Sólo el 11,38% afirma haber estado más de 15 días en su destino.

4.4.1.18. Información del destino turístico

Tabla 24
Información del destino turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	109	44,3	44,3	44,3
	Agencia de viajes	87	35,4	35,4	79,7
	Tv / Radio	33	13,4	13,4	93,1
	Revistas	14	5,7	5,7	98,8
	Otro medio	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

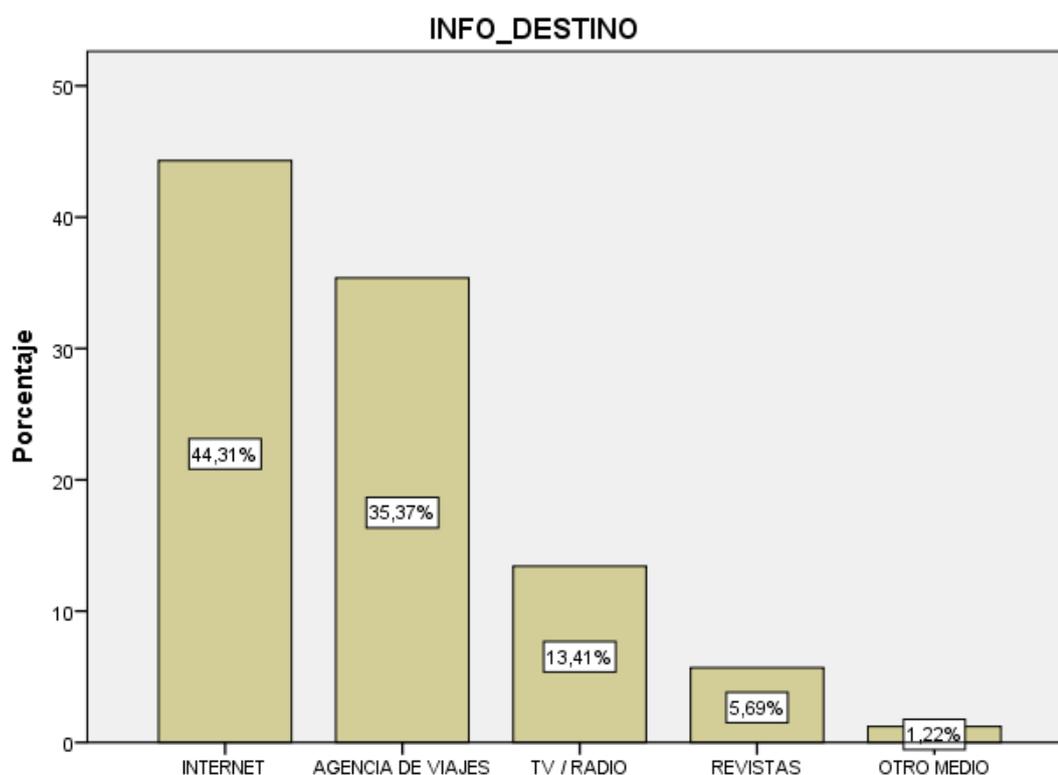


Figura 44. Información del destino turístico

Interpretación: Cerca de la mitad de los encuestados (44,31%) dicen que la información para realizar su viaje la obtienen del internet como principal fuente, las agencias de viaje como segunda fuente de información con 35,37%. Las personas que indicaron que tienen otros medios de información para su viaje refirieron a referencias familiares como principal fuente de información.

4.4.1.19. Importancia del destino (Ciudad)

Tabla 25

Importancia del destino. (Ciudad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	75	30,5	30,5
	Poco importante	34	13,8	44,3
	Importante	61	24,8	69,1
	Muy importante	76	30,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0

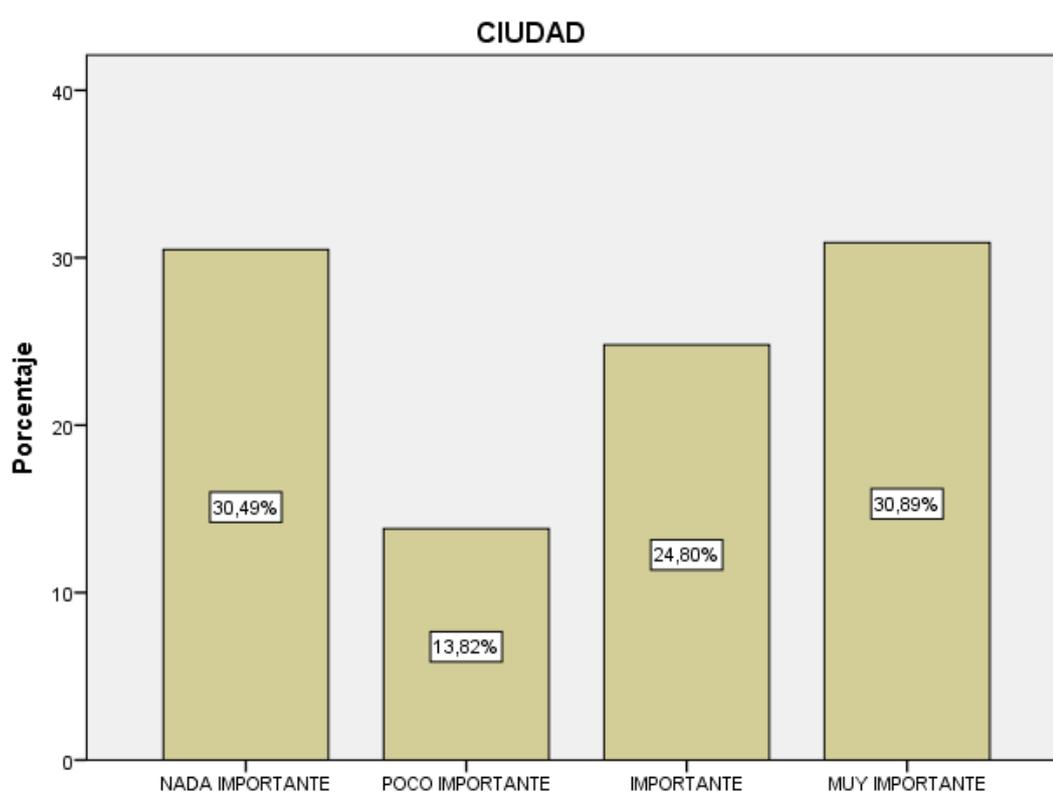


Figura 45. Importancia del destino. (Ciudad)

Interpretación: Del total de encuestados, 76 personas, es decir el 30,89% dijeron que para ellos el destino Ciudad es el más importante, pero casi en igual número otras 75 (30,49%) personas indicaron que para ellos este destino es nada importante.

4.4.1.20. Importancia del destino (Playa)

Tabla 26
Importancia del destino. (Playa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	23	9,3	9,3	9,3
	Poco importante	37	15,0	15,0	24,4
	Importante	69	28,0	28,0	52,4
	Muy importante	117	47,6	47,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

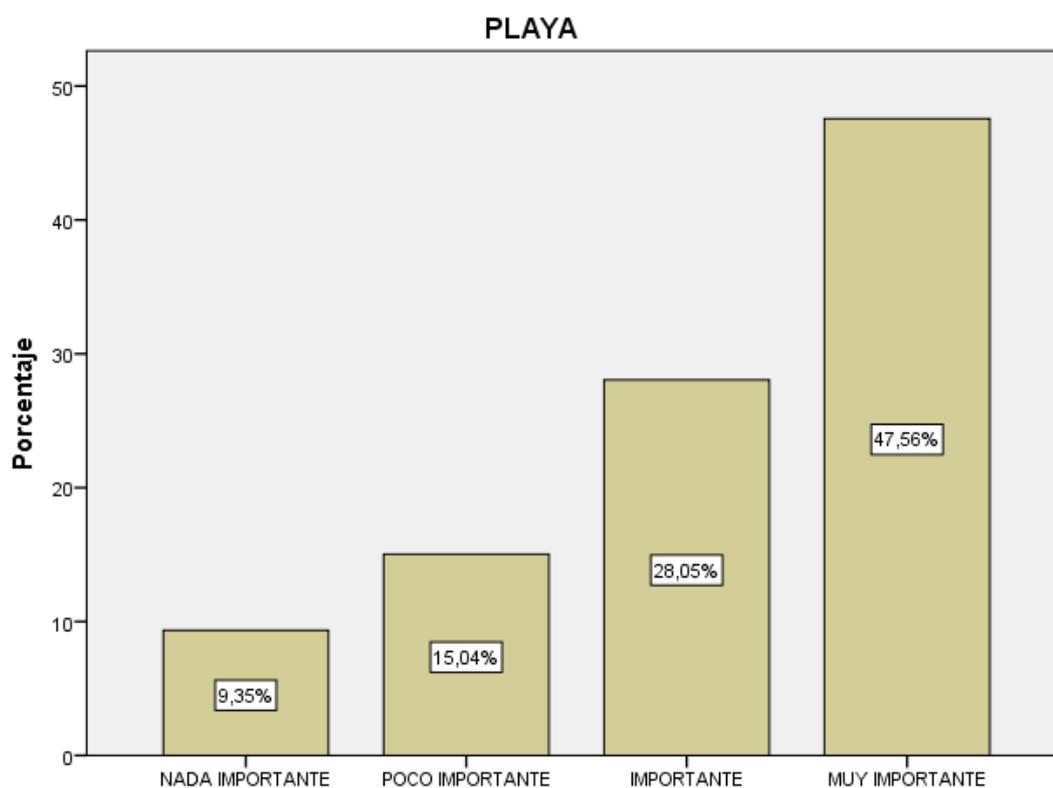


Figura 46. Importancia del destino. (Playa)

Interpretación: Para la mayoría de encuestados, en un 47,56% la Playa resulta un destino muy importante, y sólo el 9,35% este destino resulta nada importante. Lo que significa que la mayoría de encuestados prefieren la Playa como primer destino a visitar por sobre los otros tres.

4.4.1.21. Importancia del destino (Selva)

Tabla 27
Importancia del destino (Selva)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	82	33,3	33,3
	Poco importante	89	36,2	69,5
	Importante	56	22,8	92,3
	Muy importante	19	7,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0

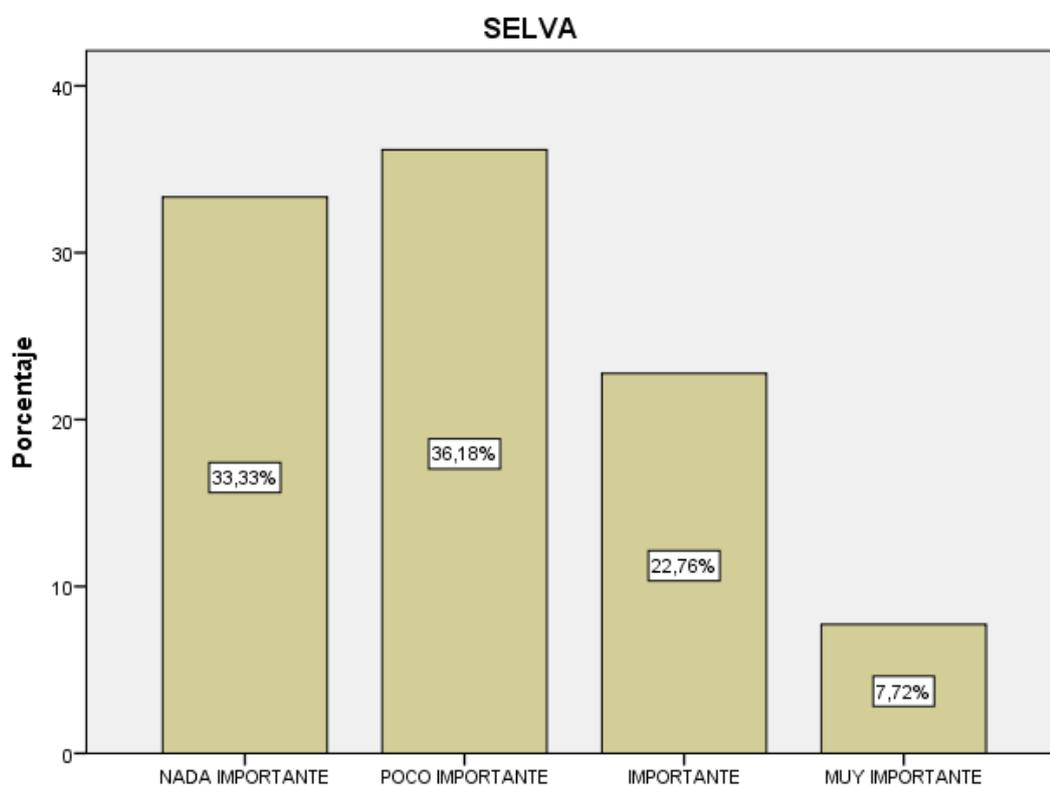


Figura 47. Importancia del destino (Selva)

Interpretación: El destino Selva, para el 36,18% de los encuestados representa poco importante, únicamente al 7,72% le resulta un destino muy importante para visitar; lo que significa que los encuestados prefieren otros destinos por encima de este.

4.4.1.22. Importancia del destino (Montaña)

Tabla 28
Importancia del destino (Montaña)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	66	26,8	26,8
	Poco importante	86	35,0	61,8
	Importante	60	24,4	86,2
	Muy importante	34	13,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0

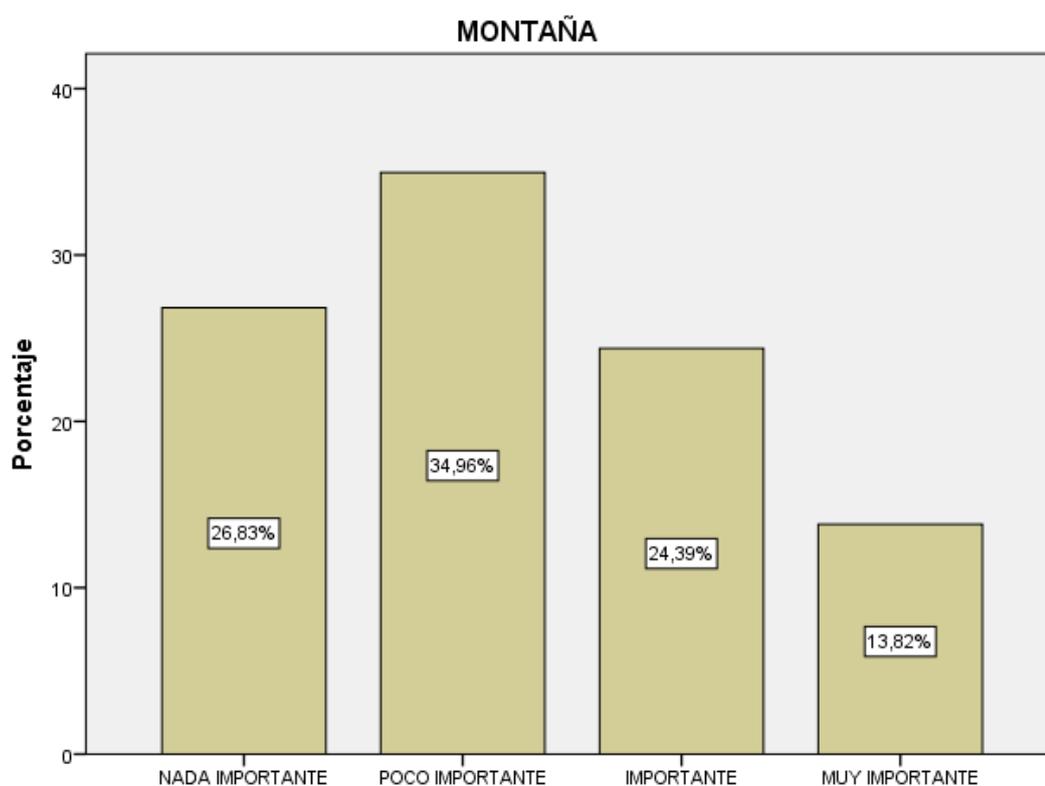


Figura 48. Importancia del destino (Montaña)

Interpretación: Para el 34,96% de los encuestados, el destino Montaña resulta poco importante, mientras que para el 13,82% representa muy importante.

4.4.1.23. Resumen, importancia de destinos turísticos

Tabla 29
Resumen, importancia de destinos turísticos

	Nada importante		Poco importante		Importante		Muy importante		
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Válido	Ciudad	75	30,49%	34	13,82%	61	24,80%	76	30,89%
	Playa	23	9,35%	37	15,04%	69	28,05%	117	47,56%
	Selva	82	33,33%	89	36,18%	56	22,76%	19	7,72%
	Montaña	66	26,83%	86	34,96%	60	24,39%	34	13,82%
Total	246	100,00%	246	100,00%	246	100,00%	246	100,00%	

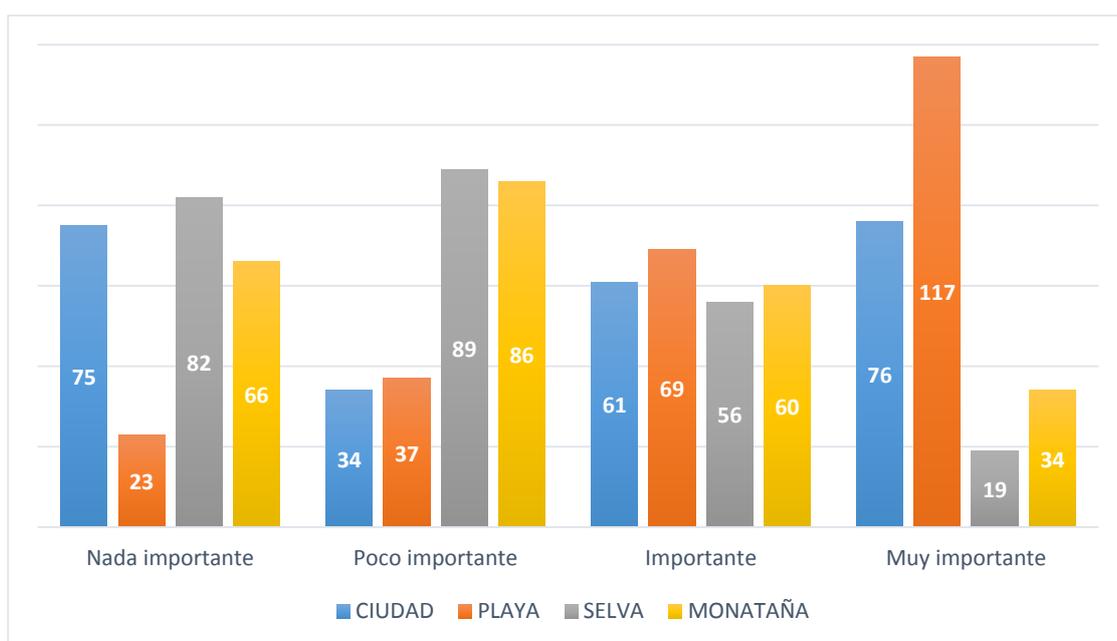


Figura 49. Resumen, importancia de destinos turísticos

Interpretación: De todos los encuestados, se puede concluir que el destino que más importante les parece para visitar es la playa, a continuación la ciudad, la montaña y finalmente la selva.

4.4.1.24. Tipo de turismo (Aventura)

Tabla 30
Tipo de turismo Aventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	70	28,5	28,5
	Poco importante	24	9,8	38,2
	Neutro	40	16,3	54,5
	Importante	49	19,9	74,4
	Muy importante	63	25,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0

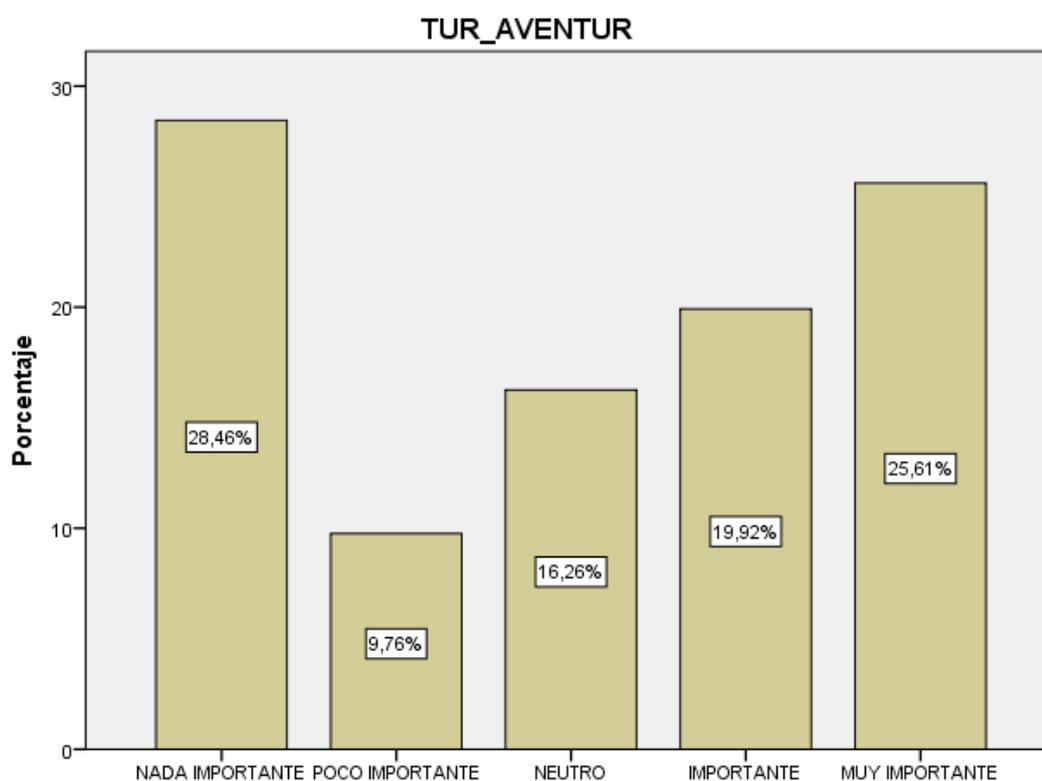


Figura 50. Tipo de turismo (Aventura)

Interpretación: De los 246 encuestados el turismo de aventura resulta muy importante para el 26,61%, y nada importante para el 28,46%; para el 19,92% resulta importante, lo que indica una tendencia de que en general de todos los encuestados este tipo de turismo tiene aceptación y demanda.

4.4.1.25. Tipo de turismo (Cultural)

Tabla 31
Tipo de turismo (Cultural)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	32	13,0	13,0
	Poco importante	38	15,4	28,5
	Neutro	46	18,7	47,2
	Importante	54	22,0	69,1
	Muy importante	76	30,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0

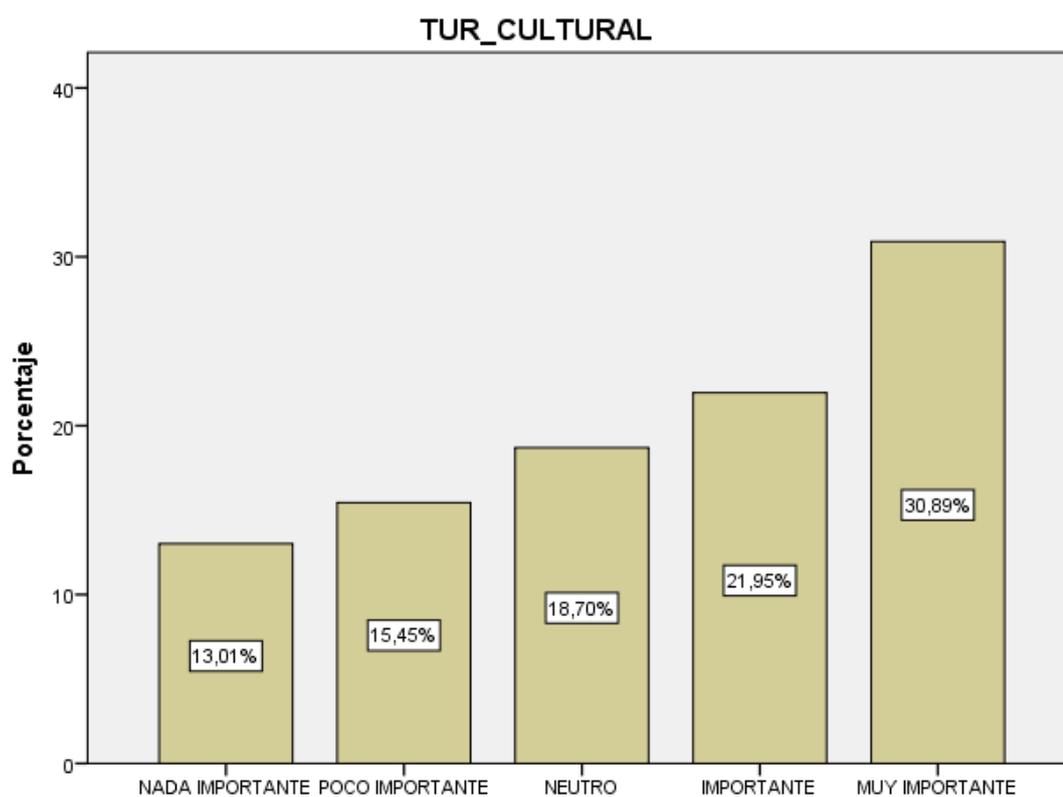


Figura 51. Tipo de turismo (Cultural)

Interpretación: El turismo cultural resulta un tipo de turismo muy importante para realizar, así lo indicó el 30,89% de los encuestas. Mientras que solo al 13,01% de los encuestados este tipo de turismo les resulta nada importante.

4.4.1.26. Tipo de turismo (Espiritual)

Tabla 32
Tipo de turismo (Espiritual)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	81	32,9	32,9
	Poco importante	59	24,0	56,9
	Neutro	42	17,1	74,0
	Importante	41	16,7	90,7
	Muy importante	23	9,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0

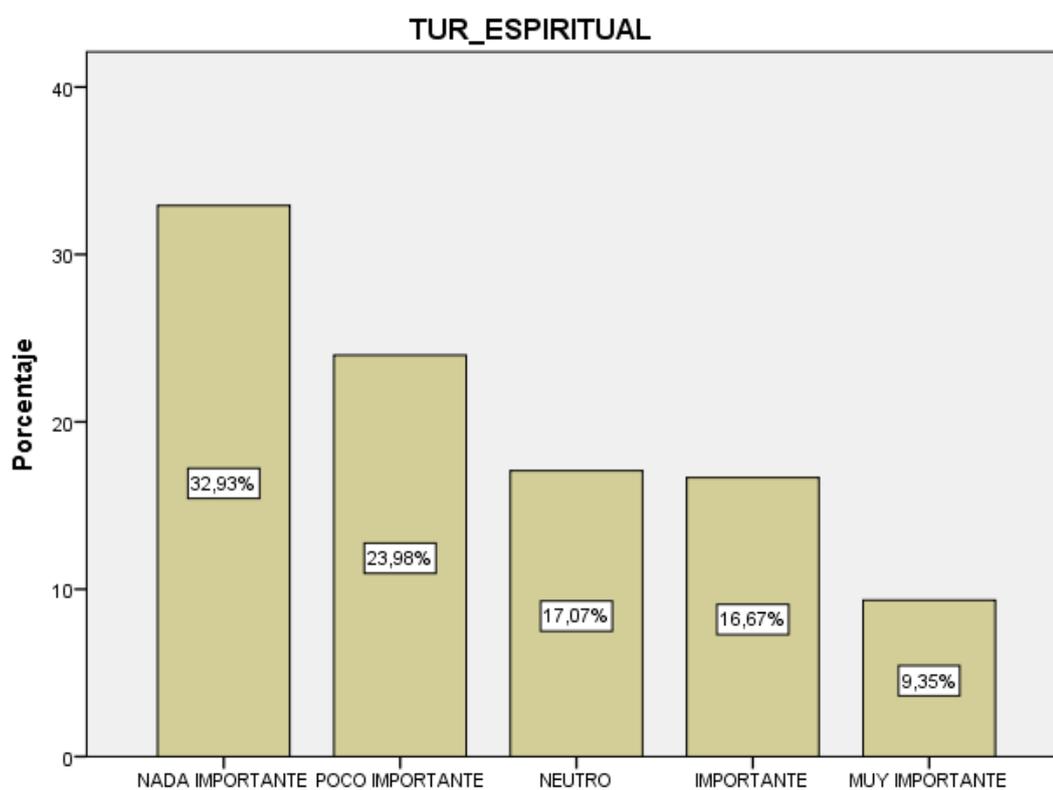


Figura 52. Tipo de turismo (Espiritual)

Interpretación: Para la gran mayoría de encuestados, el 32,93% el turismo espiritual le resulta nada importante, mientras que solo el 9,35% opina lo contrario y cree que este tipo de turismo es muy importante realizar.

4.4.1.27. Tipo de turismo (Gastronómico)

Tabla 33
Tipo de turismo (Gastronómico)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	33	13,4	13,4
	Poco importante	64	26,0	39,4
	Neutro	58	23,6	63,0
	Importante	50	20,3	83,3
	Muy importante	41	16,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0

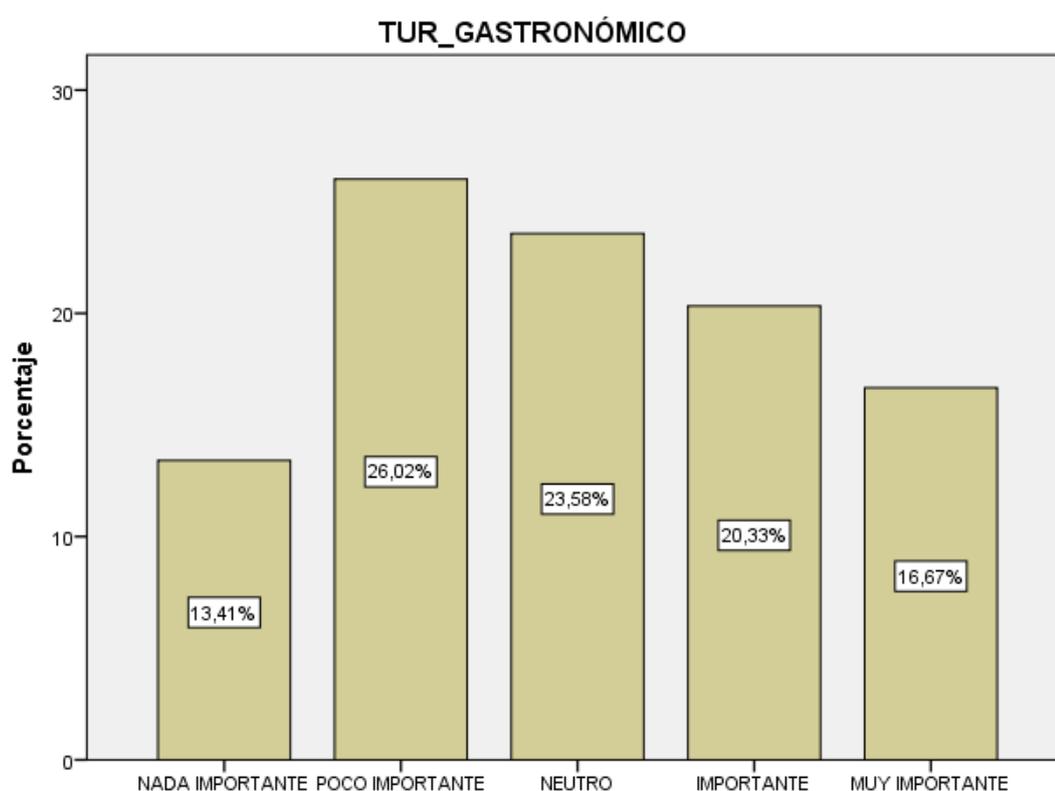


Figura 53. Tipo de turismo (Gastronómico)

Interpretación: Del total de los 246 encuestados, 64 de ellos, es decir el 26,02%, mencionaron que este tipo de turismo le resulta poco importante, 23,58% dijeron que les resulta neutro; por lo que en términos generales se puede ver un cierto grado de indiferencia por realizar este tipo de turismo en los destinos que se visitan.

4.4.1.28. Tipo de turismo (Naturaleza)

Tabla 34
Tipo de turismo (Naturaleza)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	30	12,2	12,2
	Poco importante	61	24,8	37,0
	Neutro	60	24,4	61,4
	Importante	51	20,7	82,1
	Muy importante	44	17,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0

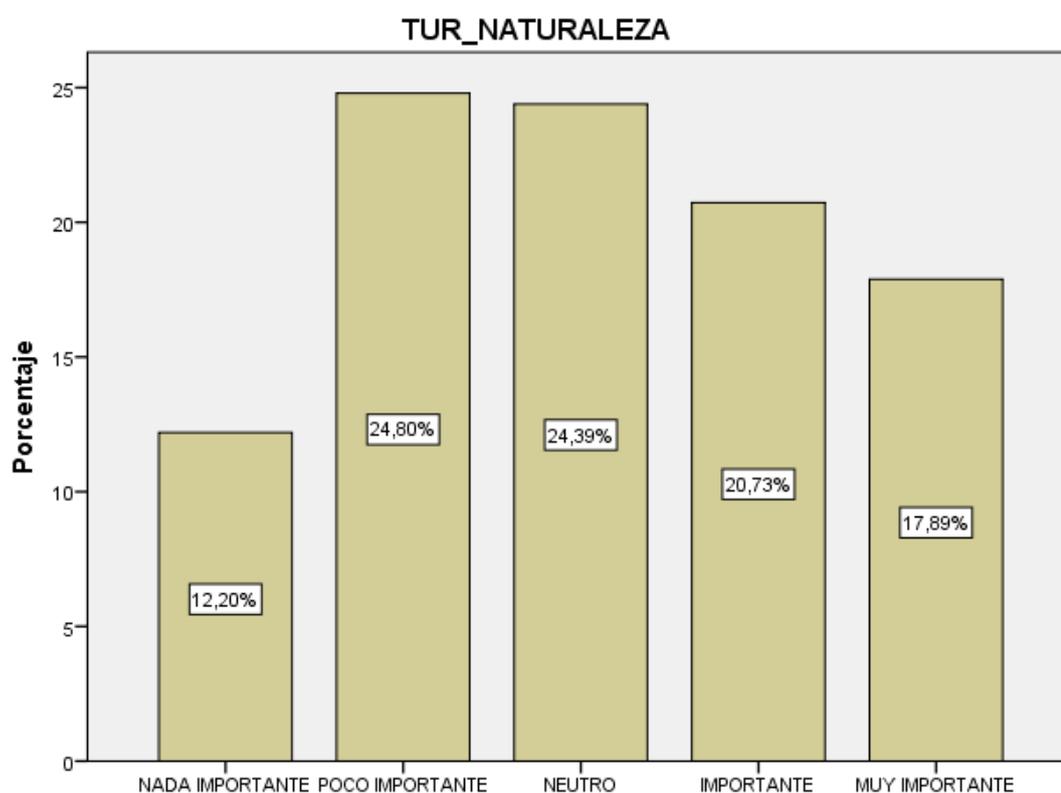


Figura 54. Tipo de turismo (Naturaleza)

Interpretación: En promedio, para el 24,60% de los encuestados, es decir, 60 personas, este tipo de turismo les resulta poco importante o neutro, con lo que claramente se puede observar que el turismo de naturaleza no está entre las principales elecciones de los turistas.

4.4.1.29. Gastos (Alimentación)

Tabla 35
Gastos (Alimentación)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	16	6,5	6,5	6,5
	Poco importante	14	5,7	5,7	12,2
	Neutro	44	17,9	17,9	30,1
	Importante	72	29,3	29,3	59,3
	Muy importante	100	40,7	40,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

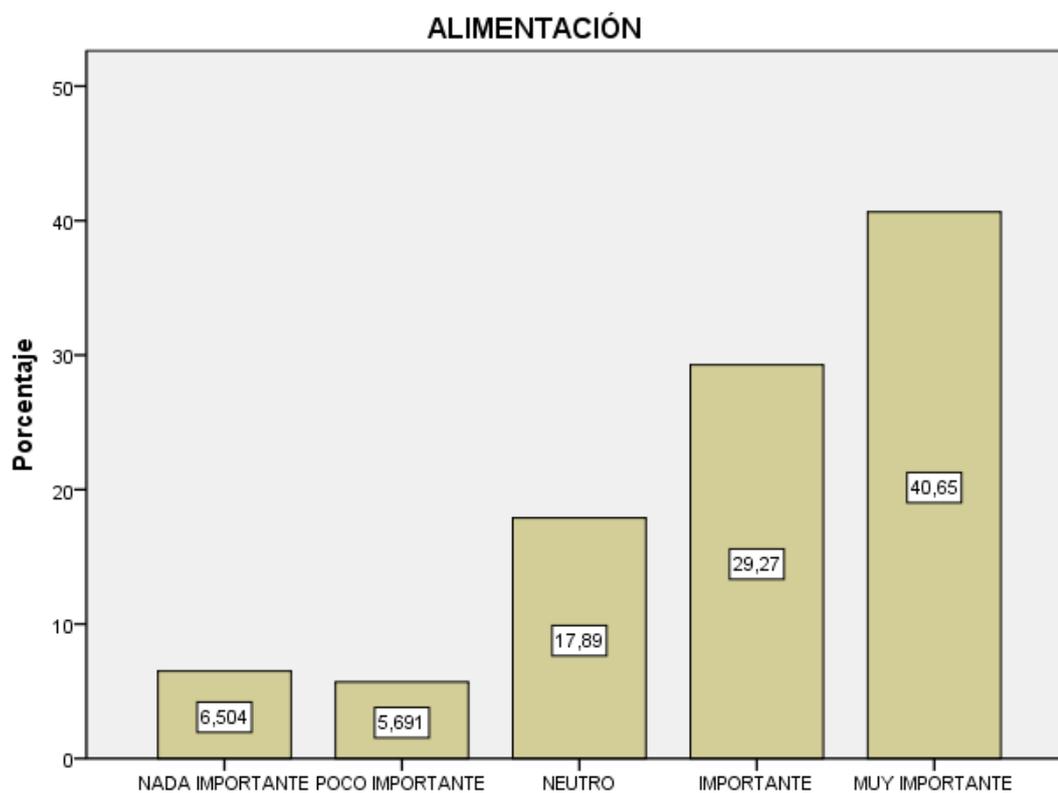


Figura 55. Gastos (Alimentación)

Interpretación: De acuerdo a las respuestas emitidas por los 246 encuestados, el rubro de alimentación representa el gasto más importante dentro del viaje que realizan. El 40,65% de los encuestados indicaron lo antes mencionado.

4.4.1.30. Gastos (Alojamiento)

Tabla 36
Gastos (Alojamiento)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	12	4,9	4,9	4,9
	Poco importante	26	10,6	10,6	15,4
	Neutro	46	18,7	18,7	34,1
	Importante	83	33,7	33,7	67,9
	Muy importante	79	32,1	32,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

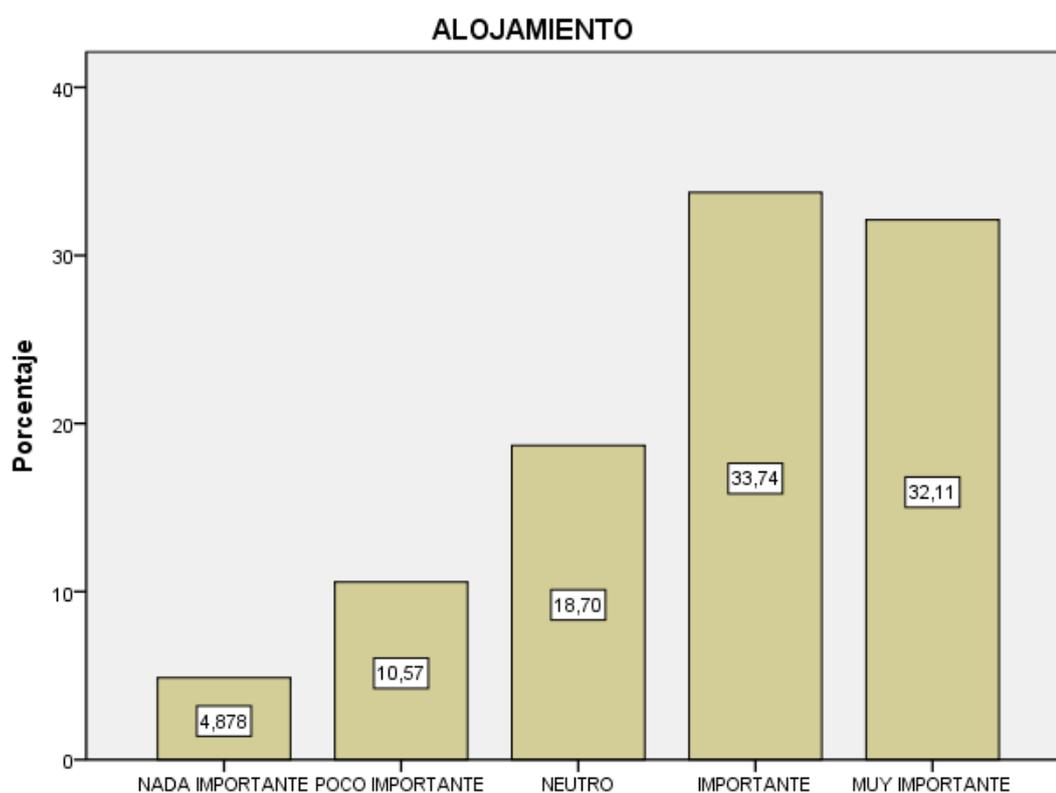


Figura 56. Gastos (Alojamiento)

Interpretación: Para el 33,74% de los encuestados, el rubro de alojamiento es importante y el que les representa mayor gasto por detrás del rubro alimentación, lo que en términos generales representa que los turistas se preocupan de encontrar un buen lugar en donde pernoctar.

4.4.1.31. Gastos (Diversión-Entretenimiento)

Tabla 37
Gastos (Diversión-Entretenimiento)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	37	15,0	15,0	15,0
	Poco importante	62	25,2	25,2	40,2
	Neutro	70	28,5	28,5	68,7
	Importante	40	16,3	16,3	85,0
	Muy importante	37	15,0	15,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

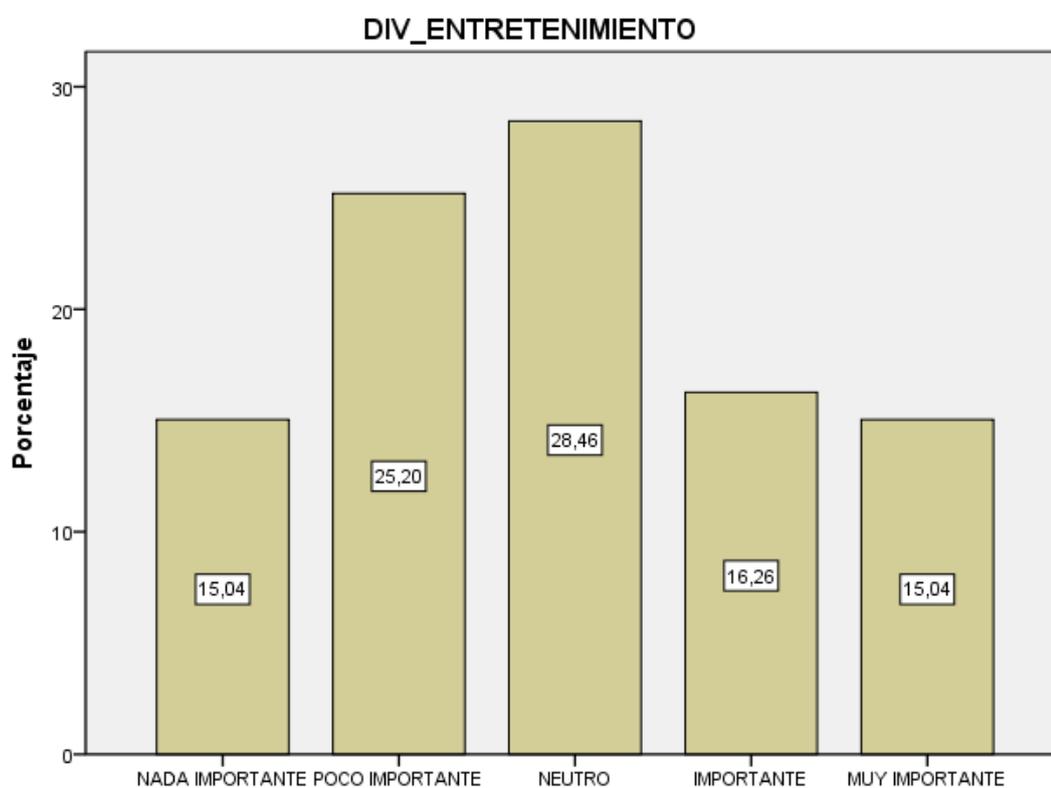


Figura 57. Gastos (Diversión-Entretenimiento)

Interpretación: De todos los encuestados, el 28,46% indicaron que el rubro diversión y entretenimiento es importante para ellos por detrás de la alimentación y el alojamiento, lo que significa que uno de los principales motivos para viajar es poder divertirse.

4.4.1.32. Gastos (Suvenires)

Tabla 38
Gastos (Suvenires)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	129	52,4	52,4	52,4
	Poco importante	68	27,6	27,6	80,1
	Neutro	22	8,9	8,9	89,0
	Importante	18	7,3	7,3	96,3
	Muy importante	9	3,7	3,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

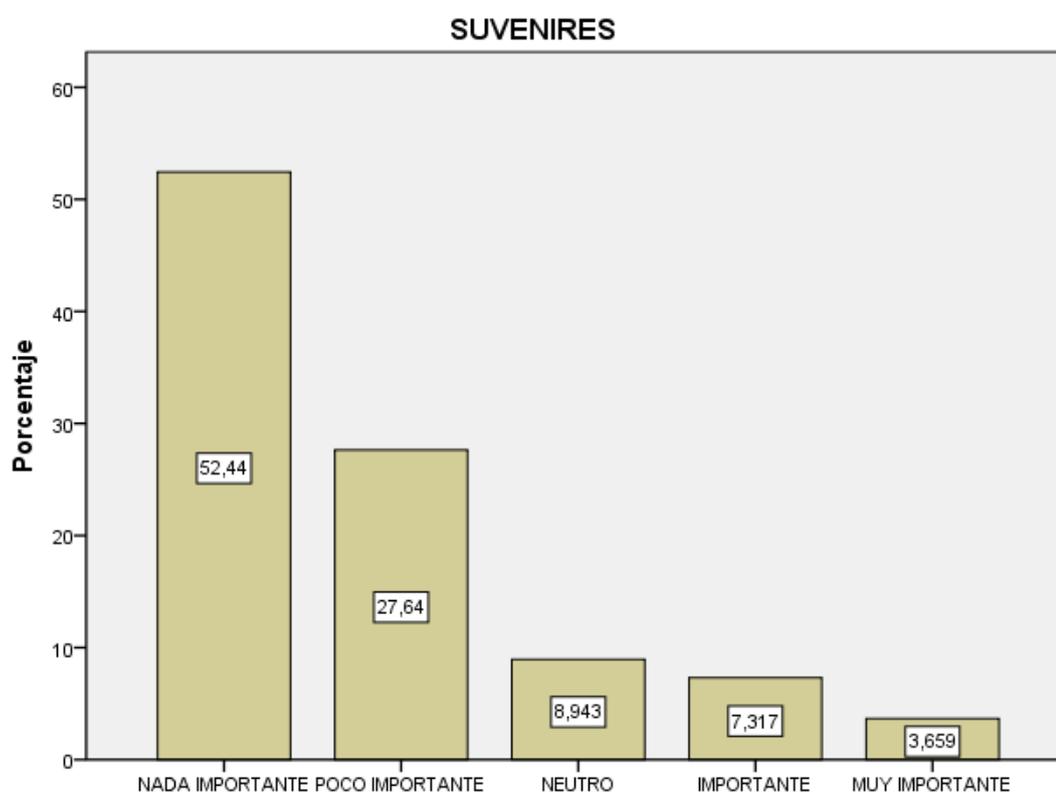


Figura 58. Gastos (Suvenires)

Interpretación: El 52,44% de los encuestados, aseguran que el rubro o gasto menos importante de entre los planteados en la encuesta es la compra de suvenires, lo que significa que los viajeros prefieren gastar su dinero en otros rubros como alimentación, alojamiento o diversión.

4.4.1.33. Gastos (Transportes)

Tabla 39
Gastos (Transportes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	52	21,1	21,1	21,1
	Poco importante	76	30,9	30,9	52,0
	Neutro	64	26,0	26,0	78,0
	Importante	33	13,4	13,4	91,5
	Muy importante	21	8,5	8,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

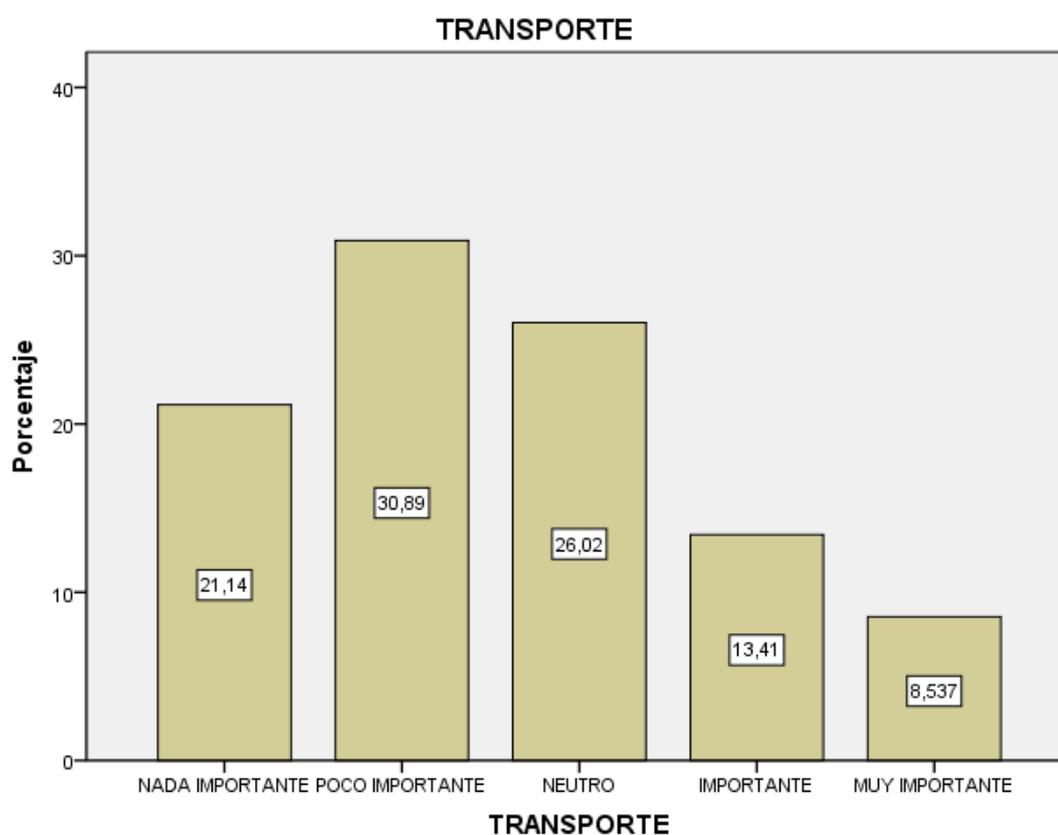


Figura 59. Gastos (Transporte)

Interpretación: De los 246 encuestados, 76 de ellos, es decir el 30,89% indicaron que el rubro de transporte es poco importante dentro de su viaje, y está solo por encima del gasto en suvenires.

4.4.1.34. Tipo de Hospedaje

Tabla 40
Tipo de Hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	172	69,9	69,9	69,9
	Hostal	23	9,3	9,3	79,3
	Hostería	15	6,1	6,1	85,4
	Casa particular	36	14,6	14,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

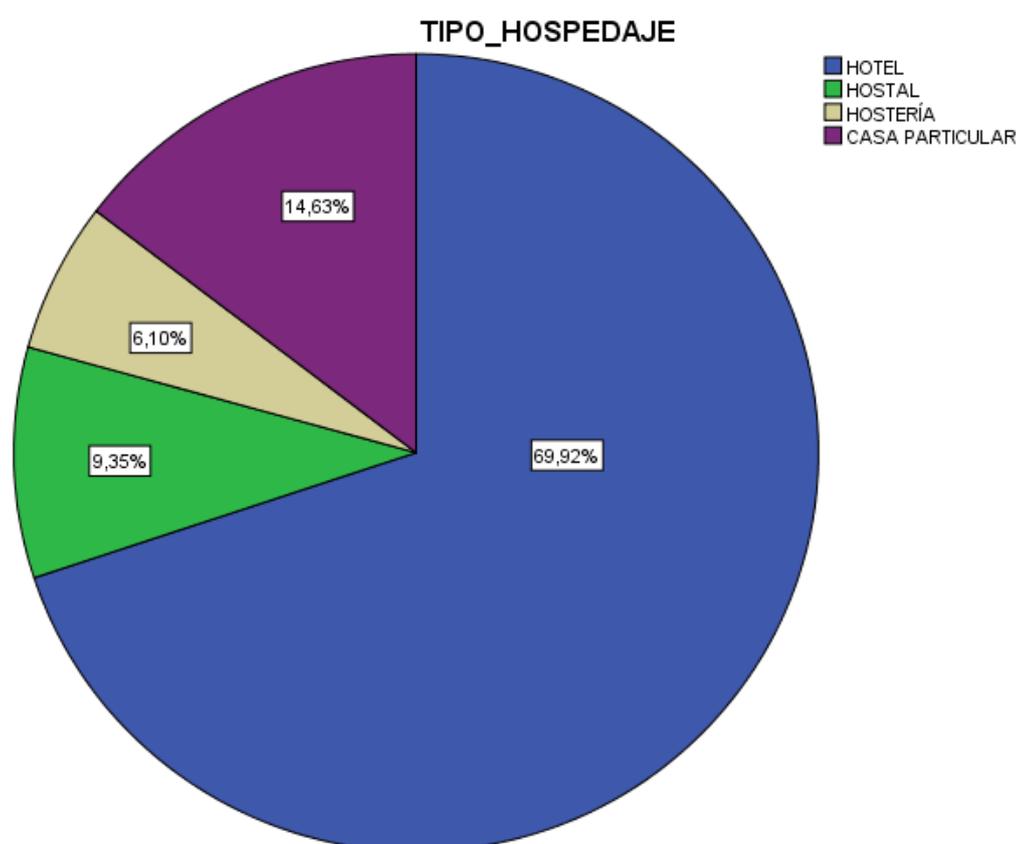


Figura 60. Tipo de Hospedaje

Interpretación: Del total de los encuestados, la gran mayoría, el 69,92%, indicaron que el tipo de hospedaje que utilizan en su viaje son los hoteles, seguido por el uso de una casa particular, hostales y finalmente hosterías. Lo que significa que el tipo de alojamiento más común entre los viajeros son los hoteles, independientemente de la categoría que estos sean.

4.4.1.35. Categoría del Hotel

Tabla 41
Categoría del Hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5 estrellas	25	10,2	14,5	14,5
	4 estrellas	71	28,9	41,3	55,8
	3 estrellas	64	26,0	37,2	93,0
	2 estrellas	12	4,9	7,0	100,0
	Total	172	69,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	30,1		
Total		246	100,0		

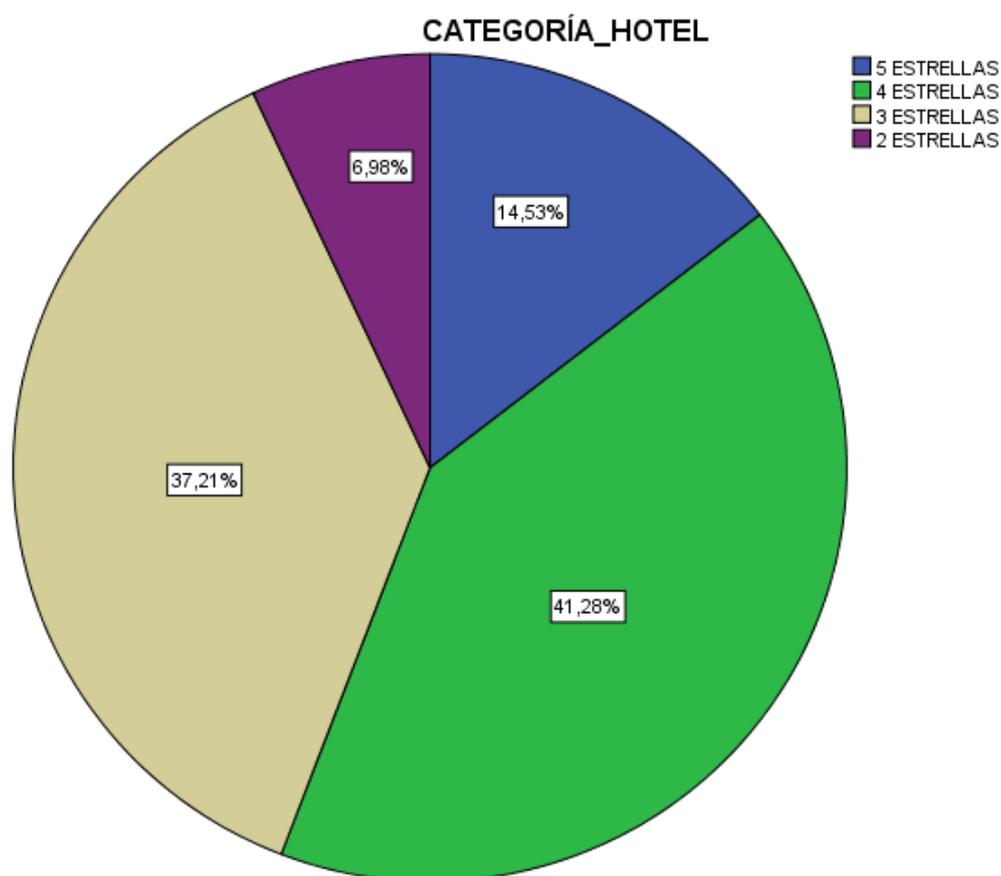


Figura 61. Categoría del Hotel

Interpretación: Del total de los encuestados, la categoría de hotel que más utilizan son los de 4 y 3 estrellas con el 41,38% y 37,21% respectivamente, sólo un 14,53% de los encuestados aseguran haber utilizado un hotel 5 estrellas.

4.4.1.36. ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 42
¿Cómo organizó su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tour contratado	57	23,2	23,2	23,2
	Forma independiente	188	76,4	76,4	99,6
	NS / NC	1	,4	,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

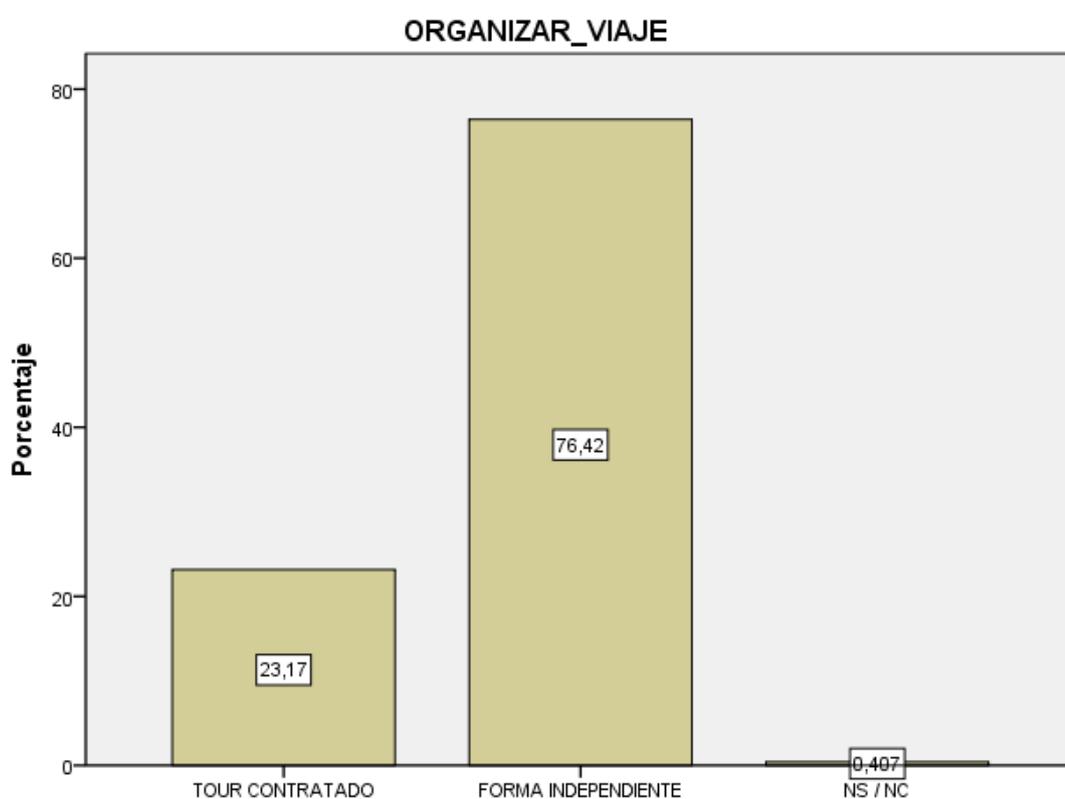


Figura 62. ¿Cómo organizó su viaje?

Interpretación: El 76,42% de los encuestados aseguran que para organizar un viaje, lo hacen de forma independiente, son ellos mismos quienes se encargan de buscar el hospedaje, transporte y actividades a realizar durante su viaje; y el 23,17% aseguran que organizan su viaje a través de un tour contratado.

4.4.1.37. ¿Cómo se informa para organizar su viaje?

Tabla 43

¿Cómo se informa para organizar su viaje?

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Guías turísticos / folletos	21	8,5	8,5	8,5
Internet	115	46,7	46,7	55,3
Agencias de viajes	51	20,7	20,7	76,0
Recomendación amigos/familia	58	23,6	23,6	99,6
Otra fuente de información	1	,4	,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

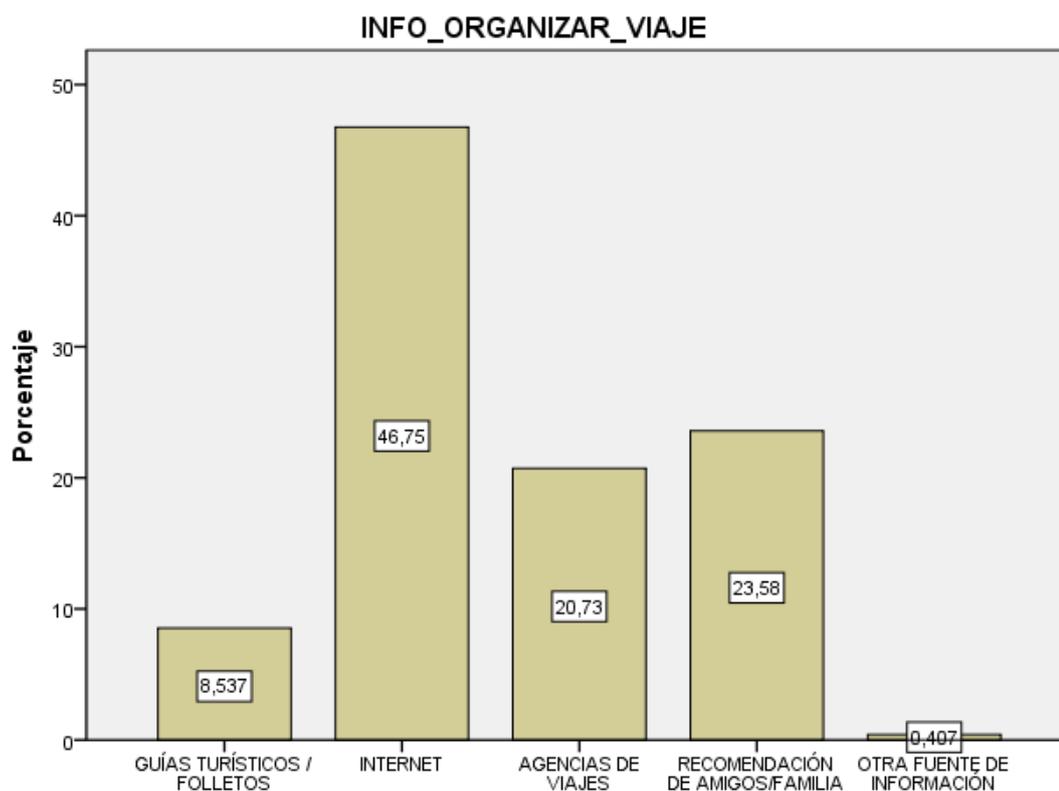


Figura 63. ¿Cómo se informa para organizar su viaje?

Interpretación: El 46,75% de los encuestados indicaron que el principal medio de información que utilizan para organizar su viaje es el internet, 23,58% siguen la recomendación de un amigo o un familiar, y 20,73% utilizan una agencia de viajes como fuente informativa.

4.4.1.38. Medio de Pago

Tabla 44
Medio de Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjeta de crédito	98	39,8	39,8	39,8
	Cheque	12	4,9	4,9	44,7
	Pago directo	136	55,3	55,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

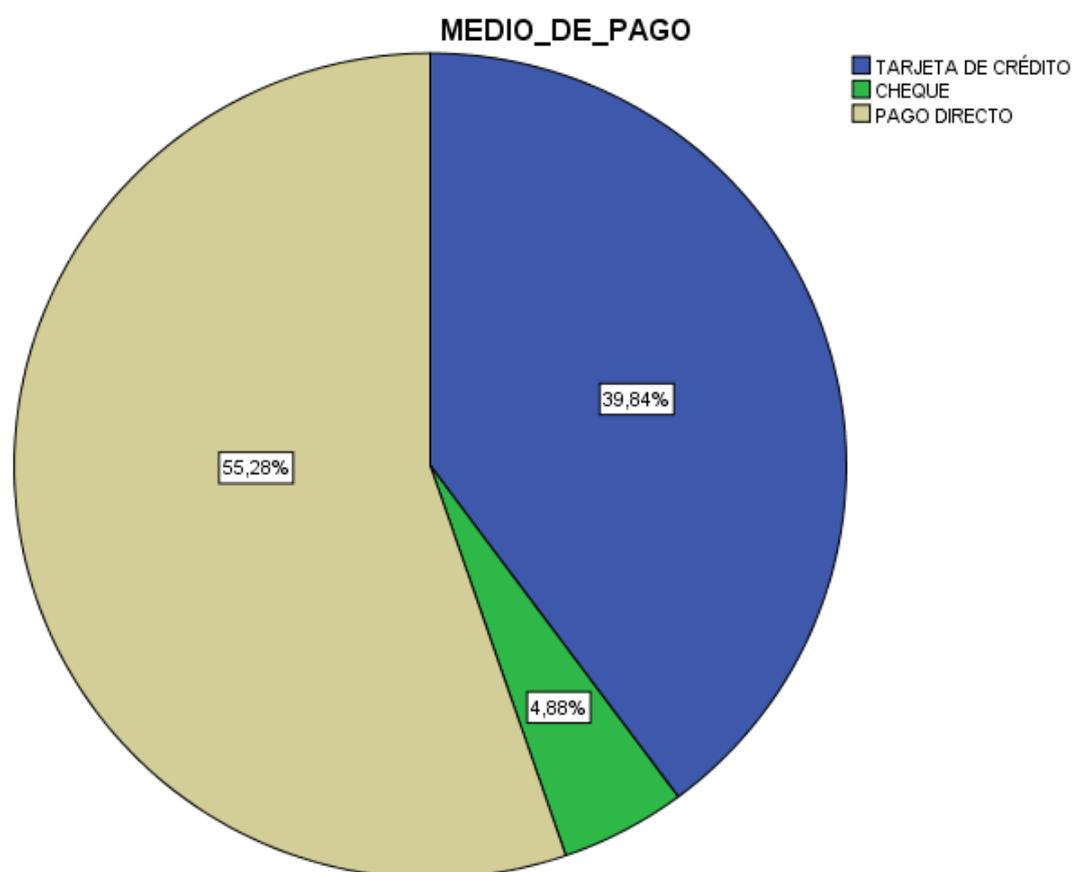


Figura 64. Medio de Pago

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados, 55,28%, afirman que su principal medio de pago para sus viajes es a través de pago directo o efectivo, el 39,84% utilizan tarjeta de crédito y sólo el 4,88% utilizan cheque para este fin.

4.4.1.39. Factores influyen en la decisión de compra de un servicio turístico (Precio)

Tabla 45
Factores influyen en la decisión de compra (Precio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	13	5,3	5,3	5,3
	Poco importante	25	10,2	10,2	15,4
	Neutro	39	15,9	15,9	31,3
	Importante	62	25,2	25,2	56,5
	Muy importante	107	43,5	43,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

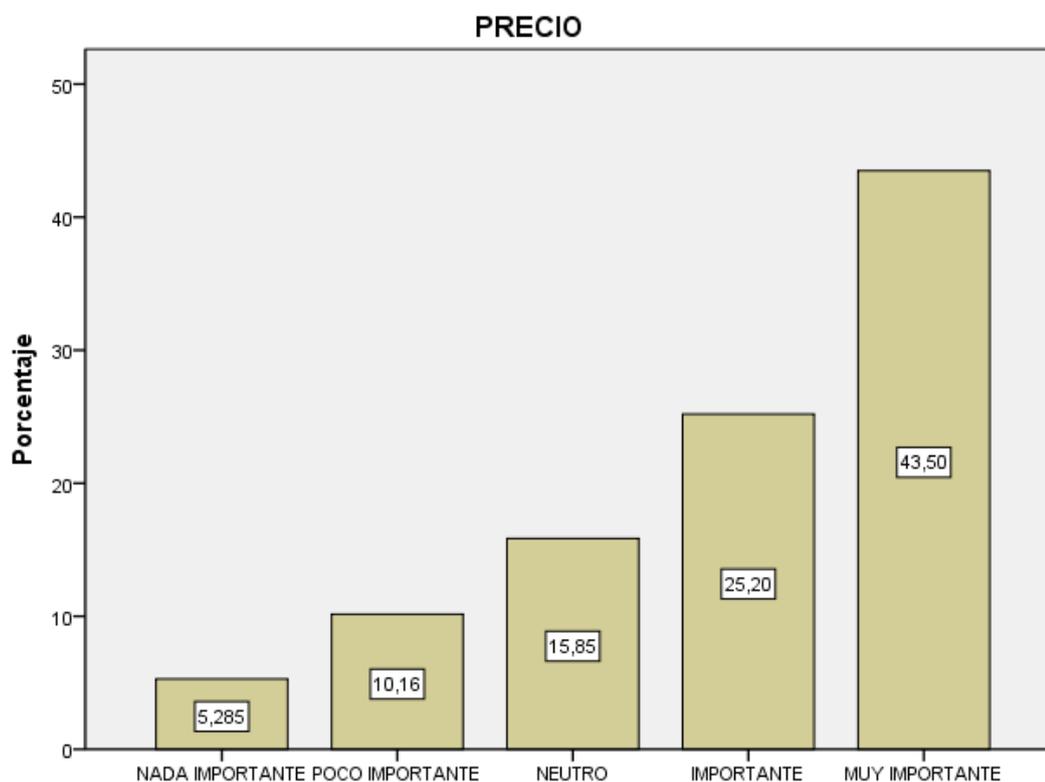


Figura 65. Factores influyen en la decisión de compra (Precio)

Interpretación: Cerca de la mitad de encuestados, el 43,50%, aseguran que el principal factor que influye en la decisión de compra de un servicio turístico es el precio. Sólo para un 5,29% de los encuestados el precio no es nada importante al momento de adquirir un viaje.

4.4.1.40. Factores influyen en la decisión de compra de un servicio turístico (Destino)

Tabla 46
Factores influyen en la decisión de compra (Destino)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	22	8,9	8,9	8,9
	Poco importante	31	12,6	12,6	21,5
	Neutro	43	17,5	17,5	39,0
	Importante	72	29,3	29,3	68,3
	Muy importante	78	31,7	31,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

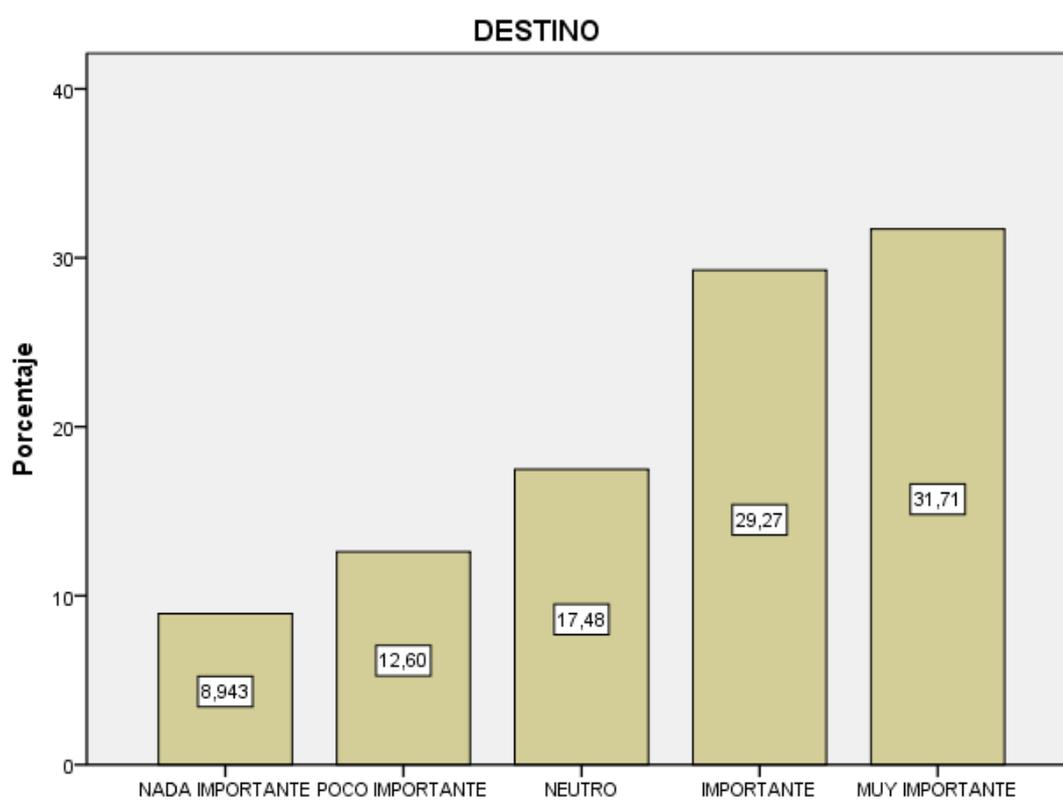


Figura 66. Factores influyen en la decisión de compra (Destino)

Interpretación: El destino a visitar representa uno de los aspectos más importantes, sólo por detrás del precio, que influyen en la decisión de compra de un servicio turístico, así lo afirmaron el 29,27% de los encuestados.

4.4.1.41. Factores influyen en la decisión de compra de un servicio turístico (Publicidad)

Tabla 47
Factores influyen en la decisión de compra (Publicidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	88	35,8	35,8	35,8
	Poco importante	50	20,3	20,3	56,1
	Neutro	56	22,8	22,8	78,9
	Importante	28	11,4	11,4	90,2
	Muy importante	24	9,8	9,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

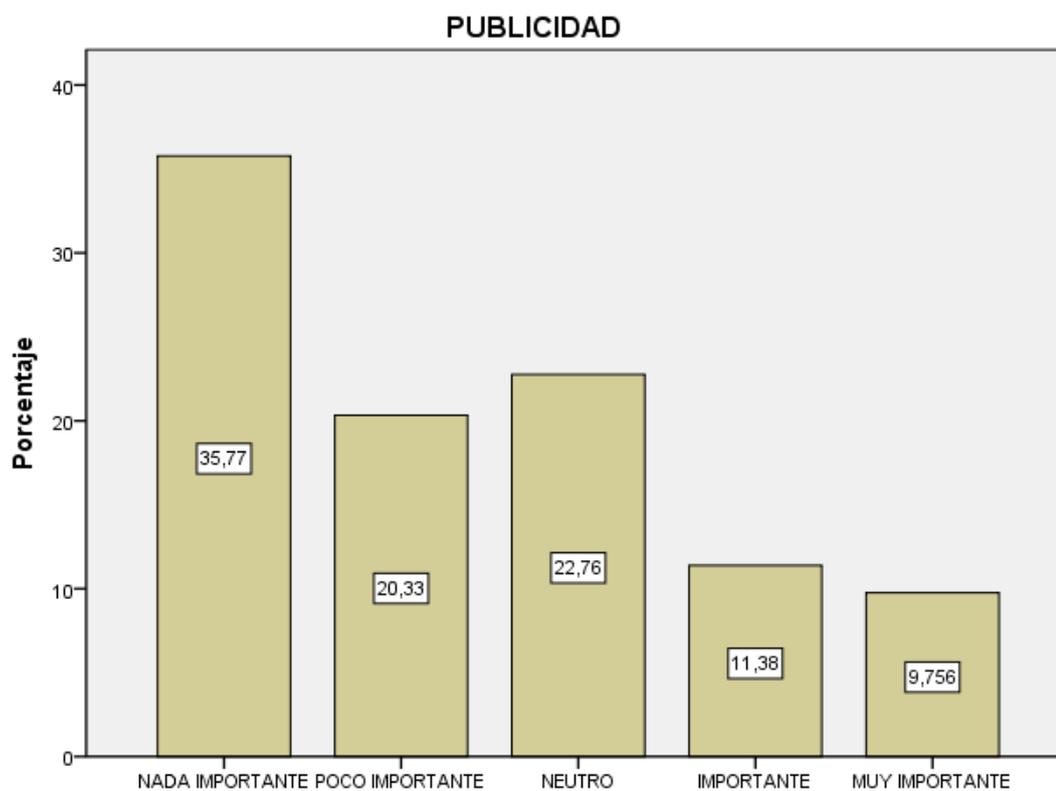


Figura 67. Factores influyen en la decisión de compra (Publicidad)

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados, el 35,77%, indican que la publicidad es un factor poco importante o poco influyente el decisión de compra de servicios turísticos, sólo el 9,76% opina que la publicidad es un factor muy importante.

4.4.1.42. Factores influyen en la decisión de compra de un servicio turístico (Promociones)

Tabla 48
Factores influyen en la decisión de compra (Promociones)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	64	26,0	26,0	26,0
	Poco importante	75	30,5	30,5	56,5
	Neutro	51	20,7	20,7	77,2
	Importante	42	17,1	17,1	94,3
	Muy importante	14	5,7	5,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

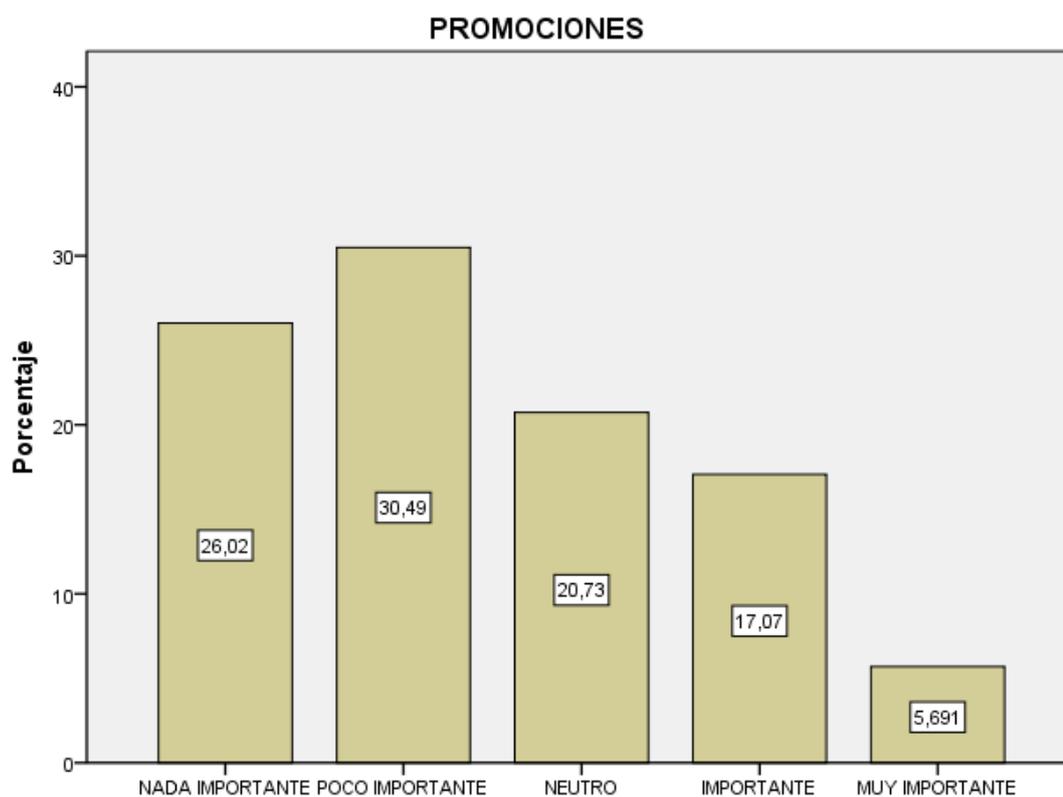


Figura 68. Factores influyen en la decisión de compra (Promociones)

Interpretación: Las promociones resultan poco importantes al momento de tomar la decisión de compra de servicios turísticos para los 246 encuestados, el 30,49% lo afirma así; por encima de las promociones, los factores más influyentes son el destino del viaje y el precio del mismo.

4.4.1.43. Factores influyen en la decisión de compra de un servicio turístico (Tipo de Viaje)

Tabla 49
Factores influyen en la decisión de compra (Tipo de Viaje)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	59	24,0	24,1	24,1
	Poco importante	64	26,0	26,1	50,2
	Neutro	57	23,2	23,3	73,5
	Importante	42	17,1	17,1	90,6
	Muy importante	23	9,3	9,4	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

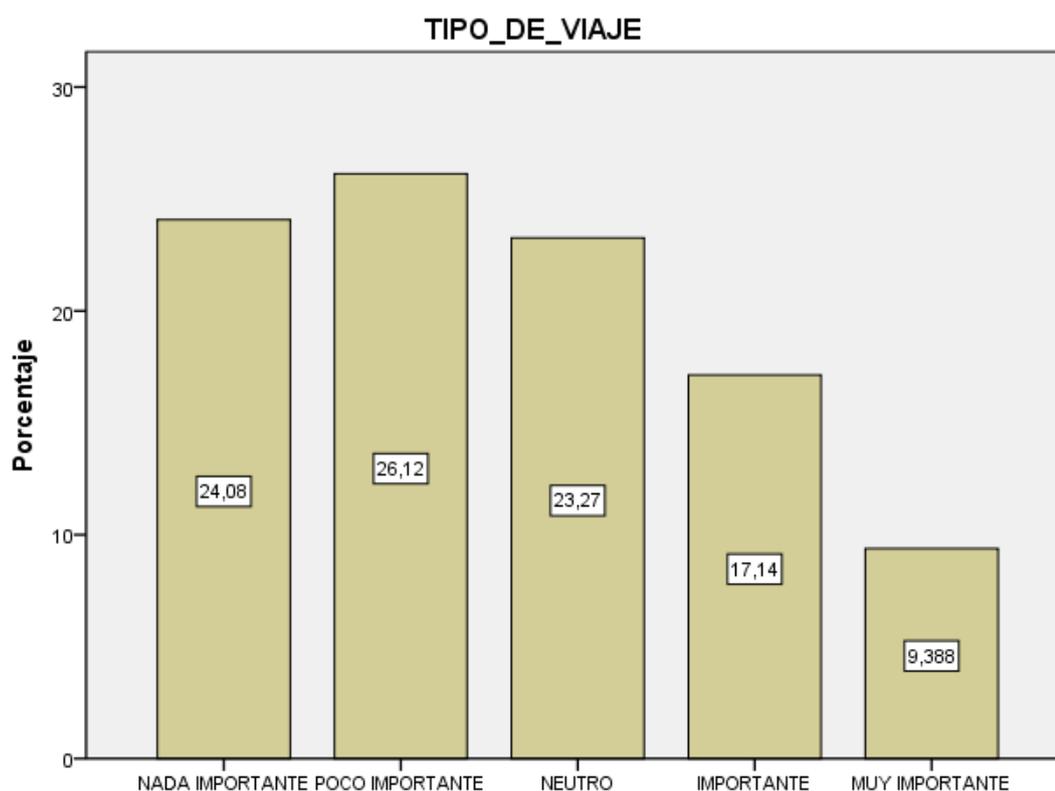


Figura 69. Factores influyen en la decisión de compra (Tipo de Viaje)

Interpretación: El tipo de viaje a realizar, representa un factor no muy influyente en la decisión de compra de servicios turísticos, por encima de este, están el factor precio del viaje y destino del mismo. Pero el tipo de viaje está por encima del factor publicidad y promociones como factores influyentes en la compra.

4.4.2. Análisis Bivariado

4.4.2.1. Género * ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Género y ¿Ha viajado por turismo los últimos dos años?
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Género y ¿Ha viajado por turismo los últimos dos años?

Tabla 50
Género*¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

		¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?		Total
		SI	NO	
GÉNERO	Masculino	123	2	125
	Femenino	117	4	121
Total		240	6	246

Tabla 51
Prueba Chi Cuadrado - Género*¿Ha viajado por turismo?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,752 ^a	1	,386		
Corrección de continuidad	,206	1	,650		
Razón de verosimilitud	,765	1	,382		
Prueba exacta de Fisher				,441	,327
Asociación lineal por lineal	,749	1	,387		
N de casos válidos	246				

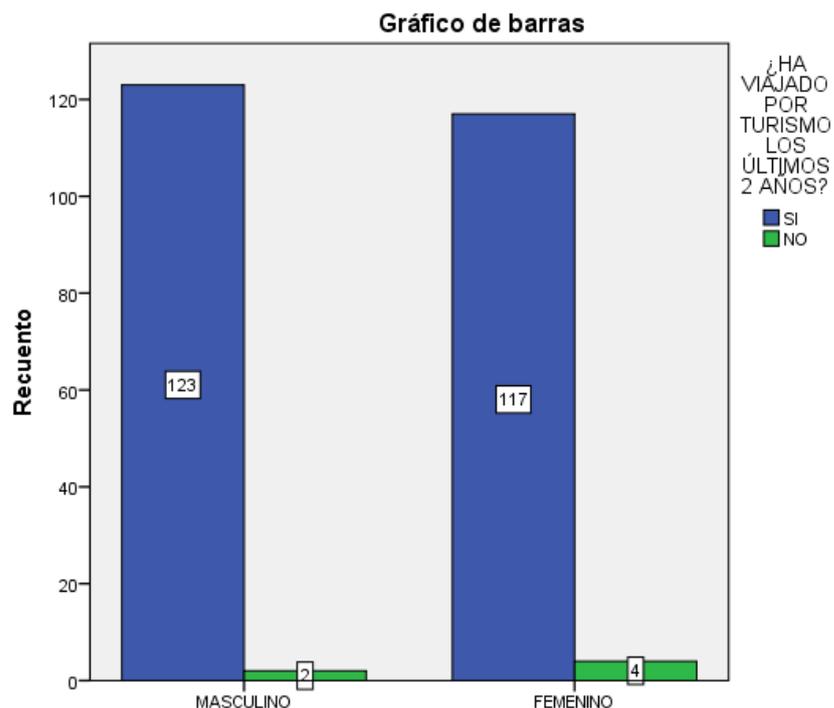


Figura 70. Género*¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

Tabla 52
Pruebas estadísticas - Género * ¿Ha viajado por turismo?

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN VALOR P
CHI CUADRADA	0.386	CHI CUADRADO -	- NIVEL DE
VALOR P	0.387	VALOR CRITICO	SIGNIFICANCIA
VALOR CRITICO	3,841		
NIVEL DE SIG	0.05		
DECISIÓN		NO SE RECHAZA	NO SE RECHAZA H0
		H0	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.386 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables

En el cruce de las variables de Género y ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?; se puede determinar que el 97,56% de los encuestados si han realizado un viaje por turismo en los últimos 2 años, de ellos el 50% son hombres y el 47,56% son mujeres.

4.4.2.2. Género * Destino del viaje

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Género y Destino del viaje
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Género y Destino del viaje

Tabla 53
Género*Destino del viaje

Género		El destino de su viaje fue:			Total
		Nacional	Internacional	Ambos	
Género	Masculino	46	49	27	122
	Femenino	42	51	23	116
Total		88	100	50	238

Tabla 54
Prueba Chi Cuadrado - Género*Destino del viaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,391 ^a	2	,823
Razón de verosimilitud	,391	2	,822
Asociación lineal por lineal	,007	1	,934
N de casos válidos	238		

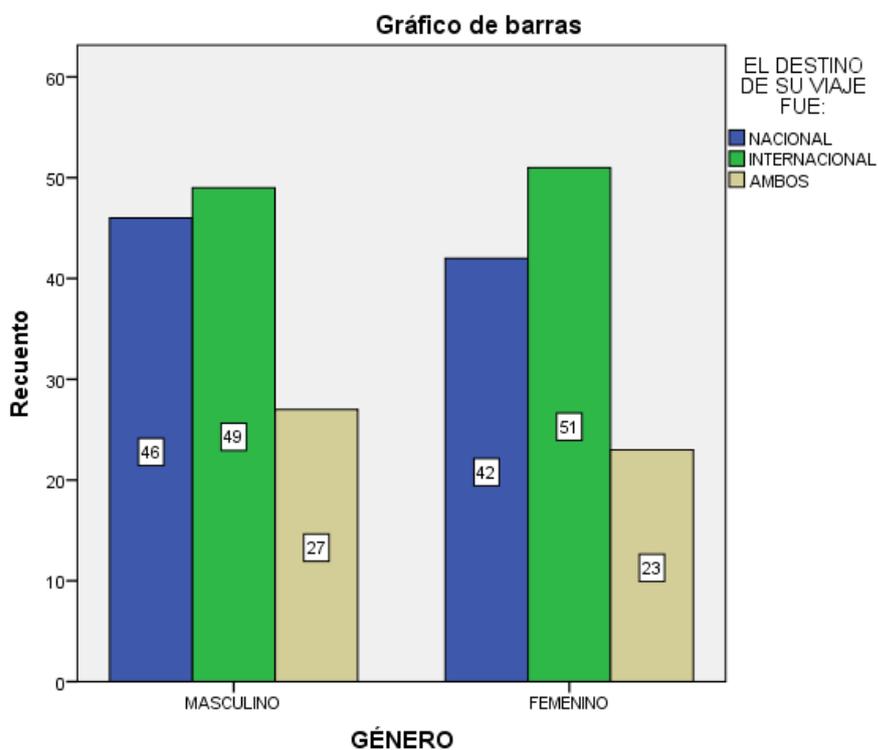


Figura 71. Género*Destino del viaje

Tabla 55
Pruebas estadísticas - Género*Destino del viaje

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.823	CHI CUADRADO	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.934	- VALOR	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	5.991	CRÍTICO	
NIVEL DE SIG	0.05		
DECISIÓN		NO SE RECHAZA	NO SE RECHAZA H0
		H0	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.823 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 5,991, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables

De las personas encuestadas que afirmaron Sí haber viajado por turismo los últimos 2 años, el 36,97% dijeron que el destino de su viaje fue nacional, el 42,02% dijo que su viaje fue internacional; y el 21,01% asegura haber viajado por turismo tanto nacional como internacionalmente; lo que significa que del total de encuestados la mayoría prefiere realizar turismo en Ecuador.

4.4.2.3. Género* Otro motivo de viaje

Tabla 56
Género* Otro motivo de viaje

		¿Por qué otro motivo ha viajado?					
		Visita a familiar	Ocio, vacaciones	Estudios	Negocios / trabajo	Reunión / Conferencia	Total
Género	Masculino	52	68	20	28	20	125
	Femenino	51	72	23	18	13	121
Total		103	140	43	46	33	246

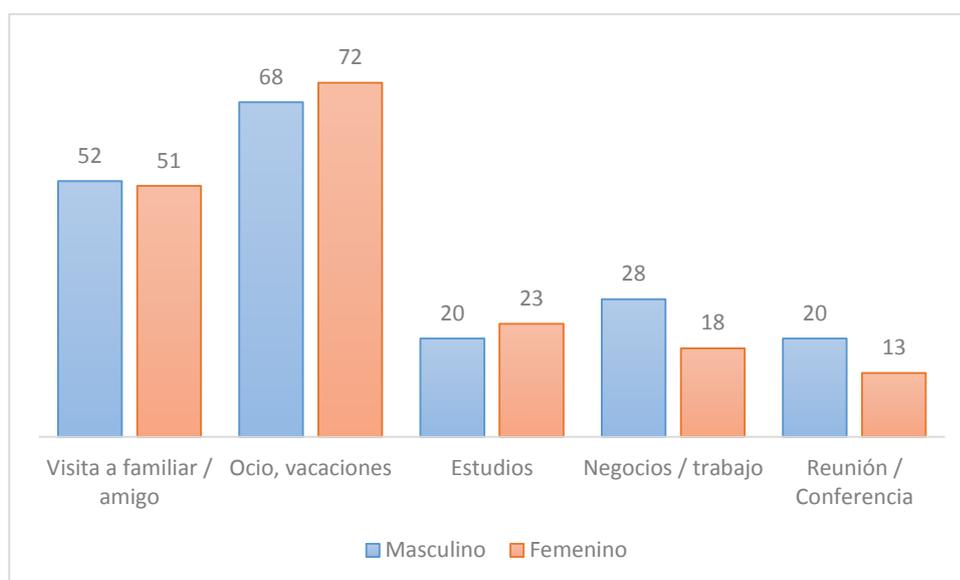


Figura 72. Género* Otro motivo de viaje

Análisis: El principal motivo de viaje tanto para los hombres como para las mujeres es el viaje por ocio o vacaciones, es así que de las 246 personas que respondieron la encuesta, el 56,91% aseguran haber viajado por este motivo, en su mayoría las mujeres.

4.4.2.4. Género * Tipo de transporte utilizado

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Género y Tipo de transporte utilizado.
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Género y Tipo de transporte utilizado.

Tabla 57
Género * Tipo de transporte utilizado

		TIPO_TRANS					Total
		Auto	Avión	Bus	Tren	Barco	
Género	Masculino	28	78	18	1	0	125
	Femenino	32	73	14	1	1	121
Total		60	151	32	2	1	246

Tabla 58
Prueba Chi Cuadrado – Género * Tipo de transporte utilizado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,868 ^a	4	,760
Razón de verosimilitud	2,255	4	,689
Asociación lineal por lineal	,265	1	,607
N de casos válidos	246		

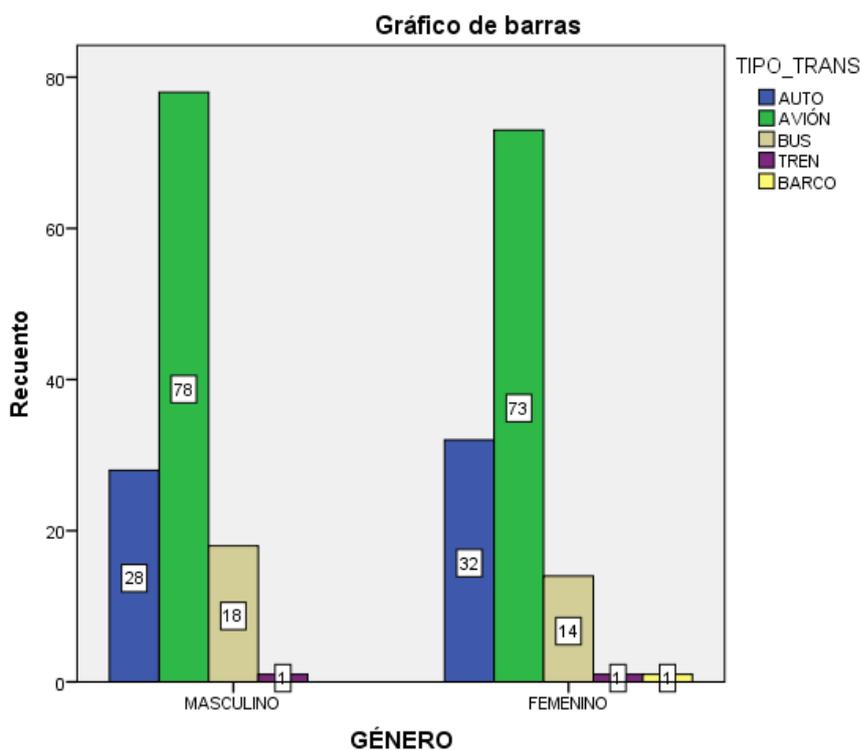


Figura 73. Género * Tipo de transporte utilizado

Tabla 59

Pruebas estadísticas - Género * Tipo de transporte utilizado

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.760	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.607	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	9,488		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.760 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

De este cruce de variables su puede determinar que el medio de transporte preferido para los turistas es el avión, tanto hombres como mujeres utilizan este transporte en similares porcentajes.

4.4.2.5. Género * País de preferencia

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Género y País de preferencia.
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Género y País de preferencia.

Tabla 60
Género * País de preferencia

		País de preferencia						Total
		Colombia	Ecuador	España	Estados Unidos	Perú	Otro	
Género	Masculino	18	30	12	38	8	19	125
	Femenino	19	18	17	49	3	15	121
Total		37	48	29	87	11	34	246

Tabla 61
Pruebas de Chi Cuadrado - Género * País de preferencia

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,960 ^a	5	,158
Razón de verosimilitud	8,085	5	,152
Asociación lineal por lineal	,000	1	,985
N de casos válidos	246		

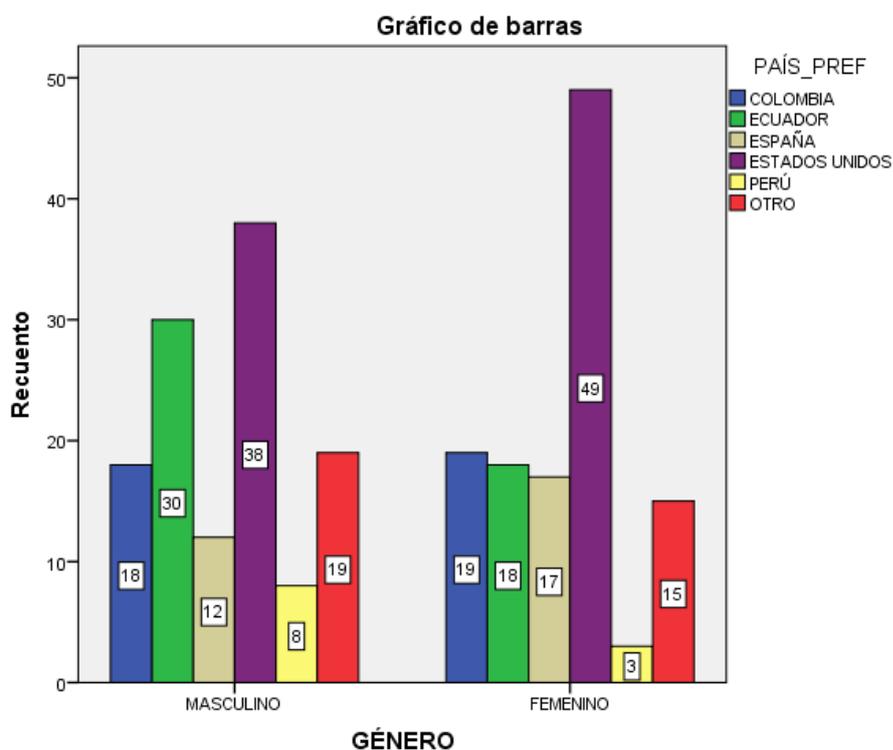


Figura 74. Género * País de preferencia

Tabla 62
Pruebas Estadísticas – Género * País de preferencia

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.158	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.985	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	11,071		
NIVEL DE SIG	0.05		
	<i>DECISIÓN</i>	<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.158 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 11,071, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Tanto para la mayoría de los hombres y mujeres encuestados el país de preferencia para visitar es Estados Unidos, seguido de Ecuador y Colombia.

4.4.2.6. Género * ¿Cómo se informa del destino turístico?

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Género y ¿Cómo se informa del destino turístico?
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Género y ¿Cómo se informa del destino turístico?

Tabla 63
Género * ¿Cómo se informa del destino turístico?

		INFO_DESTINO					Total
		Internet	Agencia de viajes	Tv / radio	Revistas	Otro medio	
Género	Masculino	63	36	19	6	1	125
	Femenino	46	51	14	8	2	121
Total		109	87	33	14	3	246

Tabla 64
Chi Cuadrado - Género * ¿Cómo se informa del destino turístico?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,551 ^a	4	,162
Razón de verosimilitud	6,583	4	,160
Asociación lineal por lineal	1,536	1	,215
N de casos válidos	246		

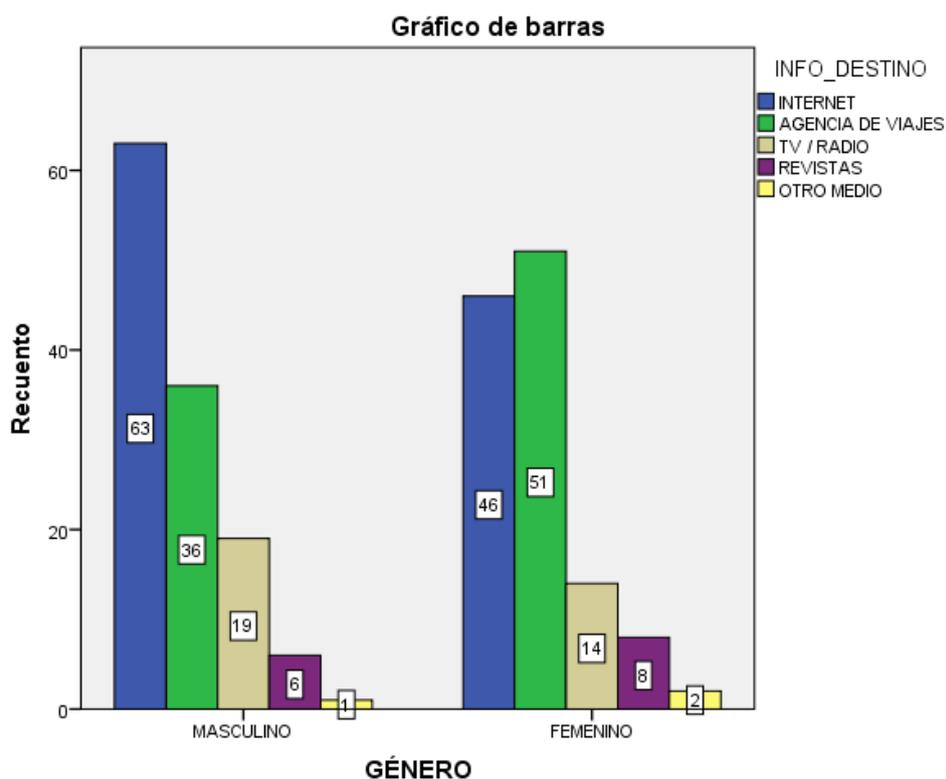


Figura 75. Género * ¿Cómo se informa del destino turístico?

Tabla 65

Pruebas Estad. - Género * ¿Cómo se informa del destino turístico?

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.162	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.215	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	9,488		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.162 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables

La principal herramienta de información que utilizan los turísticas para informarse del destino que van a visitar es el internet, otro medio de información importante son las agencias de viaje, mismas que utilizan para informarse pero no para organizar el viaje.

4.4.2.7. Género * ¿Cómo organizó su viaje?

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Género y ¿Cómo organizó su viaje?
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Género y ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 66
Género * ¿Cómo organizó su viaje?

		ORGANIZAR_VIAJE			Total
		Tour contratado	Forma independiente	NS / NC	
Género	Masculino	28	97	0	125
	Femenino	29	91	1	121
Total		57	188	1	246

Tabla 67
Prueba de Chi Cuadrado – Género * ¿Cómo organizó su viaje?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,144 ^a	2	,564
Razón de verosimilitud	1,530	2	,465
Asociación lineal por lineal	,018	1	,893
N de casos válidos	246		

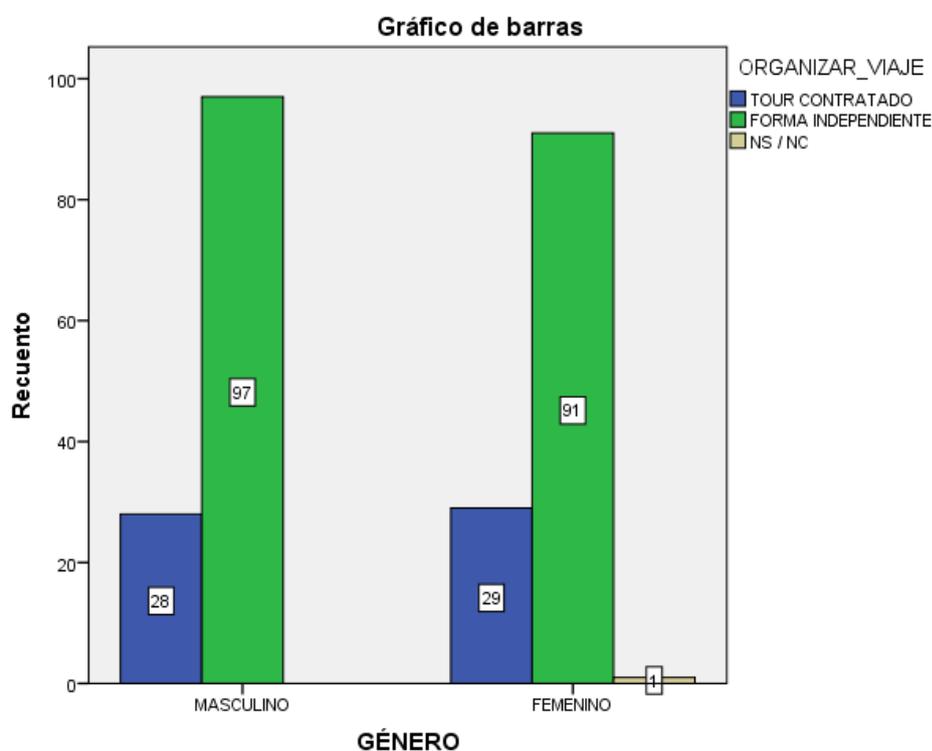


Figura 76. Género * ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 68
Pruebas estadísticas - Género * ¿Cómo organizó su viaje?

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.564	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.893	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	5,991		
NIVEL DE SIG	0.05		
DECISIÓN		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.564 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 5,991, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Del cruce de estas variables se puede determinar que la mayoría de los encuestas no utiliza las agencias de viajes para organizar su viaje, sino que prefieren organizarlo de forma independiente.

4.4.2.8. Género * Medio de pago

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Género y Medio de pago
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Género y Medio de pago

Tabla 69
Género * Medio de pago

		MEDIO DE PAGO			Total
		Tarjeta de crédito	Cheque	Pago directo	
Género	Masculino	51	3	71	125
	Femenino	47	9	65	121
Total		98	12	136	246

Tabla 70
Pruebas de Chi Cuadrado – Género * Medio de pago

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,364 ^a	2	,186
Razón de verosimilitud	3,503	2	,174
Asociación lineal por lineal	,008	1	,927
N de casos válidos	246		

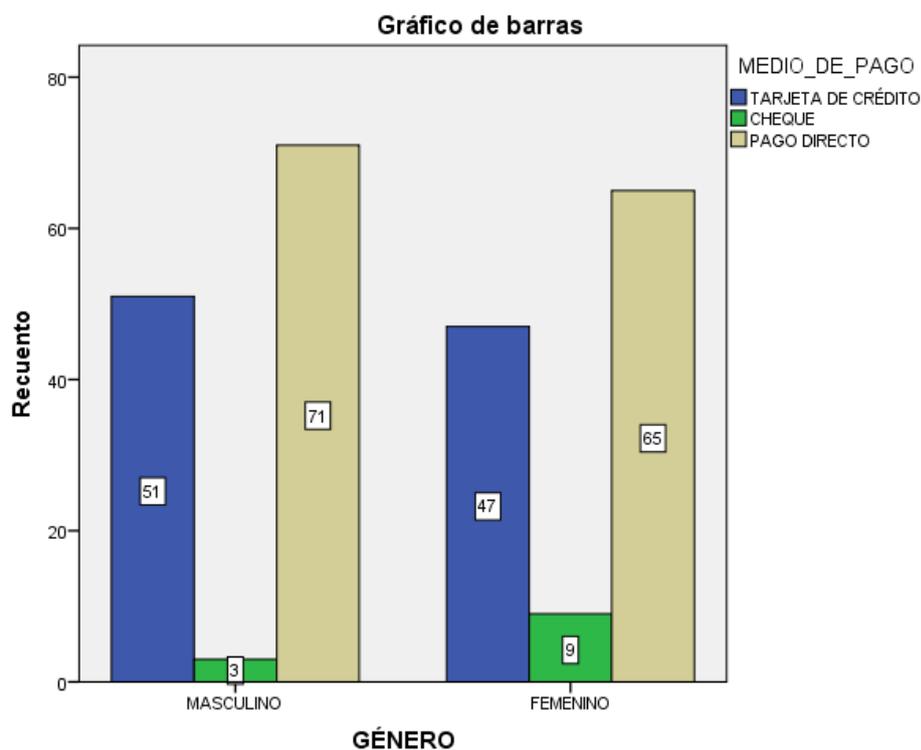


Figura 77. Género * Medio de pago

Tabla 71: Pruebas estadísticas – Género * Medio de pago

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.186	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.927	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	5,991		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.186 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 5,991, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Los principales medios de pago que utilizan los turistas son el pago en efectivo y los pagos con tarjeta de crédito; en un 55,28% y 39,84% respectivamente.

4.4.2.9. Estado Civil * Otro motivo de viaje

Tabla 72

Estado Civil * Otro motivo de viaje

		¿Por qué otro motivo ha viajado?					
		Visita a familiar amigo	Ocio, vacaciones	Estudios	Negocios Trabajo	Reunión conferencia	Total
Estado civil	Soltero/a	34	54	27	15	12	90
	Casado/a	40	57	13	24	14	102
	Divorciado/a	28	29	3	7	7	53
	Unión libre	1	0	0	0	0	1
Total		103	140	43	46	33	246

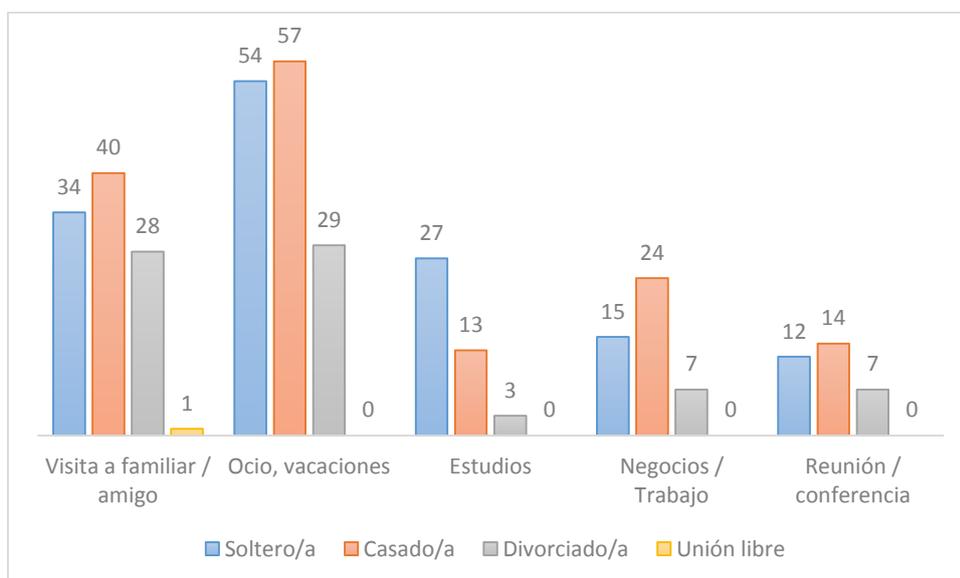


Figura 78. Estado Civil * Otro motivo de viaje

Análisis: Las personas que en la encuesta indicaron que realizan viajes por ocio o vacaciones, por lo general pertenecen al estado civil de casados; lo que se podría indicar que al ser dos o más miembros de familia los ingresos son más altos y se podrían gastar en viajes familiares.

4.4.2.10. Estado Civil * Gasto Promedio

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Estado Civil y Gasto Promedio
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Estado Civil y Gasto Promedio

Tabla 73
Estado Civil * Gasto Promedio

		GASTO_PROM					Total
		\$0 - \$1000	\$1001 - \$2000	\$2001 - \$3000	\$3001 - \$4000	Más de \$4000	
Estado civil	Soltero/a	34	28	19	5	4	90
	Casado/a	21	30	33	12	6	102
	Divorciado/a	16	23	9	5	0	53
	Unión libre	1	0	0	0	0	1
Total		72	81	61	22	10	246

Tabla 74
Pruebas de Chi Cuadrado - Estado Civil * Gasto Promedio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,761 ^a	12	,094
Razón de verosimilitud	20,907	12	,052
Asociación lineal por lineal	,016	1	,898
N de casos válidos	246		

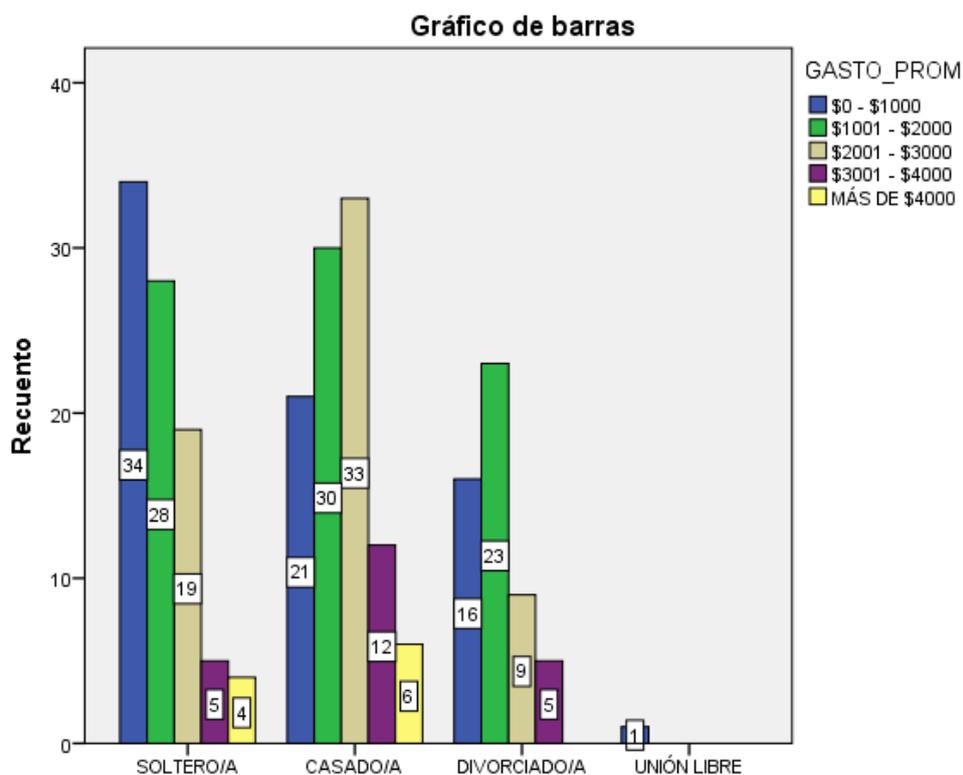


Figura 79. Estado Civil * Gasto Promedio

Tabla 75
Pruebas estadísticas – Estado Civil * Gasto Promedio

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.094	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.898	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	21,026		
NIVEL DE SIG	0.05		
	<i>DECISIÓN</i>	<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.094 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 21,026, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Con el cruce de las variables de Estado Civil con Gasto Promedio, se puede determinar que las personas que menos gastan en viajes son los solteros, los que tienen un nivel medio de gasto, es decir, entre \$2001 y \$3000 son los casados, posiblemente impulsados por el motivo de que sus viajes no los realizan solos sino en pareja o incluso hasta con la familia.

4.4.2.11. Estado Civil * Tipo de transporte

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Estado Civil y Tipo de transporte
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Estado Civil y Tipo de transporte

Tabla 76
Estado civil * Tipo de transporte

		TIPO_TRANS					Total
		Auto	Avión	Bus	Tren	Barco	
Estado civil	Soltero/a	21	53	14	1	1	90
	Casado/a	22	72	8	0	0	102
	Divorciado/a	17	26	9	1	0	53
	Unión libre	0	0	1	0	0	1
	Total	60	151	32	2	1	246

Tabla 77
Pruebas de Chi Cuadrado – Estado Civil * Tipo de transporte

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,749 ^a	12	,124
Razón de verosimilitud	16,224	12	,181
Asociación lineal por lineal	,236	1	,627
N de casos válidos	246		

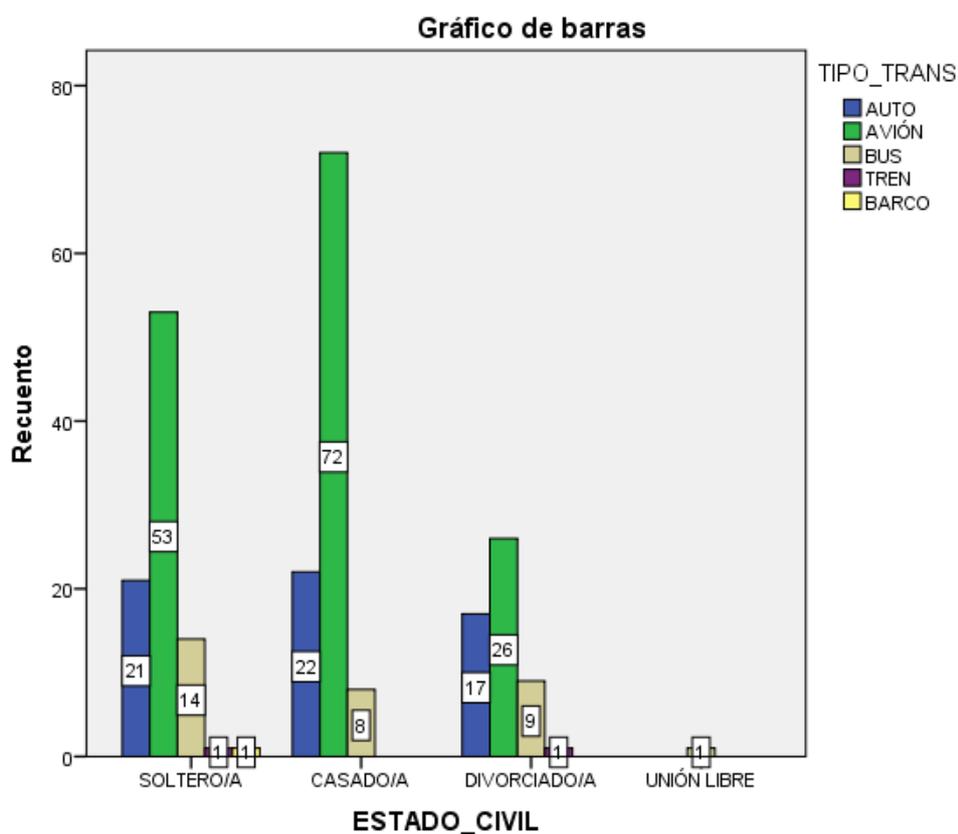


Figura 80. Estado civil * Tipo de transporte

Tabla 78
Pruebas estadísticas – Estado Civil * Tipo de transporte

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN VALOR P
CHI CUADRADA	0.124	CHI CUADRADO -	COMPARACIÓN VALOR P
VALOR P	0.627	VALOR CRÍTICO	- NIVEL DE
VALOR CRÍTICO	21,026		SIGNIFICANCIA
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISION</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.124 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 21,026, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

En general, independientemente del estado civil de los encuestados, el tipo de transporte que utilizan para llegar a sus destinos es el avión.

4.4.2.12. Estado Civil * Estadía promedio

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Estado Civil y Estadía promedio
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Estado Civil y Estadía promedio

Tabla 79
Estado Civil * Estadía promedio

		ESTADIA_PROM				Total
		0 A 4 DIAS	5 A 10 DIAS	11 A 15 DIAS	MÁS DE 15 DIAS	
Estado civil	Soltero/a	20	47	12	11	90
	Casado/a	18	44	26	14	102
	Divorciado/a	11	31	8	3	53
	Unión libre	0	1	0	0	1
Total		49	123	46	28	246

Tabla 80
Estado Civil * Estadía promedio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,679 ^a	9	,377
Razón de verosimilitud	10,313	9	,326
Asociación lineal por lineal	,115	1	,735
N de casos válidos	246		

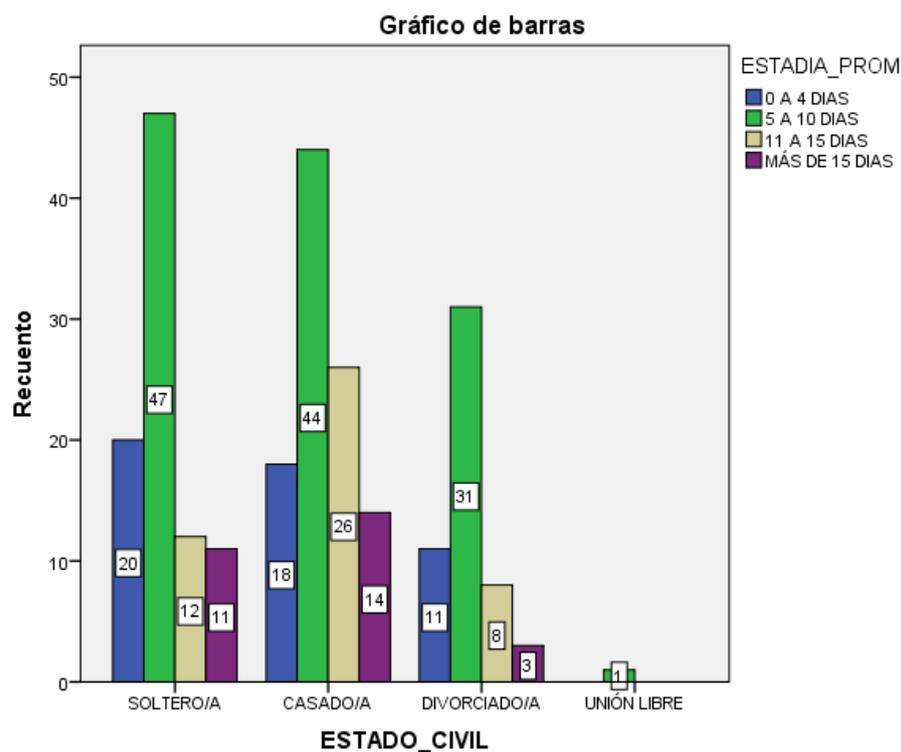


Figura 81. Estado Civil * Estadía promedio

Tabla 81

Pruebas estadísticas – Estado Civil * Estadía promedio

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.377	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.735	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	16,919		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.377 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 16,919, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

En el gráfico del cruce de las variables de estado civil con estadía promedio, se puede observar que los solteros son los que mayoritariamente pasan de 5 a 10 días en sus destinos, y que las personas casadas pasan más de 15 días en su destino.

4.4.2.13. Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje?

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Estado Civil y ¿Cómo organizó su viaje?
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Estado Civil y ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 82

Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje?

		ORGANIZAR_VIAJE			Total
		Tour contratado	Forma independiente	NS / NC	
Estado civil	Soltero/a	21	69	0	90
	Casado/a	20	81	1	102
	Divorciado/a	16	37	0	53
	Unión libre	0	1	0	1
Total		57	188	1	246

Tabla 83

Pruebas de Chi Cuadrado – Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,826 ^a	6	,700
Razón de verosimilitud	4,339	6	,631
Asociación lineal por lineal	,276	1	,599
N de casos válidos	246		

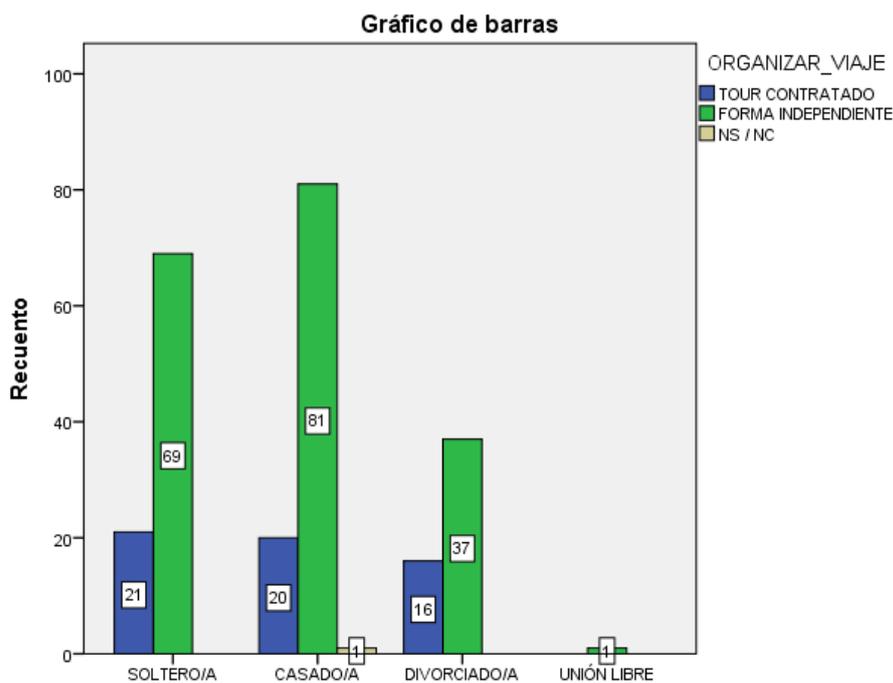


Figura 82. Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 84
Pruebas estadísticas – Estado Civil * ¿Cómo organizó su viaje?

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.700	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.599	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	12,592		
NIVEL DE SIG	0.05		
	<i>DECISIÓN</i>	<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.700 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 12,592, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Independientemente del estado civil de los encuestados, la gran mayoría de ellos, el 76,42%, organizan sus viajes de manera independiente sin tener que contratar una agencia de viajes.

4.4.2.14. Estado Civil * Medio de pago

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Estado Civil y Medio de pago
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Estado Civil y Medio de pago

Tabla 85
Estado Civil * Medio de pago

		MEDIO_DE_PAGO			Total
		Tarjeta de crédito	Cheque	Pago directo	
Estado civil	Soltero/a	33	3	54	90
	Casado/a	42	8	52	102
	Divorciado/a	23	1	29	53
	Unión libre	0	0	1	1
Total		98	12	136	246

Tabla 86
Pruebas de Chi Cuadrado – Estado Civil * Medio de pago

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,208 ^a	6	,517
Razón de verosimilitud	5,650	6	,463
Asociación lineal por lineal	,332	1	,564
N de casos válidos	246		

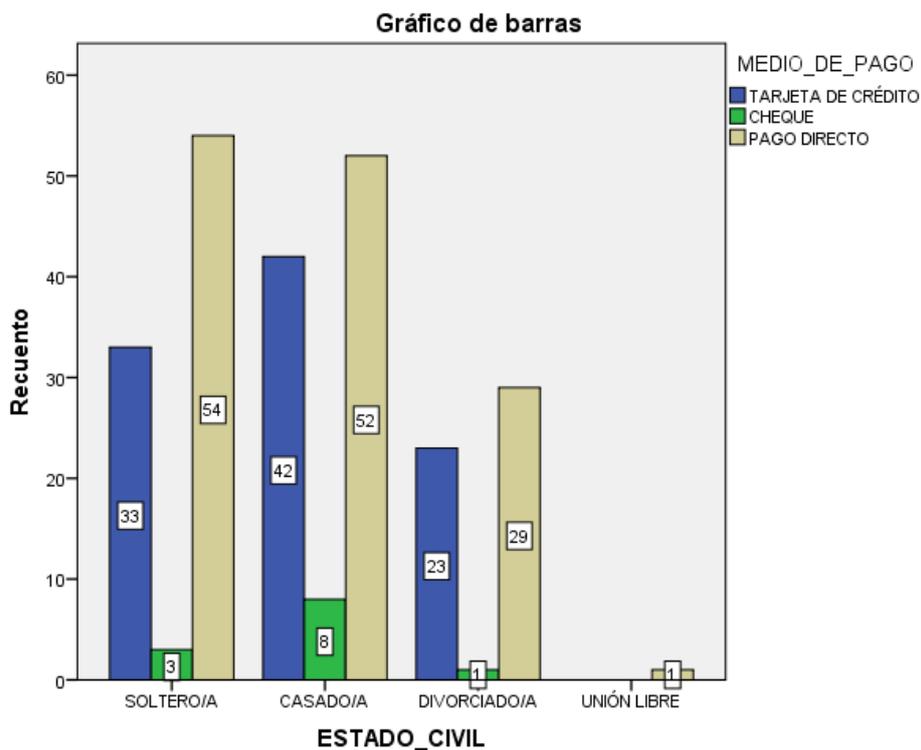


Figura 83. Estado Civil * Medio de pago

Tabla 87

Pruebas estadísticas – Estado Civil * Medio de pago

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.517	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.564	VALOR CRITICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	12,592		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.517 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 12,592, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

En el gráfico se puede observar que los solteros y los casados prefieren realizar sus pagos en efectivo, es decir, un pago directo; pero también existe un grupo de casados en menor porcentaje que pagan sus viajes con tarjeta de crédito.

4.4.2.15. Ocupación * Instrucción

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ocupación e Instrucción
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ocupación e Instrucción

Tabla 88
Ocupación * Instrucción

		INSTRUCCIÓN				
		Primaria	Secundaria	Superior	Cuarto nivel	Total
Ocupación	Estudiante	0	6	21	2	29
	Trabaja empresa pública	1	15	67	14	97
	Trabaja empresa privada	0	17	60	11	88
	Negocio propio	0	10	14	5	29
	ONG	0	0	3	0	3
	Total	1	48	165	32	246

Tabla 89
Pruebas de Chi Cuadrado – Ocupación * Instrucción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,291 ^a	12	,590
Razón de verosimilitud	11,259	12	,507
Asociación lineal por lineal	,117	1	,732
N de casos válidos	246		

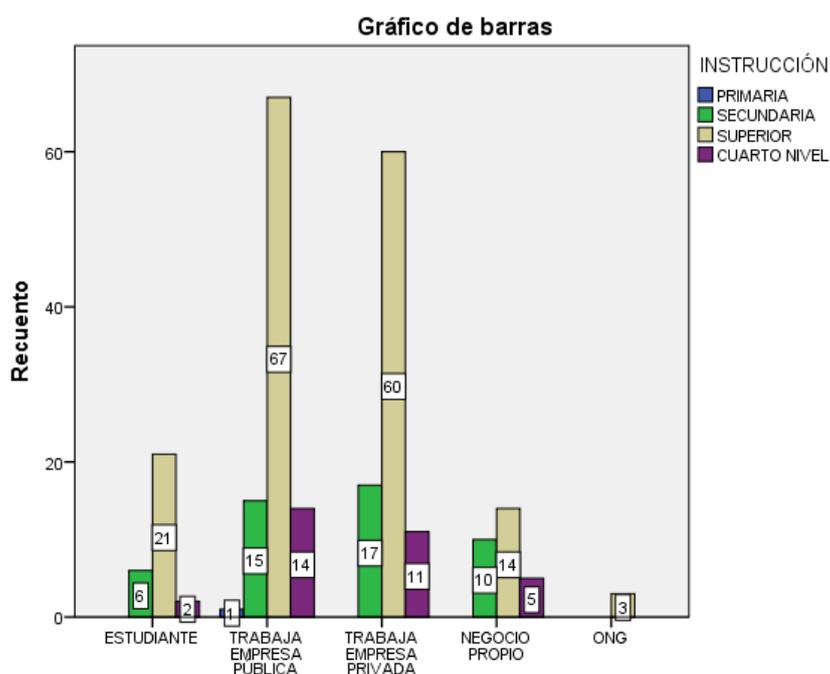


Figura 84. Estado Civil * Medio de pago

Tabla 90
Pruebas estadísticas – Ocupación * Instrucción

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.590	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.732	VALOR CRITICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	21,026		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.590 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 21,026, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

El nivel general de instrucción de los encuestados es de educación superior, el 86,59% de ellos trabajan en empresas públicas y privadas.

4.4.2.16. Ocupación * Destino del viaje

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ocupación y Destino del viaje
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ocupación y Destino del viaje

Tabla 91
Ocupación * Destino del viaje

	EL DESTINO DE SU VIAJE FUE:			Total
	Nacional	Internacional	Ambos	
Estudiante	13	10	4	27
Trabaja empresa pública	29	44	20	93
Trabaja empresa privada	31	30	25	86
Negocio propio	14	14	1	29
ONG	1	2	0	3
Total	88	100	50	238

Tabla 92
Pruebas de Chi Cuadrado – Ocupación * Destino del viaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,365 ^a	8	,100
Razón de verosimilitud	15,926	8	,043
Asociación lineal por lineal	,328	1	,567
N de casos válidos	238		

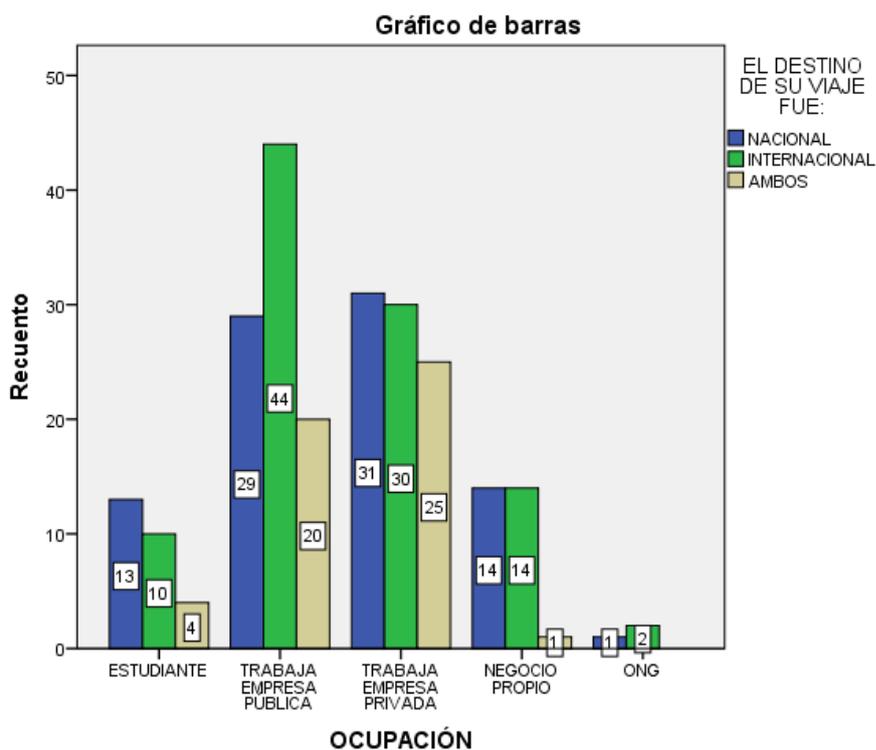


Figura 85. Ocupación * Destino del viaje

Tabla 93
Pruebas estadísticas – Ocupación * Destino del viaje

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.100	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.567	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	15,507		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.100 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 15,507, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Las personas que trabajan en empresas públicas y privadas son las que más viajan, marcándose una notable diferencia de que los trabajadores de las empresas públicas viajan más a destinos internacionales.

4.4.2.17. Ocupación * Gasto Promedio

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ocupación y Gasto Promedio
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ocupación y Gasto Promedio

Tabla 94
Ocupación * Gasto Promedio

		GASTO_PROM					Total
		\$0 - \$1000	\$1001 - \$2000	\$2001 - \$3000	\$3001 - \$4000	Más de \$4000	
Ocupación	Estudiante	12	6	6	3	2	29
	Trabaja Emp. Pública	21	35	28	8	5	97
	Trabaja Emp. Privada	33	30	16	7	2	88
	Negocio propio	5	9	10	4	1	29
	ONG	1	1	1	0	0	3
	Total	72	81	61	22	10	246

Tabla 95
Pruebas de Chi Cuadrado – Ocupación * Gasto Promedio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,071 ^a	16	,519
Razón de verosimilitud	15,678	16	,476
Asociación lineal por lineal	,045	1	,831
N de casos válidos	246		

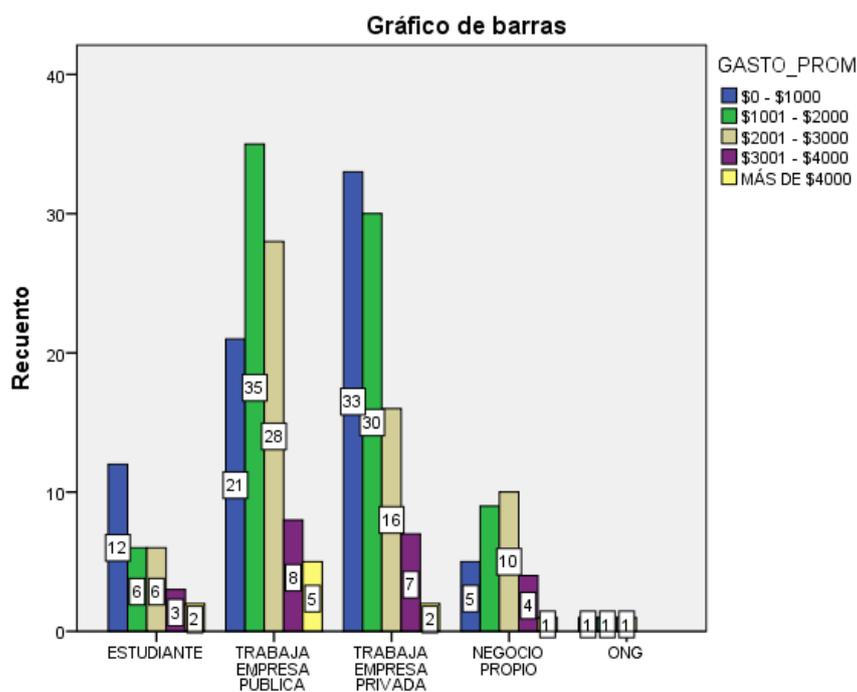


Figura 86. Ocupación * Gasto Promedio

Tabla 96
Pruebas estadísticas – Ocupación * Gasto Promedio

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.519	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.831	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	26,296		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.519 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 26,296, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

En el gráfico se puede observar que las personas que tienen gastos promedios superiores a los \$4000 en sus viajes, son las que trabajan en empresas públicas; los estudiantes y las personas que trabajan en empresas privadas tienen un gasto promedio de \$0 a \$1000.

4.4.2.18. Ocupación * País de preferencia

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ocupación y País de preferencia
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ocupación y País de preferencia

Tabla 97
Ocupación * País de preferencia

		PAÍS_PREF						Total
		Colombia	Ecuador	España	Estados Unidos	Perú	Otro	
Ocupación	Estudiante	4	10	2	9	2	2	29
	Empresa pública	12	14	15	41	2	13	97
	Empresa privada	16	17	6	30	5	14	88
	Negocio propio	5	6	6	6	2	4	29
	ONG	0	1	0	1	0	1	3
	Total	37	48	29	87	11	34	246

Tabla 98
Pruebas de Chi Cuadrado – Ocupación * País de preferencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,226 ^a	20	,444
Razón de verosimilitud	20,990	20	,398
Asociación lineal por lineal	,115	1	,735
N de casos válidos	246		

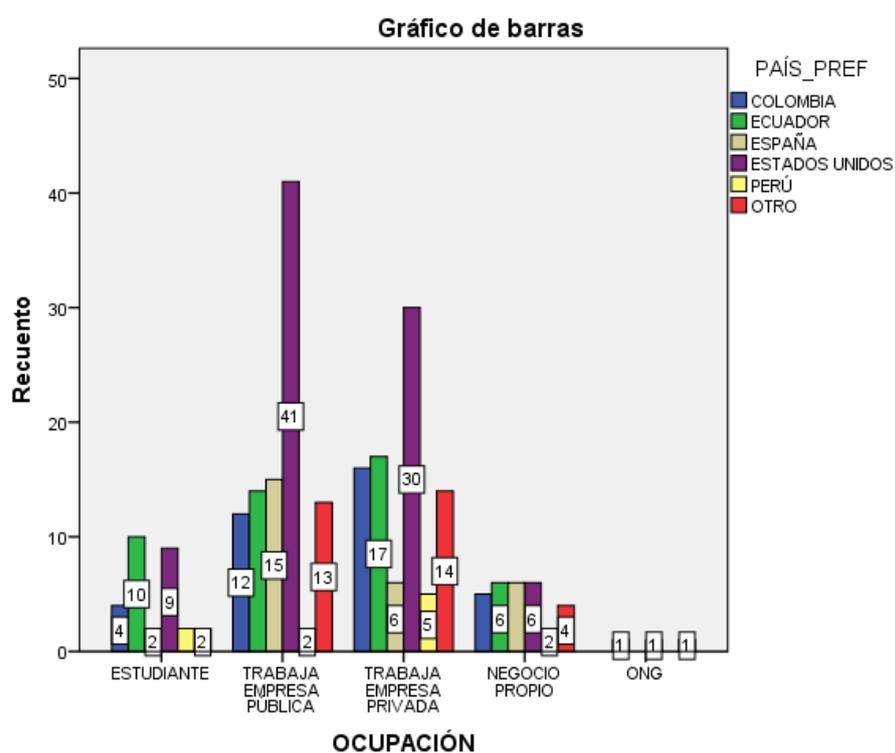


Figura 87. Ocupación * País de preferencia

Tabla 99
Pruebas estadísticas – Ocupación * País de preferencia

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS		
CHI CUADRADA	0.444	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
VALOR P	0.735	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR CRÍTICO	31,310	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>	<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>H0</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.444 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 31,310, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

En general, los encuestados tienen como primer país de preferencia para visitar a Estados Unidos, seguido de Ecuador, únicamente los que son estudiantes tienen como preferencia al Ecuador como primer destino a visitar.

4.4.2.19. Ocupación * ¿Cómo se informa del destino turístico?

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ocupación y ¿Cómo se informa del destino turístico?
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ocupación y ¿Cómo se informa del destino turístico?

Tabla 100
Ocupación * ¿Cómo se informa del destino turístico?

		INFO_DESTINO					Total
		Internet	Agencia de viajes	Tv / radio	Revistas	Otro Medio	
Ocupación	Estudiante	17	6	3	2	1	29
	Empresa pública	42	33	14	7	1	97
	Empresa privada	39	33	10	5	1	88
	Negocio propio	10	13	6	0	0	29
	ONG	1	2	0	0	0	3
	Total	109	87	33	14	3	246

Tabla 101
Chi Cuadrado – Ocupación * ¿Cómo se informa del destino?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,569 ^a	16	,773
Razón de verosimilitud	13,635	16	,626
Asociación lineal por lineal	,000	1	,999
N de casos válidos	246		

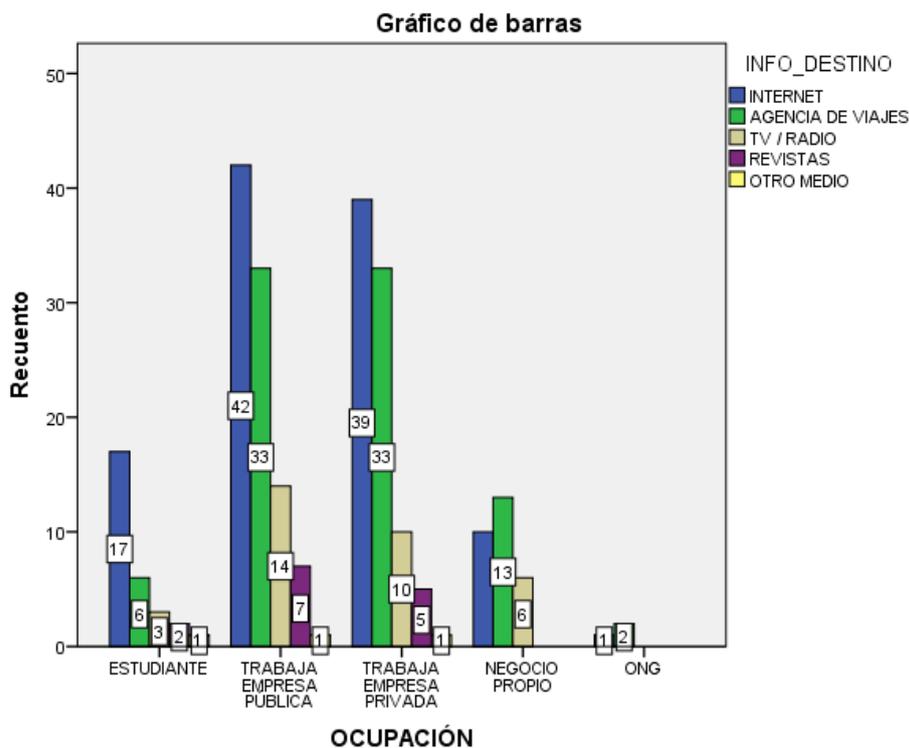


Figura 88. Ocupación * ¿Cómo se informa del destino turístico?

Tabla 102

Pruebas Estad. – Ocupación * ¿Cómo se informa del destino?

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.773	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.999	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	26,296		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.773 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 26,296, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

De las diferentes ocupaciones planteadas en la encuesta, todas excepto las personas que tienen negocio propio, utilizan a internet como principal fuente de información, para conocer del destino que van a visitar.

Las personas que cuentan con negocio propio, utilizan las agencias de viaje para este fin.

4.4.2.20. Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ocupación y ¿Cómo organizó su viaje?
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ocupación y ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 103
Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?

		ORGANIZAR_VIAJE			Total
		Tour contratado	Forma independiente	NS / NC	
Ocupación	Estudiante	5	24	0	29
	Trabaja empresa pública	21	76	0	97
	Trabaja empresa privada	26	61	1	88
	Negocio propio	3	26	0	29
	ONG	2	1	0	3
Total		57	188	1	246

Tabla 104
Pruebas de Chi Cuadrado - Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,558 ^a	8	,228
Razón de verosimilitud	10,625	8	,224
Asociación lineal por lineal	,305	1	,581
N de casos válidos	246		

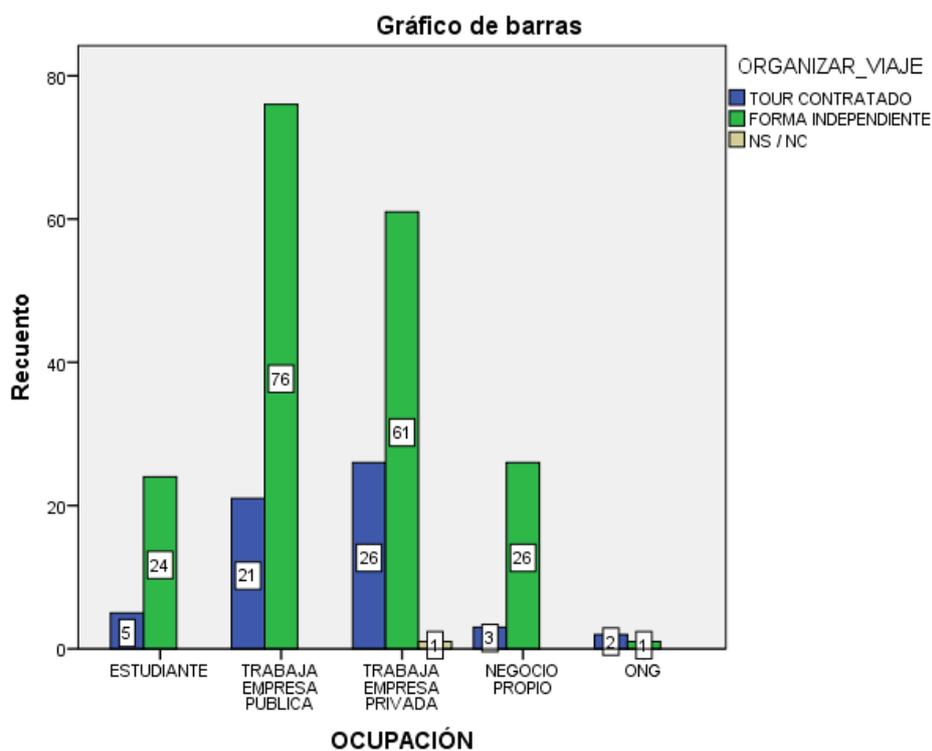


Figura 89. Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 105
Pruebas estadísticas - Ocupación * ¿Cómo organizó su viaje?

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.228	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.581	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	15,507		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.228 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 15,507, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

A pesar de que las personas que cuentan con negocio propio utilizan las agencias de viaje como principal fuente de información para conocer del destino que van a visitar, ninguna de ellas utiliza a estas agencias para organizar su viaje. Apenas el 10,57% y el 8,54% de personas que trabajan en empresas públicas y empresas privadas respectivamente utilizan a las agencias para organizar su viaje.

4.4.2.21. Ocupación * Medio de información para organizar viaje

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ocupación y Medio de información para organizar viaje
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ocupación y Medio de información para organizar viaje.

Tabla 106
Ocupación * Medio de información para organizar viaje

		INFO_ORGANIZAR_VIAJE					
		Guías turísticos folletos	Internet	Agencias de viajes	Recomendación amigos familia	Otra fuente	Total
Ocupación	Estudiante	2	15	2	10	0	29
	Empresa pública	6	48	20	23	0	97
	Empresa privada	12	40	16	19	1	88
	Negocio propio	1	12	10	6	0	29
	ONG	0	0	3	0	0	3
Total		21	115	51	58	1	246

Tabla 107
Chi Cuadrado - Ocupación * Medio de info., organizar viaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,366 ^a	16	,064
Razón de verosimilitud	23,837	16	,093
Asociación lineal por lineal	,001	1	,981
N de casos válidos	246		

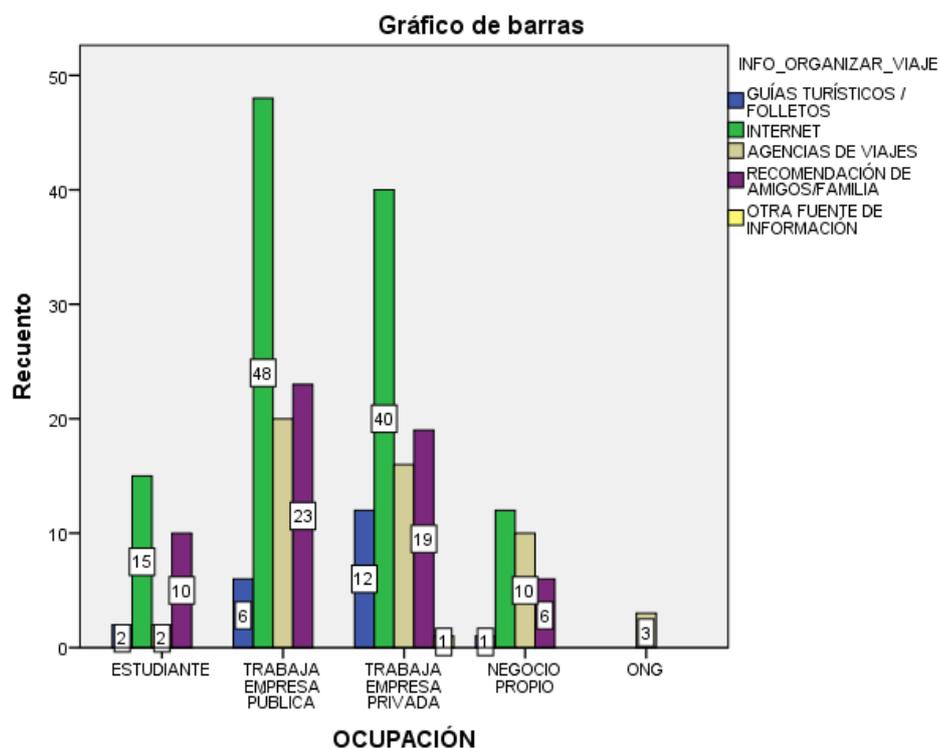


Figura 90. Ocupación * Medio de info., organizar viaje

Tabla 108
Pruebas estadísticas - Ocupación * Medio de info., organizar viaje

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.064	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.981	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	26,296		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.064 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 26,296, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

La mayoría de personas independiente de la ocupación que tengan utilizan al Internet como fuente de información para organizar su viaje.

4.4.2.22. Ingreso Mensual * Tipo de transporte

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ingreso Mensual * Tipo de transporte.
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ingreso Mensual * Tipo de transporte.

Tabla 109
Ingreso Mensual * Tipo de transporte

		TIPO_TRANS					Total
		Auto	Avión	Bus	Tren	Barco	
Ingreso mensual	DE \$0 A \$500	18	19	14	0	0	51
	DE \$501 A \$1000	20	42	10	1	1	74
	DE \$1001 A \$1500	19	63	8	0	0	90
	DE \$1501 A \$2000	2	18	0	1	0	21
	MÁS DE \$2000	1	9	0	0	0	10
Total		60	151	32	2	1	246

Tabla 110
Chi Cuadrado - Ingreso Mensual * Tipo de transporte

Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,632 ^a	16 ,002
Razón de verosimilitud	38,820	16 ,001
Asociación lineal por lineal	,002	1 ,961
N de casos válidos	246	

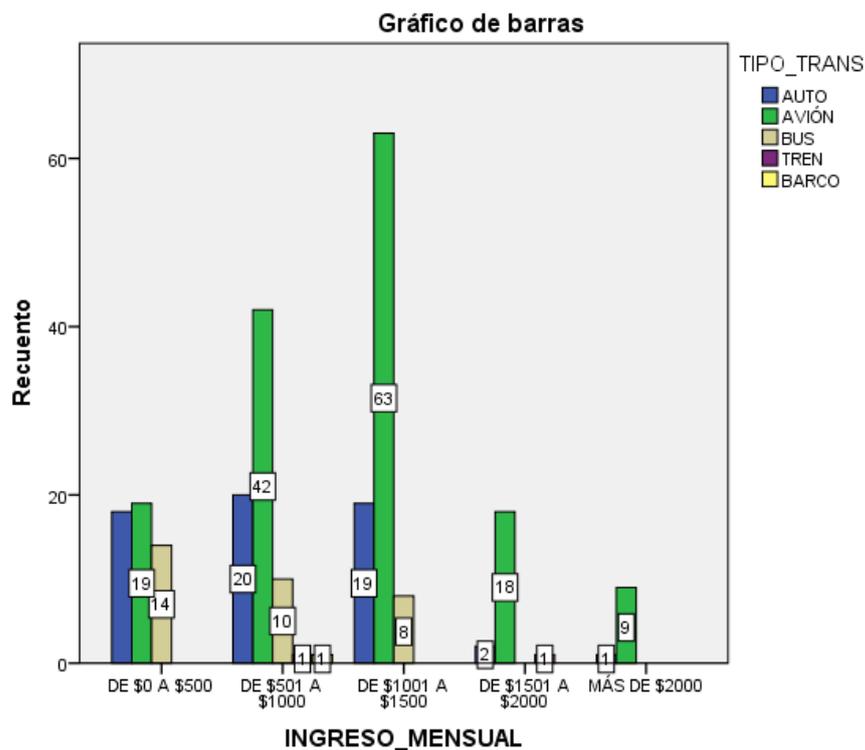


Figura 91. Ingreso Mensual * Tipo de transporte

Tabla 111

Pruebas estadísticas - Ingreso Mensual * Tipo de transporte

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.002	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.961	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	26,296		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.002 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 26,296, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

La gran mayoría de los encuestados independientemente de su ingreso mensual utilizan al avión como el principal medio de transporte para sus viajes.

4.4.2.23 Ingreso Mensual vs. Destino del Viaje

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Ingreso Mensual vs. Destino del Viaje
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Ingreso Mensual vs. Destino del Viaje

Tabla 112
Ingreso Mensual vs. Destino del viaje

		EL DESTINO DE SU VIAJE FUE:			Total
		Nacional	Internacional	Ambos	
INGRESO MENSUAL	DE \$0 A \$500	27	12	10	49
	DE \$501 A \$1000	31	25	13	69
	DE \$1001 A \$1500	27	44	18	89
	DE \$1501 A \$2000	2	12	7	21
	MÁS DE \$2000	1	7	2	10
Total		88	100	50	238

Tabla 113
Chi Cuadrado – Ingreso Mensual vs. Destino del viaje

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,861a	8	,004
Razón de verosimilitud	24,859	8	,002
Asociación lineal por lineal	10,474	1	,001
N de casos válidos	238		

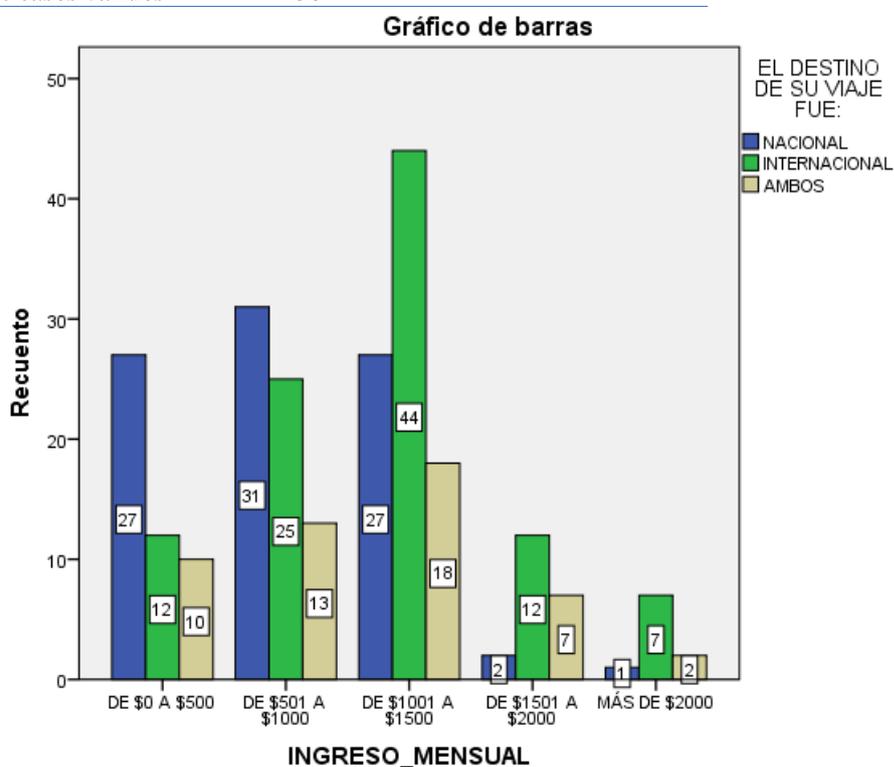


Figura 92. Ingreso Mensual vs. Destino del viaje

Tabla 114
Pruebas estadísticas – Ingreso Mensual vs. Destino del viaje

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.004	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.001	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	15,507		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.004 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 15,507, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Con este cruce de variables se evidencia que mientras más alto es el ingreso mensual, más grande es la proporción de viajes a destinos internacionales vs, los viajes a destinos nacionales. Las personas que tienen menos ingreso, prefieren visitar destinos nacionales.

4.4.2.24. Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 115
Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?

		ORGANIZAR VIAJE			
		Tour contratado	Forma independiente	NS / NC	Total
Sector donde vive	Norte	19	52	0	71
	Sur	9	48	0	57
	Centro	8	19	0	27
	Valle de los Chillos	12	48	1	61
	Valle de Cumbaya	9	21	0	30
	Total	57	188	1	246

Tabla 116
Chi Cuadrado - Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,059 ^a	8	,530
Razón de verosimilitud	6,887	8	,549
Asociación lineal por lineal	,001	1	,980
N de casos válidos	246		

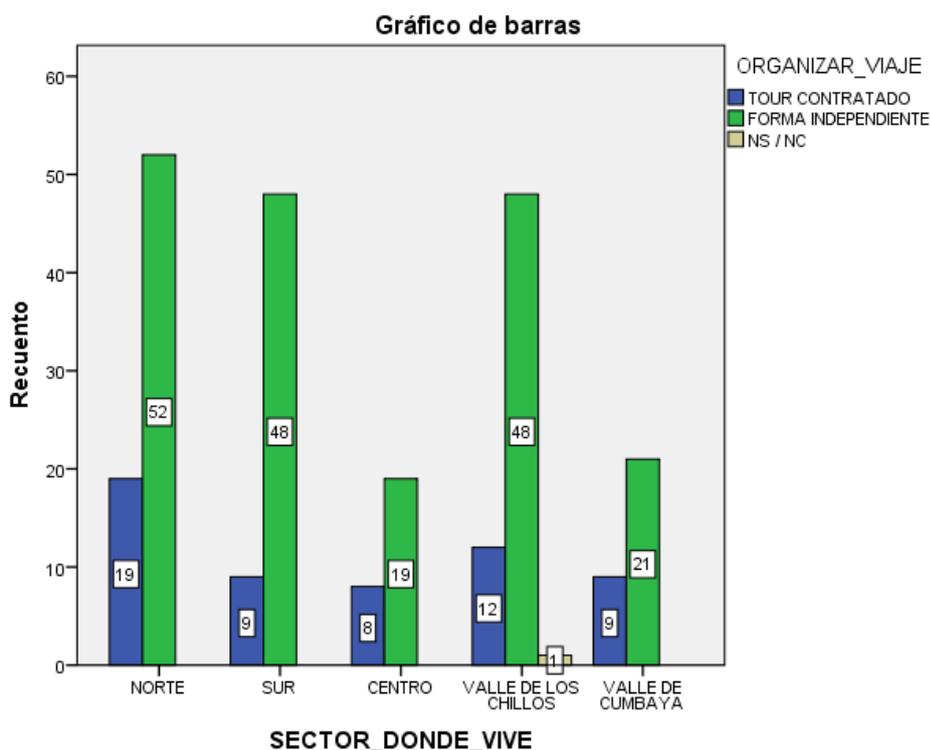


Figura 93. Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 117

Pruebas Estad. - Sector donde vive * ¿Cómo organizó su viaje?

PRUEBAS ESTADISTICAS	DATOS SPSS		
CHI CUADRADA	0.530	COMPARACION	COMPARACION
VALOR P	0.989	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR CRITICO	15,507	VALOR CRITICO	DE SIGNIFICANCIA
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISION</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.530 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 15,507, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Independientemente del sector donde vivan, la mayoría de personas organizan sus viajes de manera independiente.

4.4.2.25. Sector donde vive * Medio de pago

- ✓ H0: No hay relación entre las variables Sector donde vive * Medio de pago
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables Sector donde vive * Medio de pago

Tabla 118
Sector donde vive * Medio de pago

		MEDIO_DE_PAGO			Total
		Tarjeta de crédito	Cheque	Pago directo	
Sector donde vive	Norte	38	2	31	71
	Sur	17	5	35	57
	Centro	10	2	15	27
	Valle de los Chillos	20	3	38	61
	Valle de Cumbaya	13	0	17	30
	Total	98	12	136	246

Tabla 119
Pruebas de Chi Cuadrado - Sector donde vive * Medio de pago

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,560 ^a	8	,128
Razón de verosimilitud	13,703	8	,090
Asociación lineal por lineal	2,504	1	,114
N de casos válidos	246		

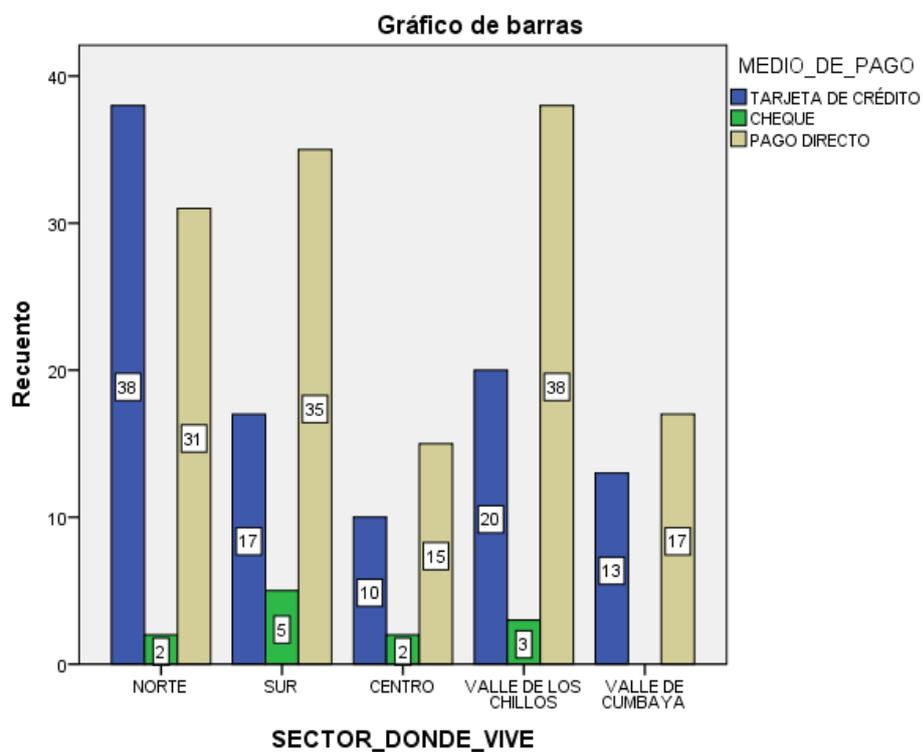


Figura 94. Sector donde vive * Medio de pago

Tabla 120
Pruebas estadísticas – Sector donde vive * Medio de pago

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.128	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.114	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	15,507		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.128 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 15,507, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

En el gráfico se puede observar una marcada diferencia de la forma de pago que utilizan en las zonas del Distrito Metropolitano de Quito, en el Norte predomina la forma de pago con tarjeta de crédito; mientras que en el Sur, el medio de pago más utilizado es el efectivo.

El Valle de los Chillos es otro sector en donde el pago en efectivo o pago directo es el más utilizado.

4.4.2.26. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * ¿Con quién realizó el viaje?

Tabla 121
¿Ha viajado por turismo? * ¿Con quién realizó el viaje?

		¿Con quién realizó su viaje?					Total
		Solo	En pareja	Familia	Amigos	Compañeros de trabajo	
¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?	SI	85	62	126	30	25	240
	NO	2	0	3	2	0	6
Total		87	62	129	32	25	246

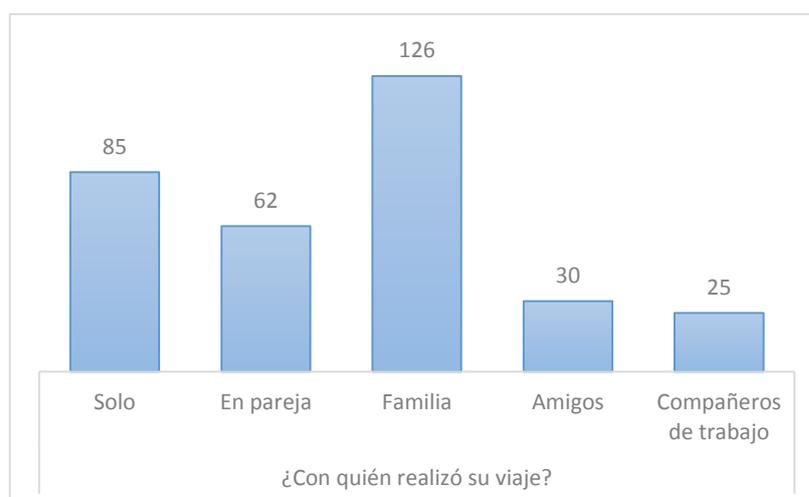


Figura 95. ¿Ha viajado por turismo? * ¿Con quién realizó el viaje?

Análisis: De los encuestados que indicaron que **SÍ** han viajado por turismo en los últimos dos años (97,56%), aseguran que su viaje lo realizaron con familia o con menor porcentaje indicaron también que viajaron solos.

4.4.2.27. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * Tipo de transporte

- ✓ H0: No hay relación entre las variables ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * Tipo de transporte
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * Tipo de transporte

Tabla 122
¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * Tipo de transporte

		TIPO_TRANS					Total
		Auto	Avión	Bus	Tren	Barco	
¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?	SI	58	149	30	2	1	240
	NO	2	2	2	0	0	6
Total		60	151	32	2	1	246

Tabla 123
Chi Cuadrado - ¿Ha viajado por turismo? * Tipo de transporte

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,018 ^a	4	,555
Razón de verosimilitud	2,645	4	,619
Asociación lineal por lineal	,102	1	,749
N de casos válidos	246		

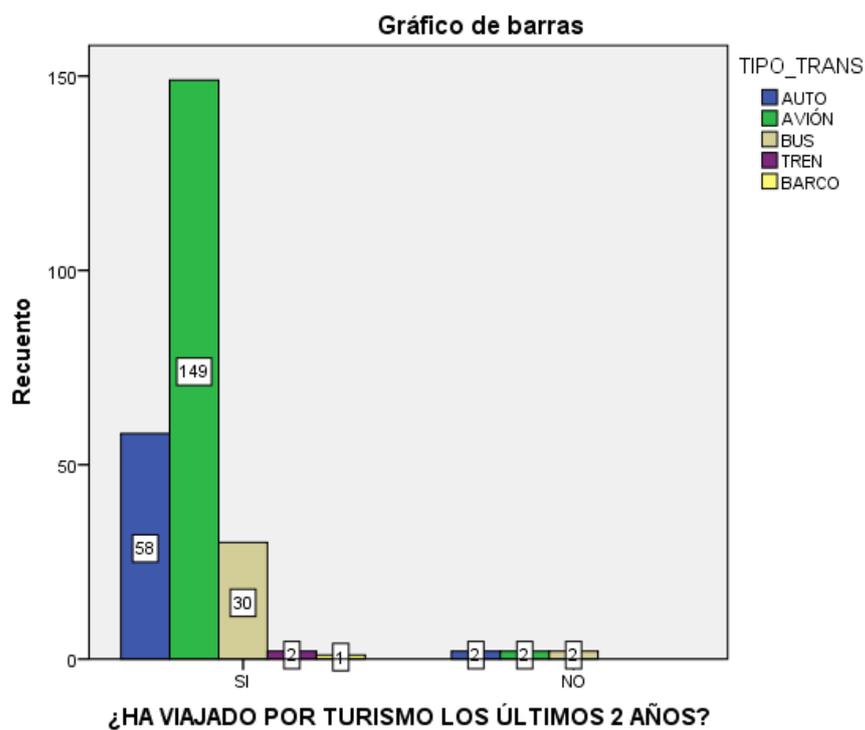


Figura 96. ¿Ha viajado por turismo? * Tipo de transporte

Tabla 124
Pruebas estadísticas - ¿Ha viajado por turismo? * Tipo de transporte

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACION	COMPARACION
CHI CUADRADA	0.555	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.749	VALOR CRITICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRITICO	9,488		
NIVEL DE SIG	0.05		
DECISION		NO SE RECHAZA	NO SE RECHAZA H0
		H0	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.555 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

De las personas que aseguraron que si han viajado por turismo los últimos dos años, han utilizado al auto, bus y avión como medios de transporte para llegar a su destino.

4.4.2.28. *¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * ¿Cómo organizó su viaje?*

- ✓ H0: No hay relación entre las variables ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * ¿Cómo organizó su viaje?
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 125
*¿Ha viajado por turismo? * ¿Cómo organizó su viaje?*

		ORGANIZAR_VIAJE			Total
		Tour contratado	Forma independiente	NS / NC	
¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?	SI	55	184	1	240
	NO	2	4	0	6
Total		57	188	1	246

Tabla 126
Chi Cuadrado-¿Ha viajado por turismo?¿Cómo organizó su viaje?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,376 ^a	2	,829
Razón de verosimilitud	,371	2	,831
Asociación lineal por lineal	,372	1	,542
N de casos válidos	246		

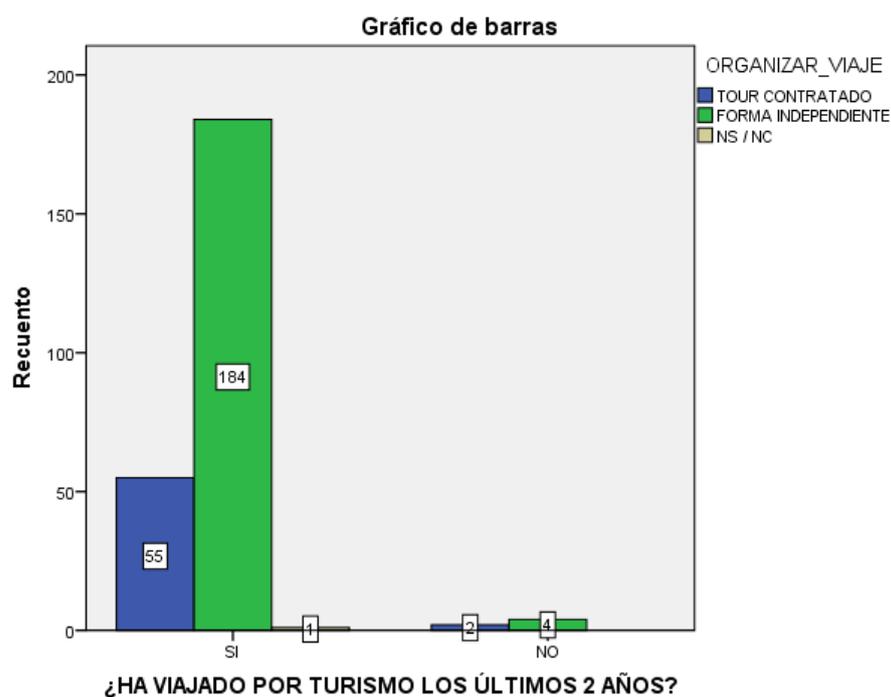


Figura 97. ¿Ha viajado por turismo? * ¿Cómo organizó su viaje?

Tabla 127

Pruebas Estad -¿Ha viajado por turismo?*¿Cómo organizó su viaje?

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.829	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.542	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	5,991		
NIVEL DE SIG	0.05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>
		<i>H0</i>	

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.829 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 5,991, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

Las personas que indicaron haber viajado por turismo los últimos 2 años, el 76,67% organizaron su viaje de forma independiente mientras que únicamente el 22,91% han optado por contratar los servicios de una agencia de viajes.

4.4.2.29. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * Medio de información para organizar viaje

- ✓ H0: No hay relación entre las variables ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * Medio de información para organizar viaje
- ✓ H1: Si hay relación entre las variables ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? * Medio de información para organizar viaje

Tabla 128
¿Ha viajado por turismo? * Medio de info., organizar viaje

		INFO_ORGANIZAR_VIAJE					Total
		Guías turísticos folletos	Internet	Agencias de viajes	Recomendación amigos familia	Otra fuente	
¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?	SI	20	113	51	55	1	240
	NO	1	2	0	3	0	6
Total		21	115	51	58	1	246

Tabla 129
¿Ha viajado por turismo? * Medio de info., organizar viaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,834 ^a	4	,429
Razón de verosimilitud	4,589	4	,332
Asociación lineal por lineal	,351	1	,554
N de casos válidos	246		

Tabla 130
¿Ha viajado por turismo? * Medio de info., organizar viaje

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN	COMPARACIÓN
CHI CUADRADA	0.429	CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL
VALOR P	0.554	VALOR CRÍTICO	DE SIGNIFICANCIA
VALOR CRÍTICO	9,488		
NIVEL DE SIG	0.05		
	<i>DECISIÓN</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>

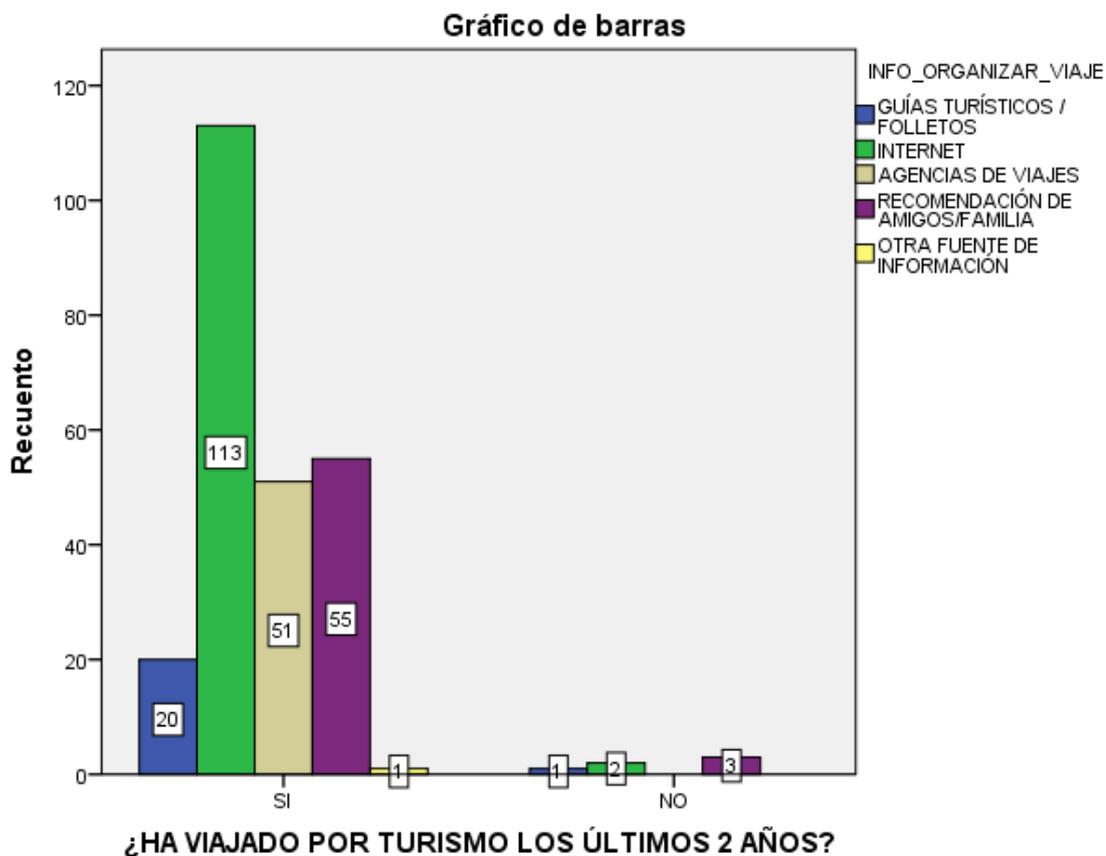


Figura 98. ¿Ha viajado por turismo? * Medio de info., organizar viaje

Análisis: Debido a que el valor calculado de Chi Cuadrado es 0.429 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables.

De las personas que han viajado por turismo los últimos 2 años, la mayoría de ellos (47,08%) utilizan a internet como principal fuente de información para organizar su viaje.

ANOVAS

4.4.2.30. Edad vs. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

- ✓ H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de Edad y ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?
- ✓ H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de Edad y ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

Tabla 131

Descriptivo Edad vs. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mín.	Máx.
					Límite inf.	Límite sup.		
SI	240	36,15	11,708	,756	34,66	37,63	18	63
NO	6	37,67	10,443	4,264	26,71	48,63	23	48
Total	246	36,18	11,662	,744	34,72	37,65	18	63

Tabla 132

ANOVA Edad vs. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,539	1	13,539	,099	,753
Dentro de grupos	33309,229	244	136,513		
Total	33322,768	245			

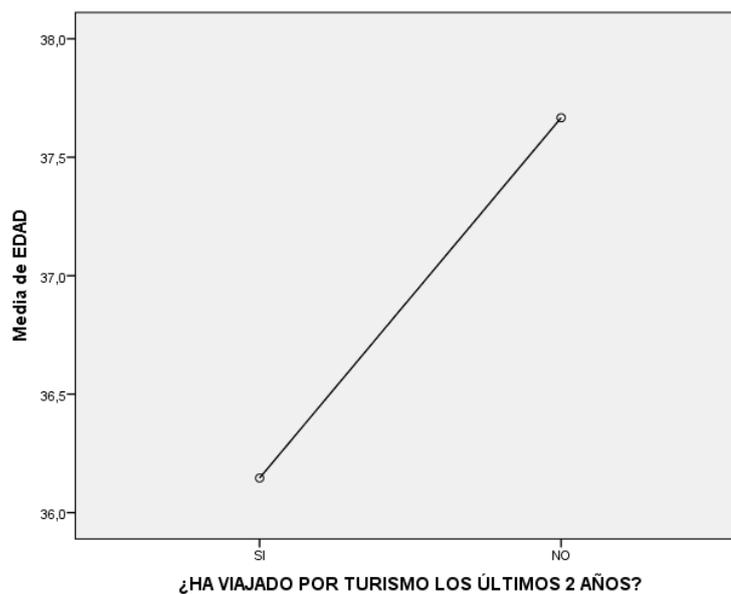


Figura 99. ANOVA Edad vs. ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?

Tabla 133
Pruebas Estad. - Edad vs. ¿Ha viajado por turismo?

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN VALOR F - VALOR CRÍTICO	COMPARACIÓN VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
VALOR F	0,099		
VALOR P	0,753		
VALOR CRÍTICO	3,841		
NIVEL DE SIG	0,05		
<i>DECISIÓN</i>		<i>NO SE RECHAZA H0</i>	<i>NO SE RECHAZA H0</i>

Análisis: Puesto que el valor de F 0,099 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 3,841 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

4.4.2.31. Edad vs. Ingreso Mensual

- ✓ H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de Edad e Ingreso Mensual.
- ✓ H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de Edad e Ingreso Mensual.

Tabla 134
Descriptivos Edad vs. Ingreso Mensual

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inf.	Límite sup.		
\$0 a \$500	51	29,35	10,562	1,479	26,38	32,32	18	54
\$501 a \$1000	74	32,49	10,490	1,219	30,06	34,92	19	63
\$1001 a \$1500	90	40,76	10,637	1,121	38,53	42,98	23	61
\$1501 a \$2000	21	40,90	10,540	2,300	36,11	45,70	25	55
Más de \$2000	10	47,30	7,025	2,221	42,27	52,33	36	56
Total	246	36,18	11,662	,744	34,72	37,65	18	63

Tabla 135
ANOVA Edad vs. Ingreso Mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6976,103	4	1744,026	15,953	,000
Dentro de grupos	26346,665	241	109,322		
Total	33322,768	245			

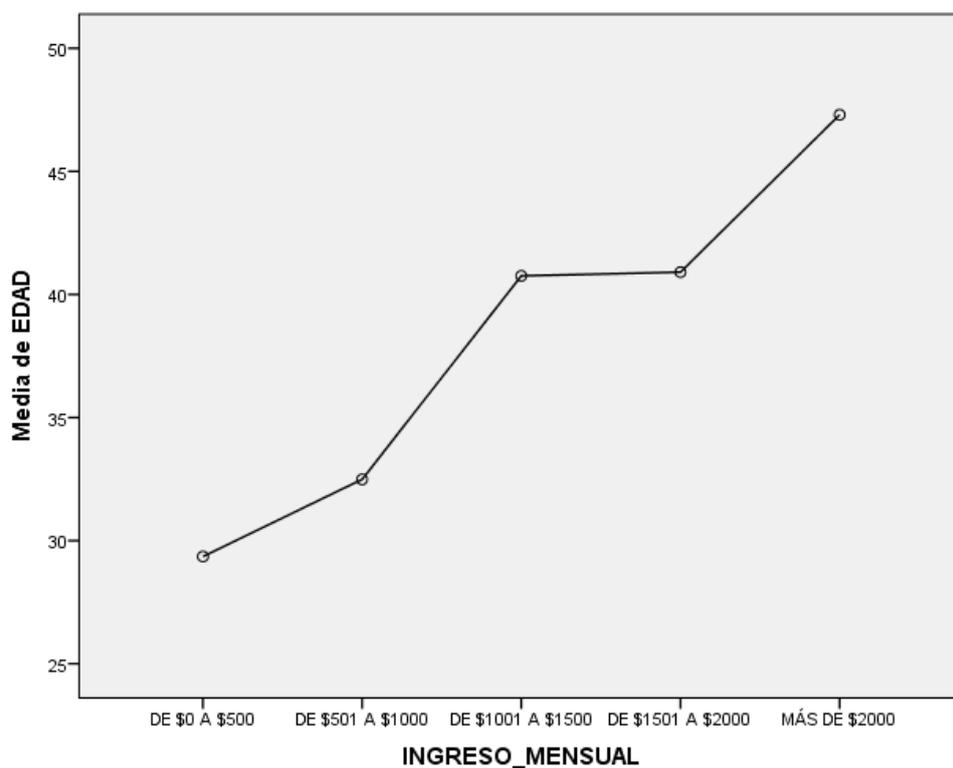


Figura 100. Edad vs. Ingreso Mensual

Tabla 136

Pruebas estadísticas - Edad vs. Ingreso Mensual

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN VALOR F - VALOR CRITICO	COMPARACIÓN VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
VALOR F	15,953		
VALOR P	0,000		
VALOR CRÍTICO	9,488		
NIVEL DE SIG	0,05		
DECISIÓN		NO SE RECHAZA H0	NO SE RECHAZA H0

Análisis: Puesto que el valor de F 15,953 se encuentra en la región ubicada a la derecha de 9,488 se acepta la hipótesis alternativa al nivel de (0,05).

En esta gráfica se puede observar que mientras más edad tenga la persona, más alto es el nivel de ingresos, esto puede ser influenciado principalmente por el nivel de preparación profesional que van adquiriendo las personas.

4.4.2.32. *Edad vs. Gasto promedio*

- ✓ H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de Edad y Gasto promedio.
- ✓ H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de Edad y Gasto promedio.

Tabla 137
Descriptivos Edad vs. Gasto promedio

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inf.	Límite sup.		
\$0 - \$1000	72	33,54	11,943	1,408	30,74	36,35	18	63
\$1001 - \$2000	81	35,91	11,310	1,257	33,41	38,41	19	61
\$2001 - \$3000	61	37,52	10,911	1,397	34,73	40,32	19	61
\$3001 - \$4000	22	43,09	11,735	2,502	37,89	48,29	23	61
Más de \$4000	10	34,00	11,605	3,670	25,70	42,30	23	53
Total	246	36,18	11,662	,744	34,72	37,65	18	63

Tabla 138
ANOVA Edad vs. Gasto promedio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1715,467	4	428,867	3,270	,012
Dentro de grupos	31607,301	241	131,151		
Total	33322,768	245			

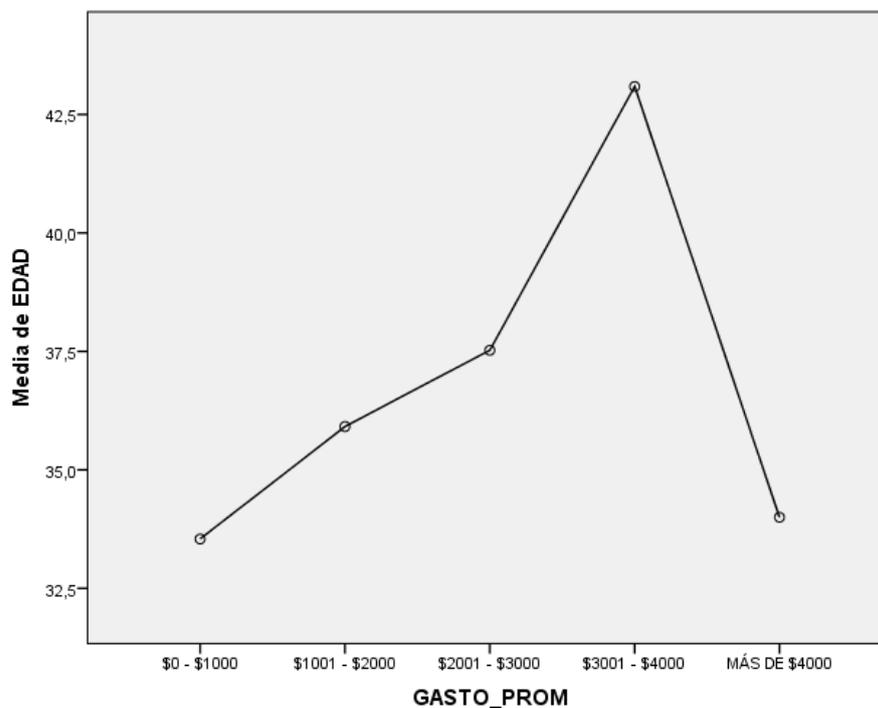


Figura 101. Edad vs. Gasto promedio

Tabla 139
Pruebas Estadísticas - Edad vs. Gasto promedio

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACION VALOR F - VALOR CRÍTICO	COMPARACIÓN VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
VALOR F	3,270		
VALOR P	0,012		
VALOR CRÍTICO	9,488		
NIVEL DE SIG	0,05		
DECISION		NO SE RECHAZA H0	NO SE RECHAZA H0

Análisis: Puesto que el valor de F 3,270 se encuentra en la región ubicada a la izquierda de 9,488 se acepta la hipótesis nula al nivel de (0,05).

En la gráfica se puede observar que mientras más edad tiene la persona, mayor es su nivel de gasto promedio, hasta llegar a un valor máximo de \$3001 a \$4000.

4.4.2.33. Ingreso Mensual vs Gasto promedio

- ✓ H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables de Ingreso Mensual vs Gasto promedio.
- ✓ H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables de Ingreso Mensual vs Gasto promedio.

Tabla 140
Descriptivos Ingreso Mensual vs Gasto promedio

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inf.	Límite sup.		
\$0 - \$1000	72	1,74	,839	,099	1,54	1,93	1	5
\$1001 - \$2000	81	2,48	,776	,086	2,31	2,65	1	4
\$2001 - \$3000	61	2,77	,920	,118	2,53	3,01	1	5
\$3001 - \$4000	22	3,55	1,224	,261	3,00	4,09	1	5
Más de \$4000	10	3,00	1,155	,365	2,17	3,83	1	5
Total	246	2,45	1,040	,066	2,32	2,58	1	5

Tabla 141
ANOVA Ingreso Mensual vs Gasto promedio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	72,465	4	18,116	22,686	,000
Dentro de grupos	192,450	241	,799		
Total	264,915	245			

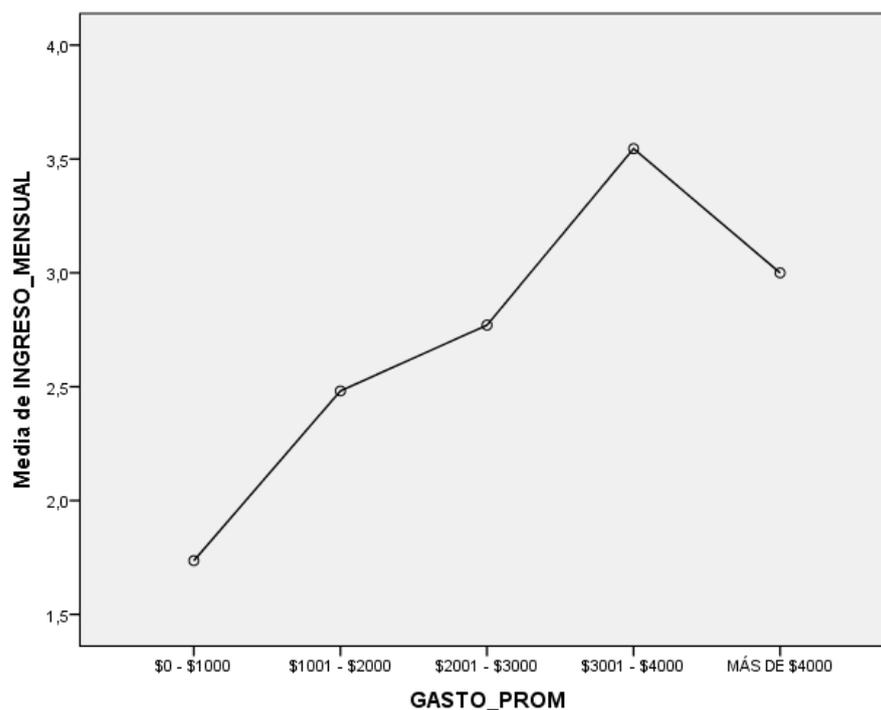


Figura 102. Ingreso Mensual vs Gasto promedio

Tabla 142

Pruebas estadísticas Ingreso Mensual vs Gasto promedio

PRUEBAS ESTADÍSTICAS	DATOS SPSS	COMPARACIÓN VALOR F - VALOR CRÍTICO	COMPARACIÓN VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
VALOR F	22,686		
VALOR P	0,000		
VALOR CRÍTICO	9,488		
NIVEL DE SIG	0,05		
DECISIÓN		NO SE RECHAZA H0	NO SE RECHAZA H0

Análisis: Puesto que el valor de F 22,686 se encuentra en la región ubicada a la derecha de 9,488 se acepta la hipótesis alternativa al nivel de (0,05).

En las tablas que se presentan a continuación, se visualiza el nivel de incidencia que tienen las variables para definir el perfil del consumidor de servicios turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito; en donde 1 representa que el cruce de las variables tienen poca o nula incidencia en la definición del perfil del consumidor, 3 es de mediana incidencia y 5 es de importante incidencia para el diseño del perfil.

En la segunda tabla se visualiza las variables que se han tomado como referencia para determinar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la industria del turismo.

4.4.3 Perfil del consumidor turístico del DMQ.

En base a los resultados de la investigación de mercados realizada a 246 habitantes del DMQ, se determinó que el consumidor de servicios turísticos tiene las siguientes características:

- ✓ La edad promedio de los encuestados es de 36 años, la distribución entre hombres y mujeres sobre el total de los encuestados fue equitativa: 50,8% y 49,2% respectivamente.
- ✓ En lo referente al estado civil, predomina que la mayoría están casados.
- ✓ En la ocupación principal se destaca que más de la mitad de los encuestados trabajan en empresas públicas y privadas.
- ✓ Tienen instrucción superior y un porcentaje cuenta con título de cuarto nivel; y tienen ingresos entre los \$1001 a \$1500.
- ✓ Más de la cuarta parte vive en el Sector Norte de Quito, el resto viven en el sur, y los valles del Distrito Metropolitano.
- ✓ El 98% asegura haber viajado por turismo en los últimos años, siendo el principal destino de viaje ciudades dentro de Ecuador.
- ✓ Las personas que han realizado viajes internacionales tienen como principales destinos Estados Unidos y Colombia.
- ✓ Entre otros países que prefieren visitar están Argentina y Brasil.
- ✓ Otros motivos por los que realizan viajes son principalmente por visitar a familia o amigos, por negocios o trabajo y por estudios.
- ✓ La estadía promedio en los destinos visitados son de entre 5 a 10 días.
- ✓ De las personas que aseguraron haber realizado viajes por turismo tienen como principal fuente de información de su destino al Internet seguido por las agencias de viaje.
- ✓ Los viajes los realizan en su mayoría en familia.
- ✓ El gasto promedio en cada viaje está entre \$1000 a \$2000.
- ✓ El principal medio de transporte utilizado es el avión.
- ✓ El tipo de destino preferido para visitar son la playa y ciudad.
- ✓ Los turistas prefieren realizar turismo cultural y de aventura.
- ✓ La alimentación y el alojamiento representan los principales gastos en un viaje.
- ✓ El principal tipo de hospedaje que utilizan son los Hoteles, entre ellos los más visitados son los de 4 estrellas de categoría.

- ✓ Los turistas prefieren organizar su viaje de manera independiente por encima de las agencias turísticas.
- ✓ El medio de información que utilizan para organizar su viaje es el Internet.
- ✓ El principal medio de pago de sus viajes es el efectivo seguido de la tarjeta de crédito.
- ✓ El factor que más influye en la decisión de compra es el Precio.

CAPÍTULO V

5. Estrategias y Propuesta Estratégica

5.4. Estrategias

Las estrategias para productos turísticos se deben desarrollar de tal manera que se cubran todas las necesidades de los segmentos seleccionados. La estrategia a seguir en el diseño del producto turístico es conocer los atributos que valora cada segmento y diseñar una oferta que se ajuste a cada deseo de los clientes.

- A. Del cruce de variables de Edad vs, ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años?; se puede establecer una estrategia en la cual se desarrolle una oferta de valor turística para cada segmento etario, así por ejemplo, para el segmento de edad de entre 5 a 12 años, se podría crear un paquete turístico que se enfoque en las visitas a parques de diversiones, cines, museos, diversiones infantiles, etc., para la edad de entre 13 a 25 años se podría diseñar un paquete turístico en el que predominen la práctica de deportes extremos o de aventura, para el segmento de 26 a 50 años se podría diseñar un paquete turístico basado en intereses de personas adultas, por ejemplo, rutas gastronómicas, turismo cultural, visitas a lugares históricos; y para personas mayores de 50 años, por nuestra idiosincrasia se podría diseñar paquetes turísticos basados en turismo espiritual, cultural, turismo de naturaleza, etc. En resumen, es importante que para cada segmento se diseñen paquetes basados en los intereses o atributos que más valoran los integrantes de cada clúster, con el fin de cubrir con las expectativas de cada segmento de mercado al que se atienda.

- B. Al cruzar las variables de Edad vs. Gasto Promedio, se pueden diseñar varias estrategias si el objetivo final es incentivar al consumo en los habitantes del DMQ. Una estrategia podría ser que realicen ventas cruzadas al momento de comercializar un paquete turístico tomando como referencia al grupo etario al que pertenecen. Por ejemplo, si una persona de entre 20 y 25 años, está interesada en visitar playas o algún destino de naturaleza, se lo podría ofertar a la vez por un costo adicional, paquetes turísticos que contengan dentro de su oferta la práctica de deportes extremos o visitas a reservas naturales dentro del destino.
- C. Al cruzar las variables de Género vs. Tipo de turismo que prefieren realizar, se puede diseñar estrategias diferenciadas para cada género, por ejemplo, por lo general los hombres prefieren practicar actividades extremas o de aventura, mientras que las mujeres prefieren realizar actividades más tranquilas, como visitas a la naturaleza, visitar sitios emblemáticos, etc., en función de lo antes mencionado, la estrategia se enfocará en diseñar planes turísticos para cada género o uno para ambos en el que contengan actividades de interés mutuo y sea mucho más atractivo para ellos la compra de estos servicios. Es importante aclarar que el ejemplo antes citado es tomando como referencia a personas de entre 20 a 35 años.
- D. Una estrategia muy interesante se la puede determinar del cruce de variables de Estado Civil vs. Tipo de Destino. Por ejemplo para las personas solteras, se podrían crear productos que involucren mantener interacción con otras personas para socializar, viajes a otras ciudades u otros países; ya que por lo general buscan viajar con gente en la misma situación y les resulta más agradable para hacer amigos; los nuevos productos para este segmento deben tener actividades que les permitan relacionarse entre sí.

Para las personas que estén en la condición de casados, se deberían diseñar productos en los que predomine la seguridad, privacidad, comodidad, organización, ya que involucra a la familia entera y sobre todo, a los hijos en caso de que los tengan.

Los productos turísticos para los divorciados y viudos pueden estar más orientados a la privacidad y discreción pero que también les permita conocer nuevas personas que hayan vivido situaciones similares.

- E. Dependiendo de la ocupación que tengan las personas y la manera en la que buscan información para organizar sus viajes, se podrían crear estrategias de comunicación a través de diferentes medios en los que, tanto estudiantes, trabajadores de empresas públicas o privadas mantengan más contacto. Por ejemplo, para llegar a los estudiantes con una oferta turística diseñada especialmente para este tipo de consumidores, se deben utilizar los medios que más utilizan los jóvenes, como son las redes sociales, aplicaciones de telefonía móvil, etc., mientras que para personas que llevan una vida laboral se podrían usar medios como los medios de comunicación escritos, campañas de mailing, utilizar publicidad masiva o medios tradicionales; con el fin de que el mensaje que quieran transmitir las operadoras turísticas lleguen de manera eficiente a su público objetivo.
- F. Del cruce de las variables de las personas que afirmaron haber viajado dentro de los 2 últimos años por turismo y los destinos que fueron objeto de estos viajes (nacionales o internacionales), se podrían generar más campañas publicitarias y de mejoras en calidad turística que incentiven al turista a visitar primero lo que hay en nuestro país, disfrutar de las atracciones naturales y culturales, ya que los resultados de la investigación arrojaron que el país de preferencia para visitar de la mayoría de encuestados es Estados Unidos, es necesario primero mejorar en todos los niveles de atención al turista para ofertar calidad en los destinos nacionales, generando como consecuencia que los ecuatorianas prefieran visitar el Ecuador frente a otros países.
- G. Para el caso de las variables de ¿Ha viajado por turismo los últimos 2 años? Y el Tipo de Hospedaje, se pueden diseñar estrategias para turistas frecuentes con la ayuda de un software de CRM, así por ejemplo, si un turista frecuenta un determinado hotel, sería importante que dicho establecimiento conozca ya de antemano las preferencias del turista y le ofrezca lo que habitualmente consume, de tal manera que la satisfacción del cliente está garantizada, así ahorrarían tiempo y costos tanto el turista como el hotel.
- H. Otro de los puntos que se deben fortalecer es la difusión y promoción de los destinos turísticos nacionales a través del uso correcto de medios de comunicación, ya que se encontró una importante relación entre las variables del destino que visitan los turistas y el medio de información que utilizan para

conocer de dicho destino, es así que la estrategia deberá estar orientada en recopilar información relevante y oportuna para dar a conocer los atractivos turísticos que existen en nuestro país, además de saber comercializarlos tanto a nivel nacional y nivel internacional, para a más de incrementar el turismo interno, poder aumentar las visitas de extranjeros al Ecuador.

- I. Del cruce de las variables del destino de viaje y el tipo de turismo, se pueden establecer estrategias que busquen explotar los atractivos de cada ciudad o país, por ejemplo en los destinos de la costa de Ecuador, crear rutas de turismo en un solo producto que consistan en visitar las principales atracciones de cada destino, en caso de que se desee crear productos para visitantes a Quito, se debería crear una ruta de las iglesias por ejemplo y un recorrido completo en el centro histórico.
- J. Con el fin de impulsar el turismo nacional, se deben evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios turísticos y crear incentivos para que los turistas prefieran realizar turismo interno, y dinamizar la economía nacional. Una posible estrategia sería crear Clubes de Producto que integren varios destinos y actividades a realizar dentro de un mismo paquete turístico, mediante la alianza estratégica de empresas públicas y privadas; lo que beneficiaría directamente a las personas y poblaciones involucradas en las actividades turísticas. Más adelante se explicará a detalle las características y beneficios del Club Producto.
- K. En el cruce de las variables de: ¿Con quién realizó su viaje?, y el Tipo de Hospedaje que utilizan; se pueden establecer estrategias de plaza, así por ejemplo, crear centros de alojamiento, ya sean estos hoteles, hosterías o cualquier otro, con áreas funcionales para cada turista, si es que los huéspedes son familias el hotel debe contar con áreas de entretenimiento infantil, áreas para recreación de los adultos; en caso de que los huéspedes sean solteros, el lugar debe tener áreas sociales comunes que permitan al visitante interactuar con otras personas.
- L. Del cruce de las variables de gasto promedio con el país de preferencia que tienen para visitar, se puede plantear la estrategia de crear paquetes turísticos personalizados, por ejemplo, si una persona cuenta con un presupuesto determinado para gastar en su viaje, las operadoras turísticas deben crear

paquetes de viaje en función de la disponibilidad económica por parte del consumidor; de esta manera se impulsaría la baja demanda que tienen los operadores turísticos para organizar viajes constituyéndose esta estrategia como una opción válida para la captación de viajeros. Ejemplo:

Tabla 145
Ejemplo estrategia "L"

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	Los costos fijos se deben mantener; sin embargo en los costos variables se pueden buscar alternativas para reducir costos
Tickets aéreos	Hospedaje Alimentación	

M. En cuanto a las variables de gasto promedio y el medio de pago, se pueden crear estrategias que faciliten el pago en función de cuánto han gastado en su viaje, así por ejemplo, si el gasto supera cierta cantidad, que se apliquen condiciones en las cuales el consumidor no se vea mayormente afectado por los intereses que le provoca pagar a crédito, y se de flexibilidad en el caso de que el cliente demore en su pago; por el contrario, si el cliente es responsable con sus deudas o realiza el pago en efectivo, que se le brinden incentivos como reconocimiento a su compromiso con la empresa comercializadora del paquete turístico.

5.5. Propuesta estratégica

En base a los resultados encontrados y analizados de la investigación, se pueden implementar diferentes tipos de productos turísticos o mejorar la oferta de valor de los productos ya existentes.

El objetivo principal de estas actividades es desarrollar de acciones de gestión, promoción y comercialización de distintos posibles productos orientados a diferentes segmentos de mercado.

Como propuesta final del presente estudio, a continuación se asientan las bases para la creación de un Club Producto de Turismo Cultural y Espiritual para la ciudad de Quito; debido a los resultados de la investigación de mercados, se determinó que el Turismo Espiritual es el menos practicado entre los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, siendo este un nicho de mercado no atendido al 100% y

susceptible de ser explotado, aprovechando el Centro Histórico mejor conservado de Latino América (Municipio de Quito, 2014).

El centro histórico de Quito ofrece impresionante arquitectura construida desde el siglo XVI, con plazas de material volcánico, edificios republicanos, monasterios, conventos, iglesias únicas que adornan la estética barroca y gótica y que además cuentan con museos llenos de la representación de su historia. (Quito Turismo, 2014)

5.5.2. Club producto

5.5.2.24. *¿Qué es un Club Producto?*

Es una herramienta de gestión y planificación a través de la cual empresas públicas y privadas se ponen de acuerdo para trabajar en conjunto con el objetivo de desarrollar nuevos productos turísticos o aumentar el valor de los productos existentes. (Ruta de los Castillos, 2013)

El Club Producto se lo puede definir también como el conjunto de empresas y personas que tienen un interés compartido por un sector de la industria turística, que buscan captar el interés y la motivación de un segmento de mercado, pudiendo atraer a nuevos turistas, generando como consecuencia mayor consumo de productos y servicios turísticos y a la vez creando un impacto positivo en la economía local mediante la creación de nuevas plazas de trabajo en la zona en donde se desarrolle el Club Producto.

5.5.2.25. *Objetivos del Club Producto*

- Mejorar la calidad de los destinos turísticos mediante el entendimiento de los gustos y necesidades de los turistas con un enfoque hacia la mejora continua y la búsqueda de la entera satisfacción de los visitantes.
- Crear y organizar la oferta turística en función de las necesidades del mercado específico que se atiende, considerando aspectos como: recursos, actividades, experiencias y calidad de servicio, mismo que puede incrementarse notablemente mediante capacitaciones y procesos de certificación de calidad.
- Crear estrategias y planes de acción en torno a diseño de productos o servicios, precios, canales de distribución y promoción.

5.5.2.26. *Características del Club Producto*

- ✓ Se forman alrededor de una idea o producto común.
- ✓ Organiza la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado.
- ✓ Ofrece un nivel homogéneo de calidad y prestación de servicio.
- ✓ Actúan bajo una marca única.

5.5.2.27. *Beneficios del Club Producto*

Los beneficios de contar con un Club Producto en Quito son varios tanto para los integrantes del Club, la ciudad y para los turistas. Entre los principales beneficios es que se crea mayor competitividad en una industria que pretende convertirse en la principal fuente de ingresos para el país (SENPLADES, 2013); al pertenecer a un Club Producto se puede obtener una mayor penetración de mercado que al intentar hacerlo de manera independiente además de generar mayores oportunidades de mercado y de ingreso.

Para el turista los beneficios serán que tiene garantizado una experiencia inolvidable y de calidad en su visita a la ciudad, además de contar con más alternativas de consumo; y para Quito los beneficios son que se incrementarían la visita de turistas, mejoraría el nivel de vida de las personas directamente involucradas con la industria turística, y en general los de los habitantes del Distrito Metropolitano.

5.5.2.28. *Ruta de acción*

- Investigar al mercado e identificar oportunidades de desarrollo de la oferta: Como primer punto es importante conocer lo que quieren encontrar los visitantes cuando arriban a Quito, definir los atributos que valoran más para asegurarse de que la oferta próxima a desarrollar tendrá éxito.
- Diseñar la oferta turística: En este punto es importante que se tenga identificado el mercado objetivo, seleccionar el segmento para el cual va el producto o servicio para enfocar campañas de difusión de los beneficios del destino; y en el caso de que exista más de un segmento es fundamental que se desarrollen

ofertas de valor independientes para cada segmento con lo que se garantizará total satisfacción a cada turista.

- Diseñar estrategias para la presentación en el mercado: Se deben crear estrategias de comunicación, estrategias de precios, promociones, definir los canales de comercialización de los productos o servicios y estrategias de venta.
- Evaluar y medir la respuesta del mercado: Es indispensable que una vez puesto en marcha los resultados generados por el Club Producto, se mida el impacto que ha tenido en el mercado objetivo con el fin de tomar acciones correctivas en las áreas que sean necesarias, puesto que, “lo que no se mide no se puede controlar; lo que no se controla no se puede gestionar; lo que no se gestiona no se puede mejorar” (Edwards Deming).

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- ❖ Los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que han viajado por turismo, tienen instrucción superior y sus ingresos mensuales están entre los \$1000 y \$1500 que puede estar relacionado directamente a que trabajan en empresas públicas o privadas.
- ❖ El principal destino de viaje de los encuestados es Ecuador, lo que puede ser causado por los altos costos de destinos internacionales o porque prefieren conocer los atractivos turísticos locales.
- ❖ De las personas que han realizado viajes internacionales tienen a Estados Unidos y Colombia como principales destinos, esto debido a que el primero es una potencia mundial con innumerables destinos y actividades que conocer; y el segundo por su cercanía con nuestro país y las motivaciones que representa el visitarlo como el poder adquisitivo de nuestra moneda frente a la de ese país.
- ❖ Las personas que no han viajado por turismo tienen como principal motivo de viaje el visitar a un amigo o pariente, que puede ser motivado porque los encuestados tienen parientes en otras ciudades del país y del mundo.
- ❖ Las personas que realizan viajes dentro y fuera del país utilizan el Internet como principal fuente de información para conocer sobre el destino, la misma herramienta es utilizada para organizar su viaje, esto debido a que el internet se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación, junto con los medios tradicionales que son la radio y televisión.
- ❖ Las personas que viajan, prefieren organizar sus viajes de manera independiente, es decir sin contar con el apoyo de una agencia de viajes, esto seguramente causado porque los costos que representaría viajar con una agencia de viajes sean más altos, además porque viajando de manera independiente tienen la libertad de escoger qué lugares visitar, cómo y cuándo; y no limitarse a un programa pre establecido.
- ❖ El principal medio de pago es el efectivo, seguramente motivados por la tranquilidad que representa cancelar los haberes en un único pago, ya que si lo realizan con tarjeta de crédito, a corto plazo es más conveniente, pero en el

largo plazo, el turista termina pagando mucho más del valor que estaba programado a gastar, debido a los intereses generados por el pago a crédito.

6.2. Recomendaciones

- ✓ Impulsar más campañas publicitarias a nivel mundial, como ya lo hicieron en el Super Bowl, con el fin de incrementar el número de visitantes locales y extranjeros a nuestro país, y como consecuencia aumentar el nivel de ingresos nacionales por turismo; apoyando a uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.
- ✓ Implementar actividades de marketing estratégico y marketing operativo con el fin de desarrollar ofertas de valor únicas para cada segmento, lo que ayudará a incrementar el flujo de turistas en nuestro país.
- ✓ Realizar estudios de benchmarking para evaluar comparativamente los productos, servicios turísticos ofertados en otros países y poder imitar y mejorar las mejores prácticas en este ámbito.
- ✓ Priorizar las visitas a destinos nacional frente a los extranjeros para contribuir al cambio de la matriz productiva y no seguir siendo un país dependiente mayoritariamente de los ingresos petroleros.

Referencias

- American Marketing Association. (2015). *Marketing Dictionary: AMA*. Retrieved from American Marketing Association Web Site: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador. (2012). *El Petróleo en Cifras*. Quito.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cerda, H. (1993). *Los Elementos de la Investigación*. Quito: El Búho Ltda.
- Chaudhuri, A. (2005). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Connecticut: Butterworth-Heinemann.
- Ecuador en cifras. (2013, Diciembre). *Info Economía: Ecuador en cifras*. Retrieved from Ecuador en cifras Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México D. F.: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional 2010*. Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México D.F: Pearson Educacion.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Maken, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Ministerio de Educación. (n.d.). *¿Qué es el buen vivir?: Ministerio de Educación*. Retrieved from <http://www.educacion.gob.ec/buen-vivir-eed.html>
- Ministerio de Turismo. (2014, Julio). *Investour Ecuador: Ministerio de Turismo*. Retrieved from Ministerio de Turismo Web site: <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2015, Febrero 5). *Cifras Impacto All youneed Is Ecuador Super Bowl: Ministerio de Turismo*. Retrieved from Ministerio de Turismo Web site: <http://www.turismo.gob.ec/tag/cifras-impacto-allyouneed-is-ecuador-super-bowl/>
- Municipio de Quito. (2014). *Centro Histórico: Municipio de Quito*. Retrieved from Municipio de Quito Web site: <http://quito.com.ec/que-visitar/centro-historico>
- Municipio de QUITO. (2015, Abril). *Estadísticas Censales: Municipio de Quito*. Retrieved from Municipio de QUITO sitio web: <http://datos.quito.gob.ec/dashboards/30/estadisticas-censales/>
- Municipio de Quito. (n.d.). *Parroquias: Municipio de Quito*. Retrieved from sitio web de Municipio de Quito: www.quito.gob.ec

- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Retrieved from Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Quito Turismo. (2014). *Quito en cifras: QUITO TURISMO*. Retrieved from <http://www.quito-turismo.gob.ec/>
- Ruta de los Castillos. (2013). *¿Qué es un Club de Producto?* Retrieved from Ruta de los Castillo Web site: <http://www.rutacastillosvinalopo.net/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2007). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y talento humano*. Quito.
- SENPLADES, S. N. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- United Nations World Tourism Organization. (2013, Diciembre). *Turismo en las Américas: UNWTO*. Retrieved from World Tourism Organization Web Site: <http://www2.unwto.org/>
- Velandia, A., & López, W. (2008, Diciembre). *Sistema de Información Científica: Redalyc*. Retrieved from sitio web de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/799/79926213.pdf>