



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

**TEMA: SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS
TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DEL DMQ Y PROPUESTA
DE PLAN DE MEDIOS 2018-2023**

AUTORAS: GUAYNALLA SALTOS, LIZETH CAROLINA

QUISHPE LLUMIQUINGA, DAYANA ESTEFANÍA

DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO, XIMENA LUCÍA

SANGOLQUÍ

2018

CERTIFICACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DEL DMQ Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS 2018-2023*" realizado por las señoritas *Guaynalla Saltos Lizeth Carolina* y *Quishpe Llumiquinga Dayana Estefanía*, ha sido revisado en su totalidad y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido y/o plagio requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo a autorizar a las señoritas *Guaynalla Saltos Lizeth Carolina* y *Quishpe Llumiquinga Dayana Estefanía* para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de marzo de 2018

Firma del Director

C. I. 70097173-4

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Quishpe Llumiquina Dayana Estefanía*, con cédula de identidad N° 1718551193, declaro que este trabajo de titulación, "*SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DEL DMQ Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS 2018-2023*" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 16 de marzo de 2018

Firma del Autor

C.C.: 1718551193



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Guaynalla Saltos Lizeth Carolina*, con cédula de identidad N° 1723614846, declaro que este trabajo de titulación, “*SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DEL DMQ Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS 2018-2023*” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 16 de marzo de 2018

Firma del Autor

C.C.: 1723614846

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Quishpe Llumiquinga Dayana Estefanía*, con C. I. N° 1718551193 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en su totalidad en el repositorio Institucional el trabajo de titulación, "*SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DEL DMQ Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS 2018-2023*" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 16 de marzo de 2018

.....
Dayana

Firma del Autor

C.C.: 1718551193



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guaynalla Saltos Lizeth Carolina**, con C. I. N° 1723614846 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en su totalidad en el repositorio Institucional el trabajo de titulación, "**SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DEL DMQ Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS 2018-2023**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 16 de marzo de 2018

Firma del Autor

C.C.: 1723614846

DEDICATORIAS

Este proyecto va dedicado con todo mi cariño a mis padres ya que gracias a su esfuerzo y constancia he logrado culminar y lograr una de mis metas académicas, y gracias a ellos es que he llegado donde estoy, y gracias por toda la confianza depositada.

A mi hermano que es el quien siempre ha sido mi modelo a seguir, por haberme ayudado en mi etapa de estudiante y apoyado por todas sus constantes enseñanzas.

Dayana

Dedico este proyecto a mis padres que siempre han luchado constantemente por mi bienestar y por sus deseos de verme superado y cumpliendo cada uno de mis sueños, a mi amada hija ya que por ella me he impulsado a seguir adelante cada vez más. Por ultimo a mis hermanos que han sido un soporte en mi vida.

Lizeth

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme y permitirme haber cumplido una meta más en mi vida, a mis padres ya que por su constancia y esfuerzos han estado siempre conmigo a mi lado apoyándome en todo lo que necesito, ya que ellos son un pilar fundamental en mi vida y gracias a ellos estoy aquí. Agradezco a compañeros, amigos, profesores que han sido parte de este proceso y a los que han estado incondicionalmente a mi lado.

Dayana

Agradezco este logro a mi padre Celestial por la amarme tanto y permitir que uno de mis sueños se haya cumplido, a mis padres por su sabiduría y apoyo en cada paso, a mi madre por su amor incondicional y sus palabras de ánimo en cada paso que he dado para llegar a esta meta y como siempre dices más allá de la meta, a mi hija por ser uno de los motores que impulsa mi vida y, por último, pero no menos importantes mis hermanos por su amor y apoyo.

Lizeth

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIAS	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
TABLA DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
PALABRAS CLAVE	xv
ABSTRACT	xvi
CAPITULO I	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Contextualización	2
1.1.2 Definición del problema	7
1.1.3 Formulación de problema	8
1.1.4 Descripción del problema	10
1.1.5 Justificación	11
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo general	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
CAPITULO II	15
2.1 Marco teórico referencial	15
2.1.2 Teoría de confirmación de las expectativas	16
2.1.3 Teoría de la asimilación.	19
2.1.4 Modelo de rendimiento percibido.	20
2.1.5 Teoría de la equidad	21
2.1.6 Teoría de la atribución causal.....	22

2.1.7	Modelo afectivo cognitivo.....	25
2.1.8	Teoría de la motivación de Abraham Maslow	25
2.2	Teoría del Turismo.....	26
2.2.1	El Modelo del Trampolín de Jafar Jafari.....	26
2.1.1	El turismo como búsqueda de la autenticidad	30
2.1.2	El servicio Turístico	31
2.3	Estudios relacionados	31
2.3.1	“Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente” en Chile	32
2.3.2	“Análisis de la Satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de república dominicana”. En República Dominicana.....	36
2.4	Marco contextual o situacional	40
2.4.1	Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.....	40
2.4.2	Delimitación temporal.....	42
2.5	Marco Teórico Conceptual.....	43
2.5.1	Satisfacción del cliente	43
2.5.2	Cognitivo	44
2.5.3	Asimilación	44
2.5.4	Expectativas.....	45
2.5.5	Equidad.....	45
2.5.6	Servicio.....	46
2.5.7	Cliente	46
2.5.8	Turismo	47
2.5.9	Experiencia:.....	47
2.5.10	Actividad Turística:	48
2.5.11	Alojamiento Turístico:.....	48
2.5.12	Atractivos turísticos:.....	49
2.5.13	Balanza Turística:	49
2.5.14	Consumidor:.....	50
2.5.15	Corriente Turística:	50
2.5.16	Demanda turística:	50
2.5.17	Guía de Turismo:	51
2.5.18	Hostelería:	51

2.5.19	Itinerario:	52
2.5.20	Mercado Turístico	52
2.5.21	Ocio:.....	52
2.5.22	Producto Turístico:	53
2.5.23	Tour:.....	54
2.5.24	Turista:	54
2.5.25	Excursionista:.....	54
2.5.26	Plan de medios	55
CAPÍTULO III.....		56
METODOLÓGÍA		56
3.1	Metodología de la investigación	56
3.1.2	Enfoque de investigación Mixto	56
3.2	Tipología de investigación	57
3.2.2	Por su finalidad Aplicada	57
3.2.3	Enfoque de investigación Mixto.....	57
3.2.4	Por su finalidad Aplicada	58
3.2.5	Por las fuentes de información Mixto	59
3.2.6	Por las unidades de análisis Insitu	59
3.2.7	Por el control de las variables No experimental.....	60
3.2.8	Por el alcance Correlacional.....	60
3.3	Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)	61
3.4	Instrumentos de recolección de información Encuesta	62
3.5	Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo	67
3.6	Cobertura de las unidades de análisis Muestra.....	67
	72
	72
	72
3.7	Procedimiento para tratamiento y análisis de información Análisis.....	73
3.7.1	Análisis Univariado	73
3.7.2	Análisis Bivariado	75
8	Matriz de operacional de variables.....	76
CAPITULO IV.....		77
4.1	Análisis Univariado	77

Fuente: (SPSS, 2009)	77
Ilustración14 ¿Conoce estos lugares turísticos	84
4.2 Análisis Bivariado	96
54.2.1 Chi-Cuadrado.....	96
4.2.2 Correlaciones.....	99
4.2.3 Informe de resultados final	104
CAPÍTULO V	112
5.1 Conclusiones	112
5.2 Recomendaciones	115
CAPÍTULO VI	117
Plan de Medios	118
6.1 Definición de objetivos	118
BIBLIOGRAFÍA	142

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>género</i>	77
Tabla 2 <i>edad</i>	78
Tabla 3 <i>profesión</i>	79
Tabla 4 <i>país de origen</i>	80
Tabla 5 <i>¿ha visitado antes el país?</i>	81
Tabla 6 <i>¿en los próximos años ¿estaría dispuesto a seguir visitando el país?</i>	82
Tabla 7 <i>¿conoce estos lugares turísticos?</i>	83
Tabla 8 <i>¿personas con las que realiza la visita?</i>	84
Tabla 9 <i>califique las instalaciones del lugar en cuanto al confort?</i>	85
Tabla 10 <i>¿califique las instalaciones del lugar en cuanto a la limpieza?</i>	86
Tabla 11 <i>¿califique las instalaciones del lugar en cuanto a la señalización?</i>	87
Tabla 12 <i>¿califique las instalaciones del lugar en cuanto a los horarios de apertura?</i>	88
Tabla 13 <i>¿califique las instalaciones del lugar en cuanto a los parqueaderos?</i>	89
Tabla 14 <i>¿califique el servicio en cuanto al tiempo de espera para ser atendido?</i>	90
Tabla 15 <i>¿califique el servicio en cuanto a la atención recibida?</i>	91
Tabla 16 <i>¿califique el servicio en cuanto a la rapidez de respuesta a sus requerimientos?</i>	92
Tabla 17 <i>¿califique el servicio en cuanto a la comprensión al guía turístico?</i>	93
Tabla 18 <i>¿cumplió con sus expectativas el lugar visitado?</i>	94
Tabla 19 <i>¿a través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los sitios turísticos?</i>	95
Tabla 20 <i>¿ha visitado antes el país? - cual es su país de origen?</i>	96
Tabla 21 <i>¿ha visitado antes el país? * en los próximos años estaría dispuesto a continuar visitando el país?</i>	97
Tabla 22 <i>edad * a través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los sitios turísticos visitados?</i>	99
Tabla 23 <i>edad * califique las instalaciones del lugar visitado en cuanto a parqueaderos?</i>	100
Tabla 24 <i>edad * califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la atención en sus requerimientos?</i>	101
Tabla 25 <i>edad * califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la comprensión del guía turístico?</i>	103
Tabla 26 <i>datos de segmentación</i>	119
Tabla 27 <i>datos de segmentación</i>	119
Tabla 28 <i>datos de segmentación</i>	123
Tabla 29 <i>datos de segmentación</i>	124
Tabla 30 <i>datos de segmentación</i>	127
Tabla 31 <i>datos de segmentación</i>	128
Tabla 32 <i>datos de segmentación</i>	131
Tabla 33 <i>datos de segmentación</i>	132
Tabla 34 <i>presupuesto</i>	137
Tabla 35 <i>presupuesto</i>	141

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. llegadas internacionales de turistas no residentes	1
Figura 2. necesidades de maslow	26
Figura 3. modelo del trampolín de jafar jafari	27
Figura 4. no residentes años 2015-2016 y enero- febrero 2016-2017	41
Figura 5. no residentes años 2015-2016 y enero- febrero 2016-2017	42
Figura 6. lugares más visitados en el distrito metropolitano de quito	42
Figura 7. representación de la muestra como subgrupos	68
Figura 8. género	77
Figura 9. edad.....	78
Figura 10. profesión	79
Figura 11. país de origen.....	80
Figura 12. ¿ha visitado el país antes?.....	81
Figura 13. ¿en los próximos años estaría dispuesto a visitar el país?.....	82
Figura 14. ¿conoce estos lugares turísticos?.....	83
Figura 15. ¿personas con las que realiza las visitas?	84
Figura 16. ¿califique las instalaciones del lugar en cuanto al confort?.....	85
Figura 17. ¿califique las instalaciones del lugar en cuanto a la limpieza?.....	86
Figura 18. ¿califique las instalaciones del lugar en cuanto a la señalización?.....	87
Figura 19. ¿califique las instalaciones del lugar en cuanto a los horarios apertura?	88
Figura 20. ¿califique las instalaciones del lugar en cuanto a los parqueaderos?	89
Figura 21. ¿califique el servicio en cuanto al tiempo de espera para ser atendido? ..	90
Figura 22. ¿califique el servicio en cuanto a la atención recibida?.....	91
Figura 23. ¿califique el servicio en cuanto a la rapidez de respuesta a sus requerimientos?.....	92
Figura 24. ¿califique el servicio en cuanto a la comprensión al guía turístico?	93
Figura 25. ¿cumplió con sus expectativas el lugar visitado?	94
Figura 26. ¿a través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los sitios turísticos?	95
Figura 27. ¿ha visitado antes el país? - cual es su país de origen?.....	97
Figura 28. ¿ha visitado antes el país? * ¿en los próximos años estaría dispuesto a continuar visitando el país?.....	98
Figura 29. edad * a través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los sitios turísticos visitados?	99
Figura 30. edad * califique las instalaciones del lugar visitado en cuanto a parqueaderos?	101
Figura 31. edad * califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la atención en sus requerimientos?.....	102
Figura 32. edad * califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la comprensión del guía turístico?.....	103
Figura 33. música en vivo	121

<i>Figura 34.</i> bailes típicos	121
<i>Figura 35.</i> ferias temáticas	122
<i>Figura 36.</i> bar restaurante.....	125
<i>Figura 37.</i> espacio para convenciones.....	125
<i>Figura 38.</i> caminatas	126
<i>Figura 39.</i> música en vivo	129
<i>Figura 40.</i> universidad de artes	129
<i>Figura 41.</i> exhibición de artes	130
<i>Figura 42.</i> ferias de comida típica.....	133
<i>Figura 43.</i> camping	133
<i>Figura 44.</i> picnic	134
<i>Figura 45.</i> fan page	137
<i>Figura 46.</i> fan page	138
<i>Figura 47.</i> pagina web	138
<i>Figura 48.</i> pagina web	139
<i>Figura 49.</i> pagina web	139
<i>Figura 50.</i> pagina web.....	140

RESUMEN

La presente investigación se orienta a investigar el nivel de satisfacción del consumidor turístico en los diferentes puntos turísticos de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que la afluencia de visitantes en esta zona es amplia y heterogénea; y es inexistente la evidencia de la condición en cuanto a satisfacción del turista, puesto que se desconoce si existe o no una relación entre la expectativa del turista y lo que encuentra una vez que visita el lugar. La investigación podrá determinar cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores y si el servicio ofertado cumple con las expectativas del consumidor de servicios turísticos que visitan la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del Hombre y Volcán Pululahua) ya que existe carencia de datos estadísticos sobre el nivel de satisfacción siendo en su mayoría los lugares más cotizados a nivel nacional e internacional. Conviene encontrar los motivos del consumidor de servicios turísticos para visitar estos lugares e indagar por qué medio se enteraron acerca de estos sitios turísticos, permitiendo obtener información importante tanto para los oferentes del servicio como para las agencias de difusión turística. Como aporte de la investigación, se pretende basarse en la información recopilada para proponer un Plan de Medios y contribuir con la mejora continua de los servicios turísticos, en cuanto al cumplimiento de las expectativas del consumidor de servicios turísticos de estos cuatro centros turísticos antes mencionados.

PALABRAS CLAVE

- **SATISFACCIÓN**
- **TURISMO**
- **SERVICIO**

ABSTRACT

The present investigation is oriented to investigate the level of satisfaction of the tourist consumer in the different tourist points of the north zone of the Metropolitan District of Quito, because the affluence of visitors in this zone is wide and heterogeneous; and there is no evidence of the condition in terms of tourist satisfaction, since it is unknown whether there is a relationship between the tourist's expectations and what they find once they visit the place. The investigation may determine what is the level of satisfaction of consumers and if the service offered meets the expectations of the consumer of tourist services visiting the Northern Zone of the Metropolitan District of Quito (Ciudad Mitad del Mundo, Teleferico, Chapel of Man and Volcano Pululahua) since there is a lack of statistical data on the level of satisfaction, being mostly the most sought-after places at national and international level. It is convenient to find the reasons of the consumer of tourist services to visit these places and to find out by what means they learned about these tourist sites, allowing to obtain important information both for the service providers and for the tourist diffusion agencies. As a contribution of the research, it is intended to build on the information gathered to propose a Media Plan and contribute to the continuous improvement of tourism services, in terms of compliance with consumer expectations of tourist services of these four tourist centers: Ciudad Mitad of the world; Teleferico, Chapel of Man and Pululahua Volcano.

KEYWORDS

- **SATISFACTION**
- **TOURISM**
- **SERVICE**

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Uno de los sectores que tiene mayor potencial de crecimiento en los últimos años es el sector turístico, sobre todo el distrito Metropolitano de Quito ya que es uno de los destinos más concurridos en los últimos años. Pero este sector ha disminuido en cuanto a la llegada de turistas internacionales en el año 2016 como se puede identificar en el siguiente gráfico.



Figura 1. Llegadas internacionales de turistas no Residentes

Fuente: Quito-turismo

Se observó que en el 2016 visitaron un total de 627.626 personas es decir un -12% con respecto al 2015 en el cual visitaron 712,877 personas, se estima que el 2017 termine con una llegada de 646,000 turistas.

Se identificó que los oferentes de los centros Turísticos de Quito no cuentan con datos estadísticos sobre el nivel de satisfacción de los turistas nacionales e internacionales, además de no conocer cada una de las expectativas de este segmento. Dando lugar a la falta de creación de proyectos de mejora para lograr un crecimiento en la oferta turística y satisfacción en el servicio.

1.1.1 Contextualización

- **Macro**

El dinamismo del turismo como actividad económica se muestra, en primer lugar, por la evolución creciente del turismo internacional, cuantificada en términos de llegadas de turistas internacionales y de ingresos derivados de ellas. El sustancial crecimiento de la actividad turística ha llevado a calificar al turismo como uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XXI.

Según datos de la OMT², en el año 2000 se registraron 698 millones de llegadas de turistas a escala mundial, lo que representa un incremento del 7 por ciento, es decir, casi el doble del crecimiento experimentado en 1999. En términos absolutos, esta cifra supuso un incremento de casi 50 millones de turistas internacionales,

cantidad equivalente al volumen de visitantes que reciben grandes destinos como España y los Estados Unidos en todo un año. El número de llegadas internacionales muestra una evolución desde cerca de 25 millones en 1950 a 698 en 2000, lo que representa una tasa de crecimiento anual media del 7 por ciento. **(Santos, 2002)**

- **Meso**

Actualmente el turismo se encuentra en una etapa de crecimiento cada vez más enérgica, lo que le hace una fuerte fuente de ingresos para los países, guardando una estrecha relación con el crecimiento económico y este es un punto clave para el progreso socioeconómico. Cada vez existen cifras más elevadas de turistas visitando varios países del mundo. **(Ministerio de Turismo, 2015)**

Ofrecer Servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas y fortalecer la promoción interna y externa del potencial turístico de Ecuador, fueron los principales ejes de acción del Ministerio de Turismo de Ecuador durante 2015. **(Ministerio de Turismo, 2015)**

Estas acciones están diseñadas para hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país al 2018, a través de la priorización de productos, de destinos y de mercados, y, a duplicar los ingresos por concepto de turismo al 2020, tomando como base al 2015 (un estimado de USD. 1.691,2 millones). **(Ministerio de Turismo, 2015)**

Entre los logros alcanzados por el Ministerio de Turismo durante el 2015 destacan:

La llegada de extranjeros al país alcanzaría el 1.560.429 (estimado al 31 de diciembre)
-Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros. **(Ministerio de Turismo, 2015)**

El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200

En este año se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106,7 millones. **(Ministerio de Turismo, 2015)**

Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%. 36 premios y reconocimientos internacionales. **(Ministerio de Turismo, 2015)**

Actualmente el turismo en el Ecuador es un eje principal de crecimiento económico, teniendo una alta tasa de incremento de los turistas extranjeros, haciéndolo ver externamente con tres ejes principales que son: la Mitad del Mundo, Centro Histórico y Galápagos y de esta manera se ha convertido en una de las actividades principales no petrolera, en los últimos años y de este modo Ecuador llegó a ocupar uno de los niveles más altos en cuanto a visitas turísticas en América Latina. **(Ministerio de Turismo, 2015)**

- **Micro**

El Distrito Metropolitano de Quito es una de las ciudades más grandes con 2.239.191 habitantes y 641.214 hogares, con un gran crecimiento poblacional lo que genera es que la gente opte por comprar o adquirir servicios de entretenimiento para sus hogares. **(Censos, 2011)**

Quito es uno de los principales atractivos turísticos es la puerta de entrada al Ecuador, cuenta con varios atractivos turísticos; según Empresa Pública Metropolitana De Gestión De Destino Turístico, Ciudad Mitad del Mundo y el Teleférico son lugares más visitados dentro del Distrito Metropolitano de Quito

Ciudad Mitad del Mundo

Actualmente Ciudad Mitad del mundo es una de las atracciones turísticas más visitadas en la ciudad de Quito según la Empresa Pública Metropolitana De Gestión De Destino Turístico, se puede decir que este es uno de los lugares más visitados y llamativos tanto para extranjeros como para personas nativas, es uno de los ejes principales para vender a Ecuador a los extranjeros, es un lugar donde se puede disfrutar de varias actividades tales como: vistas sobre el monumento, también hablamos de cultura donde existe el Museo de Sitio Intiñan, este es un gran atractivo para los turistas ya que da una amplia visión de las maravillas que pueden observar sólo en el centro del mundo, el museo también invita a conocer un vistazo histórico de cómo eran antes nuestros antepasados y varios festivales que se realizan aquí mismo. Se puede mencionar que el servicio que ofrecen en este sitio no es de tan buena

calidad, ya que les falta mucho por implementar por ejemplo no existen muchos guías que ayuden con la trayectoria del recorrido a este lugar.

Volcán Pululahua

El volcán Pululahua tiene un fuerte atractivo turístico ya que es uno de los dos cráteres habitados en el mundo, en el cual se puede descender a pie o en auto, y es tan rico en cuanto a su flora y a su fauna, encontrando diversos tipos de plantas, flores, pequeños animales de monte, etc. Para los turistas es un gran atractivo, se ha evidenciado que un gran número de estos llegan a este lugar, pero en cuanto al servicio se puede decir de misma manera que no es de buena calidad ya que se puede visualizar desde arriba el cráter y si desea descender se debe cancelar la entrada, y tampoco existen varios guías turísticos.

Museo Capilla del hombre

Este museo actualmente es considerado como un complejo cultural donde alberga colecciones arqueológicas del Ecuador, este lugar fue el hogar, lugar de trabajo del famoso pintor Oswaldo Guayasamín, aquí se exhiben varias de sus piezas arqueológicas que elaboró a lo largo de su vida.

También se lo considera como un gran atractivo turístico para los extranjeros es bastante concurrido por estos, ya que es un edificio simbólico el cual buscar recordar culto a la humanidad, a través de los cuadros en los cuales el famoso artista

los plasmaba. En este lugar además de las colecciones arqueológicas también hay una cafetería-restaurante, una biblioteca, un auditorio, almacenes del Taller Guayasamín. En cuanto al servicio que brindan se lo considera un tanto mejor ya que si existen guías que den explicación en este atractivo turístico.

Teleférico

El teleférico es una instalación de transporte que está construido en las faldas del Ruccu Pichincha de la ciudad de Quito, también es considerado uno de los atractivos para visita de los turistas, es un centro de recreación donde existe un parque de recreaciones mecánicas, sitios donde se puede degustar de comida, áreas para conocer acerca del arte y cultura, etc. Su ubicación está a una altura de 4,100 metros en Cruz Loma, desde aquí se puede divisar a varios volcanes como son: Antisana, Cotopaxi y Cayambe, también se puede observar otros catorce volcanes y picos en la periferia de Quito. En cuanto al servicio se puede evidenciar que tampoco existen guías que ayuden o brinden una buena información a los turistas en el trayecto de la visita, también se visualiza que la entrada a este lugar es un poco más costosa para los extranjeros.

1.1.2 Definición del problema

Esta investigación se realiza para conocer la satisfacción del consumidor en cuanto a los servicios turísticos. Tomando en cuenta que no existen variedad de datos estadísticos y ningún estudio previo de la satisfacción del consumidor en el sector en el cual nos vamos a dirigir.

El estudio se lo va a realizar en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en estos sitios turísticos (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del Hombre y Volcán Pululahua).

Se puede evidenciar que los paquetes de las ofertas turísticas dan un valor mucho más alto del que verdaderamente es, entonces cuando sucede esto y los turistas llegan a hacer uso de estos se sienten frustrados porque no es lo que realmente se les ofreció en el paquete, y esto conlleva a que tiendan a llevarse una mala imagen y a ya no querer hacer uso de estos.

Al no contar con estudios previos de la satisfacción del consumidor con respecto a los servicios turísticos y no conocer sus expectativas, conlleva a un bajo nivel de satisfacción de este, y no lograr llenar o superar sus expectativas tales como se les ha ofrecido en los paquetes o servicios turísticos. Por lo tanto, sería un tanto más dificultoso poder realizar propuestas de planes de mejoras para poder atraer a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.1.3 Formulación de problema

¿De qué manera los servicios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito permiten la satisfacción del consumidor de este servicio, en el periodo enero a septiembre del 2017 y propuesta de plan de medios para promocionarlas?

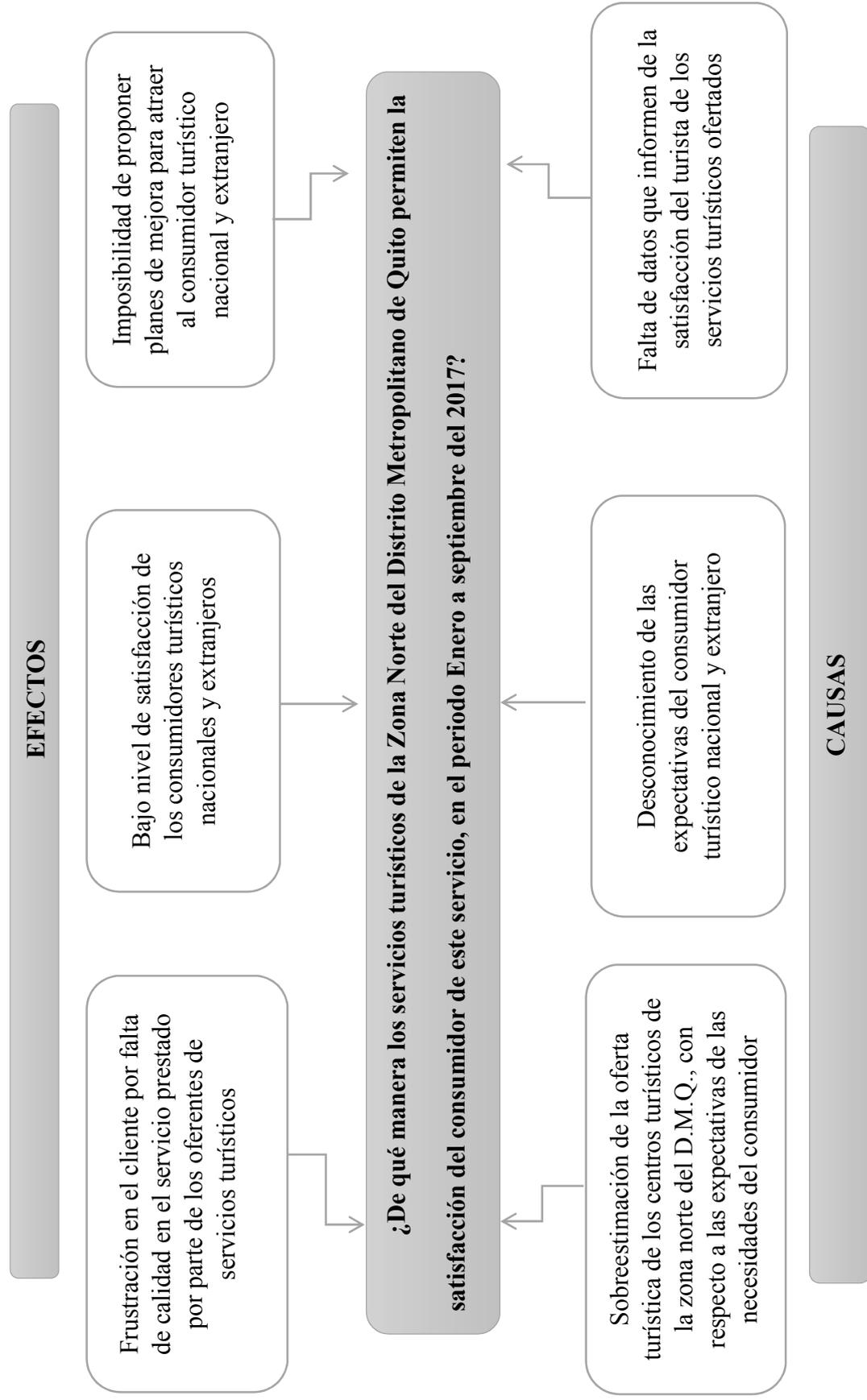
Delimitación de la investigación

Analizar la satisfacción del consumidor de los servicios turísticos, en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en los siguientes sitios turísticos (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del Hombre y Volcán Pululahua), desde enero a septiembre del 2017, mediante un estudio de mercado de satisfacción al cliente.

Independientes	Dependientes	Elegir tipo de variables	Elegir tipo de variables
SATISFACCION DEL CONSUMIDOR	SERVICIO TURÍSTICO		Satisfacción del consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Cognitivo • Asimilación • Expectativas • Equidad Turismo <ul style="list-style-type: none"> • Turista • Experiencia • Oferta • Demanda turística • Producto turístico

1.1.4 Descripción del problema

ÁRBOL DE PROBLEMA



1.1.5 Justificación

El proyecto se alinea con el objetivo No. 5 del **Plan Nacional del Buen Vivir** que determina la Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad (**2013-2017, 2010**).

De acuerdo a este entorno dinámico y competitivo actual, nace el **interés** del estudio en el ámbito del análisis de satisfacción del consumidor y los servicios turísticos en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Denotando como uno de los principales centros turísticos

La ciudad Mitad del Mundo es un sitio turístico, cultural y científico. Tiene fama por estar ubicada en los dos hemisferios del planeta y por su arquitectura de estilo colonial, además de su fauna, flora y la calidez de las personas que viven en los alrededores, llegó a ser el lugar predilecto más convirtiéndose en uno de los puntos turísticos más importante para el desarrollo del turismo.

El Volcán de Pululahua visitado por su hermosa fauna y flora por ello su renombre de “Un paraíso para los pacíficos amantes de la naturaleza”, "Una joya escondida", "Un secreto cerca de Quito", son algunas de las descripciones utilizadas en la actualidad por la gente que visita la reserva por primera vez. Ya que este es un volcán inactivo que ahora se ha convertido en el segundo lugar de los dos únicos cráteres habitados en el mundo.

Oswaldo Guayasamín es un referente del arte ecuatoriano conocido en todo el mundo, por ello, el Museo Capilla del Hombre es visitado por varios turistas siendo su mayor atractivo las piezas arqueológicas precolombinas, objetos de la época de la colonia y la principal atracción del museo: la colección personal del artista plástico más reconocido de Ecuador, Latinoamérica y el mundo.

El teleférico de Quito, bautizado en 2005 como el Teleférico, es el más alto de Sudamérica. Parte desde los 2,950 msnm hasta llegar a los 4,050 msnm: la cúspide de Cruz Loma, aledaña al volcán Pichincha, logra amalgamar el atractivo turístico de quienes reconocen en la montaña la supremacía que ofrece el paisaje al turista nacional y extranjero.

La Entidad Publica Quito-Turismo impulsa las visitas a estos sitios y principalmente la Ciudad de la Mitad del Mundo promoviendo la imagen mostrando que esta ciudad es uno de los mejores lugares a nivel mundial para conocer por su contexto histórico, cultural y sobre todo geográfico, por ello es **importante** investigar sobre la satisfacción del cliente a fin de otorgarle mayores satisfacciones conforme cumpla las expectativas creadas en la oferta turística que el Ecuador propone.

De igual manera, los resultados de la presente investigación ayudarán a determinar los factores que generan impacto negativo o positivo por cada variable que se investigará, satisfacción del consumidor y servicios turísticos en cada uno de los turistas que participen en las encuestas de estudio, para plasmarla en la propuesta y aportar a la mejora del área turística de nuestro país.

Una de las **limitaciones** que podemos encontrar en la investigación de este tema es la falta de apoyo por parte de los dueños de dichos lugares, otro es el sesgo que podemos encontrar al aplicar las encuestas ya que no todos los encuestados responderán de una manera correcta y con la veracidad del caso para determinar ciertos parámetros de satisfacción por ello se recomienda realizar una investigación y plan de mejora en cuanto a estándares de calidad para una mejora de este lugar como patrimonio cultural a Nivel Mundial.

En cuanto a limitaciones teóricas se puede decir que no existe información estadística desde el año 2012 con respecto al cumplimiento de satisfacción del consumidor turístico y en ninguno de los puntos a investigar se realizan mediciones de cumplimiento de expectativas y por consiguiente la respuesta favorable o desfavorable del consumidor de servicios turísticos.

Este proyecto de investigación resulta **factible** debido a la falta de información y actualización de los datos sobre la satisfacción del consumidor nacional e internacional de servicios turísticos aportando de esta manera para futuras investigaciones.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la manera en que los servicios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito permiten la satisfacción del consumidor de este

servicio, en el periodo enero a septiembre del 2017 y propuesta de plan de medios para promocionarlas

1.2.2 Objetivos específicos

- Medir el nivel de satisfacción de los servicios turísticos ofertados dentro de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito desde enero a septiembre del 2017
- Identificar la relación entre la oferta turística y las expectativas del consumidor turístico.
- Identificar los servicios turísticos dentro de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito que más satisfacción ofrecen.
- Proponer un plan de medios para mejorar el nivel de satisfacción del consumidor nacional e internacional.
- Establecer la metodología para el objeto de estudio.
- Diseñar el marco metodológico de las variables de estudio
- Analizar los resultados o marco empírico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco teórico referencial

La presente investigación analiza la satisfacción del consumidor con respecto a los lugares visitados (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del Hombre y Volcán Pululahua) en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, en este sentido es necesario tomar como parámetros que sirvan como eje de la investigación teorías que sirvan de guía para entender el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos nacionales e internacionales.

Teorías de soporte

2.1.1 Teoría de Satisfacción al cliente.

La satisfacción es algo subjetivo que para medirlo se debe tomar en cuenta que este puede ser positivo o negativo, lo podemos medir a través de nivel de cumplimiento de las expectativas del consumidor con respecto a los servicios ofrecidos.

También el autor destaca que:

“Es posible analizar los diferentes modelos que tratan de explicar la forma de medición de la satisfacción al cliente a partir de la visualización de esta como parte de un proceso o el producto de un resultado.

La satisfacción como proceso encuentra dos perspectivas en primer lugar la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de consumo o uso.

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Los supuestos de esta concepción toman al cliente como un ser racional que analiza diferentes aspectos y características de un producto y realizar una evaluación del mismo” (QUINTANA F. , 2002) .

Como se puede visualizar el autor hace referencia a que la satisfacción del cliente se mide después de terminado el proceso de los servicios ofrecidos. Además, permite notar dos modelos de carácter cognitivos dominantes con respecto a la satisfacción del cliente dando lugar a las teorías de expectativa, y de atribución casual. Por otro lado, incorpora otras teorías de suma importancia como son: la teoría de la asimilación y teoría del rendimiento percibido.

Según el modelo cognitivo afectivo además de enfocarse en la parte racional del consumidor se redirección a las emociones logrando una respuesta racional y emocional del mismo.

2.1.2 Teoría de confirmación de las expectativas

Esta teoría establece que antes del proceso de compra, el cliente establece una serie de expectativas a priori de los beneficios y desempeño que recibirá al usar el

producto. En la medida que el desempeño sea superior a las expectativas existirá satisfacción. **(SERGIO, 2012)**

Según este autor muestra que antes de comenzar con la compra el cliente analiza sus opciones establece expectativas las mismas que son netas esperanzas de conseguir algo, por ello elige un producto o servicio que se acople a las mismas, en la medida en que este servicio o producto cumpla con las expectativas del que el consumidor estableció en un principio llegara a dar una respuesta positiva o de conformidad, caso contrario expresara su sentimiento de insatisfacción.

Además, este modelo muestra que las expectativas son creencias que el consumidor tiene sobre diferentes preformas del producto o servicio para después ser juzgado, el cliente puede basarse en experiencias pasadas para formar sus expectativas, por la comunicación realizada por cada una de las empresas.

Es decir, según la psicología las expectativas son evaluaciones subjetivas de la probabilidad de alcanzar un objetivo basados en experiencias pasadas y que nos permitirán determinar una respuesta positiva o negativa del consumidor después de juzgar el producto o servicio ofertado.

Bajo esta perspectiva, la satisfacción son “la respuesta del cliente a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas iniciales y el rendimiento o resultado del producto, tal y como ha sido percibido tras su consumo. La

confirmación y la no confirmación determinan la satisfacción y la no satisfacción del cliente” (MONROY, 2010)

Se pudo denotar lo antes mencionado si el consumidor final siente que sus expectativas o creencias sobre un producto o servicio cumplen con sus requerimientos se denomina satisfacción, mientras que si el consumidor percibe que sus expectativas no han sido cubiertas no sentirá la conformidad del servicio y por ello el descontento llevara a la insatisfacción del mismo.

Según (SIERRA TALAMANTE) “Desde el modelo de confirmación de expectativas se afirma que la satisfacción aumenta a medida que lo hace el ratio expectativa/ rendimiento”.

Este modelo determina que el modelo de confirmación de expectativas afirma el aumento de la satisfacción a medida que el rendimiento es mayor por otro lado existe la comparación entre las expectativas y la percepción que son dos termino muy importante para medir la satisfacción o insatisfacción del consumidor ya que cuando se hace la comparación entre estos dos términos se tendrá tres resultados el primero es la comparación entre las expectativas y la percepción, si las expectativas superan a la percepción existe una des confirmación negativa del consumidor, ya que lo que el consumidor creía sobre el servicio o el producto es mayor a lo que realmente el consumidor recibió.

Como segundo tenemos la satisfacción nula que denota una creencia cumplida igual a la percepción es decir el cliente no recibió más ni menos de lo que espera del servicio o producto por ello el cliente no ha quedado ni satisfecho ni insatisfecho.

Por último existe la desconfirmación positiva que consiste en exceder las expectativas del consumidor cuando entregamos el servicio o el producto y el resultado obtenido es de satisfacción por parte del consumidor, y si se logra obtener la satisfacción del cliente podremos lograr una recompra y posiblemente una lealtad al servicio o producto caso contrario si el cliente no se siente satisfecho se genera un estado de frustración, disgusto ante el producto o servicio en cuyo caso se deberá tomar acciones de recompensa con el cliente para remediar en cierto grado el desatino del producto o servicio hacia el cliente.

Por ello según Diversos autores señalan que el modelo de confirmación y desconfirmación de las expectativas “pueden explicar el origen de la satisfacción e insatisfacción a partir de la intensidad y la dirección de la diferencia entre las expectativas y la performance del producto” (BERENGUER, 2010)

2.1.3 Teoría de la asimilación.

El modelo de asimilación afirma que las expectativas se muestran estáticas, pero a medida que la experiencia del consumidor frente al producto va cambiando se debe realizar un ajuste a las expectativas

Una nueva visión sobre la confirmación de las expectativas es traducida por la teoría de la asimilación. Según esta visión, “cuando existe una discrepancia entre las expectativas y el resultado obtenido, los individuos ajustan retroactivamente sus expectativas con la finalidad de reducir la tensión psicológica”. También es llamada la teoría de la acomodación. “Solo en el caso de que la discrepancia entre los estándares de comparación y la realidad percibida supere los límites de un determinado nivel de tolerancia del individuo se producirá el efecto contrario a la asimilación y permita, entonces el efecto contraste” (QUINTANA F. C.).

Esta teoría hace alusión a que los consumidores reajustan sus expectativas si estas no son satisfechas, es decir si el producto o servicio no cumple con las creencias que tiene el cliente sobre dicho producto o servicio, con el propósito de que el impacto emocional no sea tan alto es decir tratan de acomodarse a los resultados obtenidos después del proceso, en el caso de que los parámetros de comparación entre la realidad percibida supere los niveles de tolerancia de los clientes tendremos un efecto contrario al de la asimilación dando lugar al efecto contraste es decir satisface los nuevos estándares de desempeño.

2.1.4 Modelo de rendimiento percibido.

El modelo del rendimiento percibido hace referencia a que “los resultados que produce un determinado producto son los que satisfacen las necesidades de los clientes”. Esta teoría es aplicable a los productos nuevos o que son utilizados por los clientes por primera vez. De esta forma el rendimiento favorable percibido por un cliente generará satisfacción independientemente de las expectativas y la disconformidad presentada. Churchill y Surprenant suponen que la satisfacción de un

producto duradero depende más del rendimiento percibido de aquellos productos no duraderos (**QUINTANA F. C.**).

Este modelo hace referencia a que si un cliente consume un producto nuevo quedara conforme con el mismo independientemente de las expectativas ya que como no conoce el producto no tiene una idea y una expectativa clara del mismo, por ello el producto logra obtener un rendimiento favorable percibido ante el consumidor.

2.1.5 Teoría de la equidad

El análisis de la teoría de la equidad supone evaluar la satisfacción como “consecuencia de un proceso de comparación social” (**SIERRA TALAMANTE**) donde los individuos evaluar su satisfacción no solo en función de la relación costos beneficios sino también a partir de los de otras personas de su contexto social. El funcionamiento de la equidad, también denominada justicia distributiva, se basa en la valoración de situaciones equitativas o no equitativas (**BERENGUER, 2010**).

Esta teoría muestra que el consumidor tiende a realizar una comparación social para juzgar el nivel de equidad yendo más allá del análisis costo beneficio, se basa en situación equitativas o no equitativas ya que el consumidor es un ser social tiende a hacer comparaciones y dar juicios de valor en este caso de igualdad.

Ahora analizaremos la relación costo-beneficio ya que es una de las bases fundamentales para esta teoría, la relación costo-beneficio está determinada por el costo que está dada por lo que los clientes tienen y el beneficio es lo que ellos reciben.

Se debe tomar en cuenta que para la medición de satisfacción es indispensable que el consumidor no sienta que el producto o servicio sobrepasa sus expectativas, pero los beneficios de la empresa son desproporcionados ya que el consumidor se sentirá insatisfecho. Los resultados que otorga esta teoría al analizar sus dos factores principales que son: costo-beneficio se llega a la conclusión, que está puede ser justa o injusta, además de evaluar dicha relación con otros individuos interventores en dicha teoría

Por ello se puede determinar que la equidad es la percepción del consumidor de justicia o injusticia ante una experiencia además de la relación de los inputs siendo estos la performance del producto o servicio y los outputs que no es más que la relación entre el dinero, tiempo y esfuerzo con respecto a las transacciones realizadas.

2.1.6 Teoría de la atribución causal.

Esta teoría se fundamenta en que las personas por lo general atribuyen causas a los errores y virtudes que observan al momento de realizar una compra y estas pueden influir de manera negativa o positiva en la satisfacción del consumidor es decir el cliente podría culpar a una empresa por un error o salvarla dependiendo de cómo interpreta ese error el cliente un ejemplo claro de esto es una larga fila para pagar en la cajas de un supermercado que tiene productos a precios muy accesibles y que la mayoría de personas acuden a él.

La atribución causal es un proceso de carácter cognitivo- egocéntrico ya que hace referencia a la percepción de la realidad interna o externa que un consumidor

puede tener durante el proceso de compra de un determinado producto o servicio determinando de esta manera su satisfacción o insatisfacción por ello según **(MARTIN)**

Las atribuciones pueden ser debido a causas internas (propias del individuo) y atribuciones debidas a causas ambientales o externas (relacionadas con el entorno). Es decir, si se producen un error que el consumidor considera que es propio del producto el consumidor puede llegar a sentir enojo o desprecio por dicho producto. Mientras que si se lo atribuye al mismo podría adquirir sentimientos de culpabilidad y sorpresa, si se atribuye a la situación podrá denotar sentimientos de temor o tristeza por parte del consumidor.

Estas dificultades pueden ser analizadas a través de tres dimensiones “locus de causalidad, estabilidad y control”

La dimensión locus de casualidad: esta dimensión es la que el cliente cree que las causas del fracaso o error en la presentación del servicio está estrechamente vinculada con ciertas actividades que son realizadas por la empresa y no de su percepción o por sus altas expectativas, por ejemplo el cliente que visita cierto lugar turística por referencia de otra persona que difunde la idea que el lugar es maravilloso y que cuenta con una flora y fauna hermosa y el consumidor persuadido por los comentarios asiste al lugar, y no se siente satisfecho pero no necesariamente es culpa del lugar visitado si no del perfil del consumidor ya que resulta que el consumidor le gusta visitar lugares que son transcurridos y con gran afluencia de gente mas no lugares

de relajación y expedición como estos. Tomando en cuenta estos hechos se dice que el consumidor aun así decidirá asumir que la culpa es del lugar turístico ofertado.

La estabilidad se determina como el grado en que la causa es visualizada como algo temporal y permanente por ello es necesario que las empresas que deseen mejorar la satisfacción de los consumidores deben reducir la cantidad de errores de sus procesos además de corregir los mismos a tiempo si los hubiera ya que si el cliente percibe que ese error puede tener solución y si la empresa no hace nada por mejorar, el cliente lo tomará como una falta de interés en la solución del problema.

Según (**MARTIN**) se considera estable cuando la causa del fallo o error tiende a ser estable, por lo que no es aceptada por el cliente. Sería una causa inestable si el consumidor percibe que dicha causa tiene carácter puntual y puede modificarse en algún momento. “Los clientes tienden a atribuir un fallo actual a causas inestables cuando la calidad del servicio percibida en experiencias pasadas ha resultado positiva”

La dimensión denominada control enfatiza en la capacidad e la empresa por tomar acciones de prevención y corrección a tiempo para evitar fracasos ya que cuando una empresa ha sido catalogada por el consumidor como competente y en un momento existe un fallo en el servicio brindado los clientes asumirán que la misma ha carecido de control sobre las fallas, además se debe tomar en cuenta que el cliente tendrá una menor percepción de fallo cuando esta se asimile como controlable.

Como conclusión se denota que el cliente tiende a sentirse insatisfecho cuando se atribuye las causas del fracaso a aspectos internos que pueden ser controlables y se podrían evitar mientras que es menor en cuanto a atribuciones de aspectos externos y situacional que son poco controlables.

2.1.7 Modelo afectivo cognitivo

Como se denotó al principio la satisfacción no es solo el resultado de un proceso cognitivo si no que se debe asociar con las emociones aquí se observa una nueva variable que es el afecto, emociones y estado de humor de los consumidores mismas que tendrán que ser tomadas en consideración por ello

Según (CAMPOS, 2002) “Considera que la satisfacción como estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimiento previos acerca de la experiencia de consumo”

Llegando a la conclusión de que el conjunto o fusión de la cognición y las emociones juegan un papel fundamental en la respuesta positiva del consumidor es decir la búsqueda de la satisfacción.

2.1.8 Teoría de la motivación de Abraham Maslow

Es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta. (Del I. Hawkins, 2004, pág. 340)

La motivación que el cliente genera por una compra es el primer estímulo para que luego comience a buscar opciones para satisfacer su necesidad.

El psicólogo Abraham Maslow formuló un refinamiento de este concepto. Identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, en el orden en que el ser humano trata de satisfacerlas. La jerarquía de necesidades de Maslow aparece en la siguiente figura:

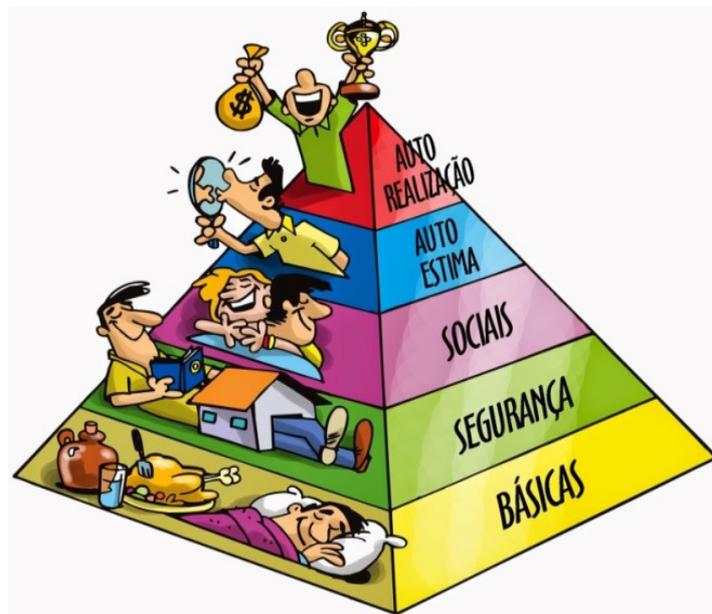


Figura 2. Necesidades de Maslow

Fuente: Fundamentos de Marketing (Stanton W.E., 2000)

2.2 Teoría del Turismo

2.2.1 El Modelo del Trampolín de Jafar Jafari

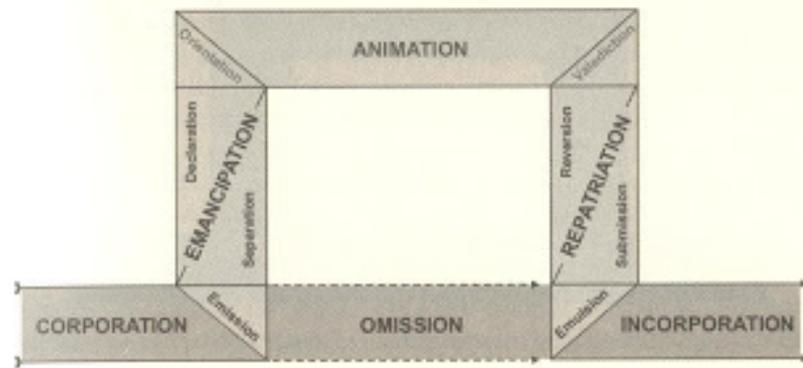


Figura 3. Modelo del Trampolín de Jafar Jafari

Fuente: Blog Antropocosmos

Jafar Jafari propone un modelo innovador y sencillo que muestra la totalidad del proceso turístico ya que nos permite comprender el comportamiento durante un viaje como un salto en el aire, para entenderlo de mejor manera lo vamos a ir mostrando por partes el eje principal de este modelo es mostrar con claridad la experiencia del turista o viajero que debe someterse a varias fases que le llevarán de la Corporación a la Emancipación, después de ello pasara a la pasos de Animación, para después a través de la Repatriación Reincorporarse a la vida cotidiana del trabajo, por ello se explicará cada una de los pasos para mayor comprensión.

Corporación:

Jafari realiza una comparación entre lo que él llama tiempo profano y un tiempo sagrado es decir el tiempo sagrado es la sociedad actual inmersa en el trabajo y los afanes diarios, mientras que el tiempo profano es cuando tratamos de romper el círculo de la cotidianidad para buscar experiencias de relajamiento como los viajes.

Emancipación:

En la emancipación del turista deja su lugar de origen y con esta partida abandona también su cultura y conciencia cotidiana, la emancipación se compone de separación, es decir, el viajero va atravesando las marcas espaciales que marcan de forma definitiva su bandeja, estos toman la umbrales La forma de un aeropuerto, una caja de cobro, una estación de autobuses, las señales espaciales que le indican al viajero el hecho de estar fuera de su cultura cotidiana, al mismo tiempo que cruce estos umbrales espaciales el viajero atraviesa umbrales psíquicos y en eso La declaración, el experimento de turista en un campo de la auto-conciencia donde un cada uno espacial también cruza el umbrales en su mente, la cultura se coloca en el trasfondo y va emergiendo la cultura turística, Jafari comenta que es importante no olvidar que el turismo es un estado mental.

Jafari divide este paso en dos ya que determina la separación y declaración, afirma que en este paso el turista deja el lugar de origen con ello abandona también su cultura se podría decir que su conciencia cotidiana.

La emancipación

Se compone de separación, este paso nos muestra que el turista deberá atravesar diferentes umbrales denominados aeropuertos, caseta de cobro, una estación de autobuses estas son diferentes señales que muestran al turista que esta fuera de su

cultura y de su cotidianidad. El segundo umbral que debe cruzar es el psicológico y se denomina declaración el turista comienza a experimentar un proceso de autoconciencia es decir deberá cruzar umbrelas en su mente, por ello Jafari afirma que el turismo es un estado mental. Este paso concluye cuando el viajero o turista llega a su destino

La animación

Otra de los pasos son la animación donde el viajero o turista se encuentra totalmente animado por haber llegado a su destino donde Jafari afirma que se podrá encontrar dos elementos importantes en dicha fase que son: la libertad y el juego de máscaras.

En este momento es cuando llega a su destino y las máscaras se refiere a la vestimenta ya que cuando salga a la calle todas las personas de su alrededor se darán cuenta de que es turista otro de los distintivos serán los accesorios que use, uno de los accesorios típico por los cuales se reconoce a un turista es su cámara.

El primer momento de la Animación es el de orientación. Se trata del momento en que el turista llega a su destino y necesita ubicarse, puede ser el momento, por ejemplo cuando llega a la recepción de su hotel, que será su centro de operaciones, tal vez pida unos mapas y con su guía turística se ubicará y comenzará a trazar el plan que vivirá los siguientes días **(tiempo, 2009)**.

El siguiente momento será que se siente en libertad para cambiar de personalidad o de estatus social Safari hacía referencia que el turista puede fingir que es pobre siendo rico o viceversa. La animación concluye cuando el turista o viajero se despiden del lugar dando lugar a la repatriación.

La repatriación

En esta etapa es como la emancipación, pero a lo contrario ya que el turista o viajero debe prepararse para regresar a su cultura cotidiana y lugar habitual debe regresar a la realidad y por ende al tiempo profano que mencionó Jafari en la primera parte y como última etapa se alcanza a la incorporación. Donde el turista debe reincorporarse al su estilo de vida cotidiano, aunque muchas después de estas etapas la reincorporación es más fácil.

2.1.1 El turismo como búsqueda de la autenticidad

Esta teoría de (MacCannell, 1999) afirma que el turista o viajero busca la autenticidad y superficialidad de la vida moderna es decir buscan observar cosas nuevas, tener nuevas experiencias de lo sagrado.

Por ello según **(Fernandez D. J., 2012)** El turista como peregrino contemporáneo: Busca autenticidad en otros lugares y otras épocas alejadas de la vida cotidiana. Los turistas muestran especial fascinación por las "vidas reales" de la gente de estos otros países. Sin embargo, una diferencia del peregrino religioso que

rinde un homenaje a un punto de centro sagrado, un rostro de homenaje a una enorme variedad de centros y atracciones.

El turista, entonces, busca lugares alejados para visitarlos pero que muestren lo ancestral, colonial, que representa una cultura del lugar al que se visita; además de observar la vida real del lugar que está visitando e implícitamente lo compara con su realidad, evidenciando esto el verdadero interés particular del turista, por ello se dice que el turista busca la autenticidad.

Ejemplo.

Los turistas buscan lugares alejados que contengan historia y cultura es decir que ciudades que mantengan sus raíces ya que en el círculo cotidiano pierde la esencia de lo tradicional.

2.1.2 El servicio Turístico

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece en el turismo cuando un cliente realiza estancias o viajes a un lugar diferente de su entorno habitual para descansar, realizar negocios o actividades particulares por más de un día, tratando de cumplir las expectativas que pudiesen tener debido a la oferta turística, o a la experiencia personal y/o de terceros.

2.3 Estudios relacionados

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado como referencia otras investigaciones realizadas en varios países, que permiten mejorar el panorama de lo que se desea buscar, considerando que la satisfacción del consumidor de servicios turístico es un tema que debe ser investigado para fomentar la mejora de los productos turísticos, por ello se tomaron en cuenta diferentes investigaciones que tienen relevancia por su contenido directo o indirecto con la satisfacción del consumidor turístico.

2.3.1 “Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente” en Chile

A lo largo de los años se han realizado varias investigaciones en diferentes países sobre la satisfacción del consumidor turístico que permiten enriquecer las investigaciones futuras como la denominada “Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso” realizada en Chile por Deborah Ahumada Paredes y Paz Salinas Hernández(2014) en la que se plantea que la Satisfacción del Cliente En términos técnicos, la satisfacción del cliente es un juicio de que una característica del servicio o el servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización del consumidor (**Oliver R. L., 2010**), o dicho de otra forma, es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (**Zeithaml, 2009**).

Tal como se mencionó anteriormente, la satisfacción del cliente se ve afectada por las percepciones de la calidad del servicio y producto, el precio y además, factores

personales, como el estado de ánimo o emocional del cliente, y factores situacionales, como las opiniones de familiares o amigos que ya hayan tenido experiencias con el mismo servicio (Zeithaml, 2009). Dado lo anterior, la satisfacción es dinámica y, a pesar de que puede evolucionar con el tiempo, para efectos de su medición se considera en un momento del tiempo, como si fuese estática (Zeithaml, 2009). A lo largo del ciclo del servicio, el cliente va a tener experiencias buenas y otras no tan buenas, pero todas van impactando a la satisfacción, y dado a lo anterior, puede ir variando en los distintos momentos de la experiencia del servicio.

Cabe destacar que hay distintos tipos de satisfacción (Arnould Price, 2004) puesto que, además de estar asociada a una sensación de realización por el cumplimiento de las necesidades propias, dependiendo del tipo de servicio, se puede asociar a otros sentimientos, tales como:

Contento:

Respuesta pasiva de los consumidores a servicios en los que no piensan mucho o que reciben de manera rutinaria.

Placer:

La satisfacción se asocia a este sentimiento cuando se habla de servicios que hace sentir bien al consumidor o que se asocian a una sensación de felicidad.

Deleite:

La satisfacción puede significar deleite en aquellos servicios que sorprenden positivamente al consumidor.

Alivio:

Se asocia a esta sensación cuando la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción.

Ambivalencia:

Se asocia a este sentimiento cuando el servicio genera una mezcla de experiencias positivas y negativas para el consumidor.

Siguiendo la revisión de la literatura, la satisfacción es la evaluación que hace un cliente de un servicio en función de si ese servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (**Zeithaml, 2009**). Entonces, si se falla en el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, se supone que se produce insatisfacción con el servicio, y los estudios de la satisfacción del cliente buscan apoyar o contradecir esta noción. Por ejemplo, los resultados del estudio de (**Valane A. Zeithaml, 1996**) otorgan apoyo empírico a la noción intuitiva de que la mejora de la calidad del servicio puede aumentar el comportamiento favorable del cliente y disminuir las desfavorables. Los resultados demuestran la importancia de cumplir los niveles de servicio deseado de los clientes en lugar de limitarse a niveles técnicamente adecuados.

Otro estudio que se enfocó en la satisfacción del cliente es el de **(Spreng, 1996)**, el cual tiene dos principales contribuciones. Por una parte, introduce la satisfacción de la información como una nueva variable que mejora la comprensión del efecto de las expectativas sobre la satisfacción general. Por otro lado, incorpora los deseos de los clientes a los actuales modelos de satisfacción. Es importante distinguir entre los deseos, que se basan en los vínculos entre medios y fines del consumidor, y las expectativas, que se crean con información del proveedor, (Spreng et al., 1993). Esta es una contribución importante, ya que elimina una de las inconsistencias del modelo de confirmación de expectativas **(LaTour, 1979)**, en donde se planteaba que un consumidor quedaría satisfecho si compra un producto del cual espera un mal desempeño, y que luego de la compra efectivamente funciona mal. Esto no tiene lógica al incorporar los deseos de dicho consumidor en el modelo, ya que, en ese caso, evidentemente el nivel de satisfacción del consumidor será bajo, puesto que luego de la compra, el producto no funciona como desea. Otro punto importante en el reconocimiento de los efectos de los deseos en la satisfacción, es que, ante un mismo producto o servicio en el tiempo, las expectativas se mantienen relativamente constantes, pero los deseos del consumidor son cambiantes, lo cual explica que la satisfacción general del consumidor cambie por efecto de los deseos a través del tiempo.

Como se puede observar que este trabajo se hace hincapié en que debemos enfocarnos en cumplir con las expectativas del cliente y nos muestra diferentes conceptualizaciones y elementos que deben ser cubiertos para llegar al nivel de satisfacción que el consumidor de servicios turísticos quiere obtener.

2.3.2 “Análisis de la Satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de república dominicana”. En República Dominicana

El siguiente Paper de Sergio Moreno Gil, Daniel F. Celis Sosa y Teresa Aguiar Quintana Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2002), que se ha tomado como referencia se realizó en República Dominicana, denominada “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE PAQUETES TURÍSTICOS RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE OCIO EN EL DESTINO: EL CASO DE REPÚBLICA DOMINICANA”.

Este Paper hace referencia a los diferentes servicios relacionados con las actividades de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino; disponiéndose así de la satisfacción obtenida respecto a los principales componentes de estos servicios y sus implicaciones.

En este sentido, se ha desarrollado un estudio en el destino de República Dominicana, y llevadas a cabo en sus dos principales zonas turísticas: Puerto Plata y Punta Cana. Además de determinar la satisfacción del cliente respecto a varios atributos, referidos tanto a los elementos funcionales del servicio, como al proceso de prestación del mismo (Czepiel, et al. 1985), considerándose así, tanto los aspectos técnicos como humanos de las actividades de ocio en el destino; y por último (4) determinar las posibles implicaciones que la satisfacción del cliente respecto a dichos servicios y atributos pueda tener para el destino con el fin de abordar los objetivos propuestos, la investigación aborda la satisfacción del cliente desde el paradigma de la

disconformidad, por medio de un método directo que valora el desempeño del servicio. El método directo, si bien no faltó de críticas, es tomado por muchos autores como el mejor método de predicción del comportamiento (Erevelles y Leacitt, 1992; Engeset y Heide, 1997; Yüksel y Rimmington, 1998). Además, parece ser el más adecuado para nuestra investigación, dado el reducido número de clientes con experiencia previa en el destino, lo que daría lugar a una declaración de expectativas no bien formadas, inciertas y tentativas (Crompton y Love, 1995).

Por otra parte, el trabajo se estructuró en cuatro partes: la presente introducción con referencias específicas al destino de República Dominicana y al concepto de «satisfacción del cliente», metodología, análisis de resultados y conclusiones e implicaciones (**Sergio Moreno Gil, 2002**).

Turismo

El llamado “fenómeno turístico” es relativamente reciente en la forma en que hoy lo conocemos. Sus antecedentes, con viajeros románticos y exploradores, tendrían un mayor componente cultural -aunque probablemente muy elitista- que el del turismo de hoy en día. De este modo, se puede decir con razón que, a inicios del tercer milenio, esta democratización del turismo ha alcanzado su fase de pleno desarrollo, capaz de vencer hasta el trauma del “11 de septiembre”. El fenómeno, de hecho, constituye actualmente una realidad mundial que cada vez requiere más y más estudios del mundo académico:

“En términos históricos, la actividad turística es relativamente un nuevo desarrollo y, solo recientemente ha sido considerada con el esfuerzo que requiere una seria actividad de negocio o un área de conocimiento en los estudios superiores. En este sentido, la industria turística tiene la suficiente importancia económica, además de impactos sobre el medio ambiente y la sociedad igualmente significativos, para tratar el tema del turismo con la consideración académica que se merece”. **(Cooper, Fletcher, Gilbert, & Sheperd, 1998)**

En este sentido, el turismo sigue creciendo debido a una mayor educación, a unos mayores ingresos, a más tiempo de ocio, a un mayor conocimiento del mundo, a la globalización y la industrialización, a la tecnología, a una mayor promoción de los viajes, a las empresas de “bajo coste”, a los grupos mediáticos y a las telecomunicaciones **(Howell, 1993)**; **(Haywood, Kew, Bramham, Spink, & Capenerhust, 1995)**; **(Shackley, 1996)**; (Stebbins 1996 en Timothy y Boyd 2003).

La definición del turismo

Con carácter general, las definiciones del turismo se pueden plantear desde dos perspectivas:

- **Definiciones del lado de la oferta; o**
- **Definición del lado de la demanda**

En el lado de la oferta, **(Leiper, 1990)** define el turismo como un modelo que “se puede considerar como una gama de individuos, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna manera para ofrecer una experiencia de viaje”. **(Krippendorf, 1999)** Considera el turismo una industria que “incluye agencias de viajes, empresas de transporte, contratistas de catering y entretenimiento, constructores de segundas viviendas y caravanas, fabricantes de equipos para camping y caravanas, asesores de planificación, arquitectos, fabricantes de teleféricos, la industria textil y de ropa de ski, tiendas de souvenir, casinos y parques lunares, la industria automovilística, bancos, compañías de seguros, etc.”.

En el lado de la demanda, en **(Ryan, 1995)**, en **(Bowen, 2001)** afirma que “el turismo se refiere a las experiencias vividas en diferentes lugares y la interacción que se desarrolla en esos destinos”. Por lo tanto, en el turismo coinciden las características de la oferta y la demanda, con las teorías sobre la investigación del tiempo libre y del ocio (Pearce 1987 y Leoper 1995, ambos en Swarbrooke et al., 2003).

Desde el punto de vista del ocio y la recreación, Pearce (1987 en Swarbrookeetal.2003) define el turismo como las relaciones y los acontecimientos que suceden en los viajes de ocio y recreo.

En esta misma línea, Davidson (1993 en **(Holden, 2000)**) afirma que el turismo del ocio y la recreación está compuesto por personas que viajan por vacaciones, acontecimientos deportivos o culturales, para visitar a amigos o parientes (“VFR:

visiting friends and relatives” en las siglas inglesas), negocios, educación, religión y salud.

En este sentido, las definiciones del turismo están más orientadas hacia consideraciones de la demanda que de la oferta. Para algunos expertos, esto le parece sorprendente, puesto que “definir el turismo en términos de motivaciones o características de los viajeros y por tanto del lado de la demanda, sería como definir las profesiones sanitarias describiendo al enfermo” (Smith S. , 1989). Sin embargo, (Piercy, 1992) sugiere un enfoque de mercado que considere la demanda de consumo cómo esencial en cualquier investigación académica, principalmente por dos razones:

“al final todas las organizaciones se ven obligadas a seguir los dictámenes del mercado (es decir, el cliente que paga), sino van a la quiebra.

Cualquier institución debe buscar la efectividad organizativa, y para ello debe ‘guiarse por el mercado’, centrándose en las necesidades, requerimientos y exigencias del cliente”.

2.4 Marco contextual o situacional

2.4.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

La investigación está dirigida a individuos nacionales e internacionales que les guste visitar lugares turísticos dentro de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, especialmente a aquellos que asistan a ciertos puntos turísticos como: (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del Hombre y Volcán Pululahua).

Según El Ministerio de Turismo (MINTUR) el grupo de extranjeros no residentes que visitó el Distrito Metropolitano de Quito es de 544.000 personas en el 2016 con un porcentaje de variación de -15,8% en cuanto al año 2015.

Llegadas internacionales

Turistas no residentes, años: 2015 - 2016 y enero - febrero: 2016 - 2017 de

Cifras en miles

variable/periodo	Años		
	2015	2016	mar 2016-feb 2017
Grupo nacionalidad			
Ecuatorianos	67	84	91
Extranjeros	646	544	531
Total	713	628	621

Figura 4. no residentes años 2015-2016 y enero- febrero 2016-2017

Fuente: Quito-Turismo

Según El Ministerio de Turismo (MINTUR) el rango de edad al cual pertenece el mayor porcentaje de extranjeros no residentes que visitan Ecuador en el 2016 es de 140.000 personas de un rango de edad de 51 a 65 años, además se puede determinar un porcentaje de variación es de -6.4% con respecto al año 2015 como se refleja en el siguiente cuadro.

Turistas no residentes, años: 2015 - 2016 y enero - febrero: 2016 – 2017 de

Cifras en miles

variable/periodo	Años		
	2015	2016	mar 2016-feb 2017
Grupo de edad			
de 0 a 10 años	31	28	27
de 11 a 20 años	52	50	51
de 21 a 30 años	139	114	113
de 31 a 40 años	152	125	123
de 41 a 50 años	132	116	114
de 51 a 65 años	150	140	139
más de 65 años	57	54	54
no informa	-	-	-
Total	713	628	621

Figura 5. No residentes años 2015-2016 y enero- febrero 2016-2017

Fuente: Quito-Turismo

Los centros turísticos a investigar se encuentran ubicados en diferentes puntos de la zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, por ello se seleccionó la (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del Hombre y Volcán Pululahua).

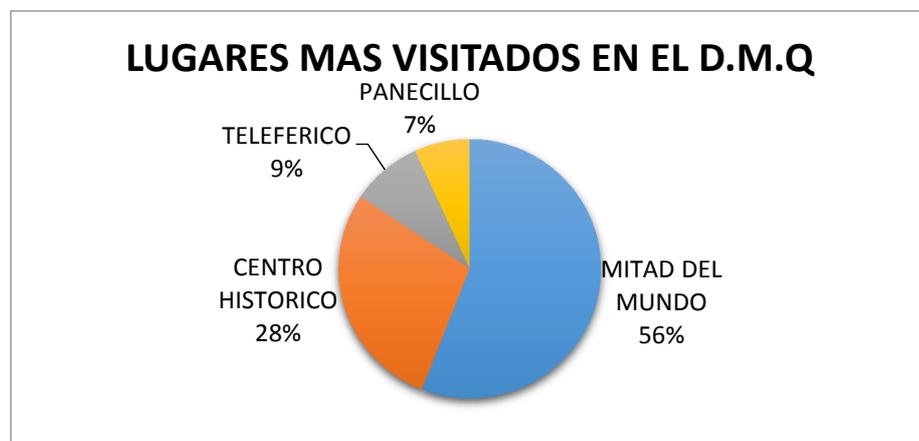


Figura 6. Lugares más visitados en el Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Lizeth Guaynalla y Dayana Quishpe

2.4.2 Delimitación temporal

Se realizará esta investigación en el periodo enero a septiembre del 2017, esperando obtener todos los datos de investigación que sirva para futuras investigaciones.

2.5 Marco Teórico Conceptual

2.5.1 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además, es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca-oído”. **(Pizam & Ellis, 1999)**

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio **(Oliver R. , 1980)**

Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo **(Yu & Dean, 2001)**

La satisfacción del cliente se la puede definir como uno de los puntos más importantes que brindan las empresas, ya que con esta se puede comprobar que tan bueno o que calidad tiene el producto o servicio ofertado, y de esta manera los clientes se lleven una gran experiencia y en base a esto pueda existir la dicha recompra.

2.5.2 Cognitivo

“La perspectiva cognitiva contemporánea, es, en parte, un retorno a las raíces cognitivas de la psicología y, en parte, una reacción ante las limitaciones del conductismo, que tendía a desentenderse de las actividades humanas complejas, como el razonamiento, la planificación, la toma de decisiones y la comunicación. Al igual que en la versión del siglo XIX, la perspectiva cognitiva contemporánea se ocupa de procesos mentales, tales como la percepción, los recuerdos, el razonamiento, la decisión y la resolución de problemas. Sin embargo, a diferencia de la versión del siglo XIX, el enfoque cognitivo contemporáneo no se basa en la introspección. En lugar de esto, da por sentado que sólo estudiando los procesos mentales puede entenderse plenamente el funcionamiento de los organismos y que es posible estudiar los procesos mentales de manera objetiva centrándose en conductas objetivas específicas (como hacen los conductistas), pero interpretándolas en términos de los procesos mentales subyacentes” (Smith & Fredickson, 2004)

Es el conjunto de procedimientos que se enfoca en el desarrollo intelectual y desarrollo de la mente, permitiendo el desarrollo mental y el correcto desempeño en la sociedad, y está estrechamente ligado a la capacidad natural que todo ser humano que tiene para adaptarse de manera integral en su entorno.

2.5.3 Asimilación

La asimilación se refiere al modo en que un organismo se enfrenta a un estímulo del entorno en términos de organización actual, mientras que la acomodación

implica una modificación de la organización actual en respuesta a las demandas del medio. Mediante la asimilación y la acomodación vamos reestructurando cognitivamente nuestro aprendizaje a lo largo del desarrollo (reestructuración cognitiva). **(Psicopedagogía)**

Asimilación es la intuición o la aceptación de saberes previos o nuevos conocimientos o de nuevas situaciones.

2.5.4 Expectativas

Se considera como “deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicio antes de lo que podría ser ofrecido” **(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)**

Se le puede definir a expectativa como una visión de esperanza o algo que se quiere realizar o que se desea obtener, del cual se puede obtener buenos o malos resultados como en el caso de la satisfacción al cliente ellos llegan a determinar si lograron o no llenar sus expectativas de los servicios o productos ofrecidos.

2.5.5 Equidad

Asimismo, **(Rawls, 1999)** expresa que la idea de equidad es fundamental en el concepto de justicia y destaca que los miembros de una sociedad discuten y establecen qué prácticas definirán como justas, lo cual implica que las mismas dependerán del pacto subyacente entre los individuos pertenecientes a una comunidad.

Se puede definir equidad en no dar favoritismos a una u a otra persona, sino que exista igualdad dando a cada uno lo que se merece en función de las cosas que hay hecho o realizado, aquí también se puede hablar de justicia e igualdad social.

2.5.6 Servicio

(Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios profesionales, 2002), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Se puede definir servicio al conjunto de actividades que realiza una empresa para con sus clientes, donde por lo general son intangibles, y de esta manera llegar a cumplir la necesidad de los clientes.

2.5.7 Cliente

Persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios. **(Sopena, 1990)**

Se define cliente a una persona que hace uso de servicios de una empresa ya sea de servicios o de otras personas profesionales o que realiza sus compras en establecimientos comerciales.

2.5.8 Turismo

Según (Cabarcos Novás, 2006), define al turismo como “el conjunto de actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que son aprovechados por una planta de servicio y dinamizados por visitantes y turistas.”

Hunziker y Krapf, (1942), definieron al turismo como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Sancho, 2008).

Se puede definir a turismo como una actividad donde puede recrearse, distraerse, relajarse, viajar recorrer de un lugar a otro por gusto o por complacerse y por ocio y descanso.

2.5.9 Experiencia:

El concepto de experiencia, tanto en Kant como en Hegel así como en el proceso de transformación que sufre con el paso de uno al otro, ofrece una gran complejidad.

Aquí vamos a centrarnos en un solo aspecto, creo que nada marginal, a saber, la experiencia como constitutivo, como elemento o proceso constituyente del sujeto (tomado en su sentido más genérico), de forma que ella misma conforma el conjunto

de condiciones de posibilidad para la apertura al mundo y la realización de nuevas experiencias, es más, es el conjunto que determina dicha apertura y la experiencia.

Con ello, en dicha transformación no sólo se produce la transformación del concepto moderno de experiencia, sino que se señala el campo en el que se va a debatir el concepto de experiencia en la filosofía contemporánea, aunque en este caso se traduzca en otros términos, tales como sí-mismo, subjetividad, existencia, identidad personal, identidad narrativa, etc. **(Amengual, 2007)**

Se define experiencia como los sucesos que se han vivido o cursado, en el cual se puede adquirir conocimientos a partir de haber pasado por estas vivencias y observaciones.

2.5.10 Actividad Turística:

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. **(Mayorga Vera, 2011)**

Acciones que se llevan a cabo, pero con el fin de ofrecer o prestar un servicio turístico donde se ofrece variedad de acciones para distracción de los clientes.

2.5.11 Alojamiento Turístico:

Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche. **(Mayorga Vera, 2011)**

Es un lugar o instalación en el cual puede mantenerse una persona temporalmente para descansar o relajarse durante su estadía en el lugar de visita que lo esté realizando.

2.5.12 Atractivos turísticos:

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. **(Mayorga Vera, 2011)**

Atractivos turísticos son lugares en los cuales puede desplazarse para conocerlos, también para distraerse, divertirse y aventurarse.

2.5.13 Balanza Turística:

Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero. **(Mayorga Vera, 2011)**

2.5.14 Consumidor:

Término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios. **(Mayorga Vera, 2011)**

Se le define al consumidor a la persona que hace uso final del producto o servicio adquirido.

2.5.15 Corriente Turística:

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina. **(Mayorga Vera, 2011)**

Grupo de personas que realizan actividades turísticas, y que se desplazan de un lugar a otro visitando diferentes lugares y atractivos turísticos que no están o no forman parte de sus actividades habituales.

2.5.16 Demanda turística:

Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. **(Mayorga Vera, 2011)**

Son servicios turísticos los cuales esta siendo requeridos por el cliente o consumidor.

2.5.17 Guía de Turismo:

Personas con profundo conocimiento sobre patrimonio y servicios turísticos, facultadas para acompañar, dirigir, ayudar e informar a lo largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda a los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes, auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países, el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia. **(Mayorga Vera, 2011)**

El guía turístico son personas que están educadas para brindar un servicio este consiste en informar y guiar a los turistas acerca de los sitios turísticos que están visitando, dando explicaciones ya sea históricas u otras, deben tener un amplio conocimiento acerca de lo que están exponiendo.

2.5.18 Hostelería:

Es el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio”. **(Mayorga Vera, 2011)**

Son establecimientos los cuales ofrecen a sus visitantes hospedaje y también comida.

2.5.19 Itinerario:

Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

(Mayorga Vera, 2011)

Itinerario es una ruta donde se detallan los lugares a los cuales se les visitara.

2.5.20 Mercado Turístico:

El término mercado está relacionado con las actividades de compraventa (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos. **(Mayorga Vera, 2011)**

Mercado turístico es donde existe la oferta y demanda de actividades turísticas, donde se ofrecen servicios turísticos y se pueden llegar a acordar precios entre las dos partes.

2.5.21 Ocio:

Es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. **(Mayorga Vera, 2011)**

Ocio es el tiempo libre de una persona donde puede realizar diferentes actividades fuera de las habituales, también se lo puede denominar como distracción fuera de sus horas de trabajo.

2.5.22 Producto Turístico:

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte, se trata de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que, por sus características propias, poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas. **(Mayorga Vera, 2011)**

El producto turístico está compuesto por dos componentes el intangible y el tangible, los cuales ofrecen las agencias turísticas, por ejemplo, donde el intangible pueden ser ciertos niveles de satisfacción y los tangibles los lugares que pueden divisar y hacer uso de estos.

2.5.23 Tour:

Es un recorrido, que se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamientos diversos, en algunos casos pensión alimenticia. **(Mayorga Vera, 2011)**

Conjunto de actividades donde se realiza un recorrido de un lugar a otro, pero en la misma localidad, realizando varias actividades previas a un plan ya establecido, esto se lo realiza en un conjunto de personas, comúnmente lo realizan las agencias de viajes.

2.5.24 Turista:

Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas. **(Mayorga Vera, 2011)**

Turista es toda persona que sale de su cotidianidad para ir a un lugar fuera del sitio donde reside para descansar, conocer o relajarse por más de 24 horas.

2.5.25 Excursionista:

Un excursionista es aquella persona que visita un destino, pero no pernocta en él. **(Casanovas, 2014)**

Excursionista es aquella persona que visita un lugar o destino por el día por que no permanece en él, es decir no hace uso de servicios de alojamiento

2.5.26 Plan de medios

Barban, Cristol y Kopec representan la aproximación de la disciplina de medios unida a la de marketing y la definen como “el proceso de diseñar un curso de acción que muestra cómo el tiempo y el espacio publicitario han de ser usados para contribuir al logro de los objetivos de publicidad y marketing” **(Barban, Cristol, & Copec, 1993)**

Un plan de medios es una actividad la cual está encargada de hacer llegar mensajes publicitarios a un determinado público objetivo. Realizando una buena selección de medios de comunicación y que estos estén al alcance del presupuesto de marketing.

CAPÍTULO III

METODOLÓGÍA

3.1 Metodología de la investigación

Rama que permite definir los procedimientos y métodos a utilizar a lo largo del proceso de investigación, permite el análisis de la forma de recolección de información, estudio y clasificación de los datos recolectados con la finalidad de que los mismos sean validados según los parámetros o estándares científicos.

3.1.2 Enfoque de investigación Mixto

Según **(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Luicio, 2010)** existen diferentes enfoques de investigación, entre ellos los métodos mixtos que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

La investigación es de enfoque mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo; debido a que se realizará en base a datos numéricos y análisis estadísticos para lo cual se recomienda usar el programa SPSS, que ayudará a establecer ciertos aspectos como: correlación entre variables, determinar mínimos, máximos, varianza, moda mediana, etc. y enfoque cualitativo ya que estos datos numéricos

se transformarán en apreciaciones subjetivas como es el caso de la variable satisfacción del consumidor producto de un proceso de interpretación de los resultados del análisis a las preguntas de investigación.

3.2 Tipología de investigación

3.2.2 Por su finalidad Aplicada

La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica **(Lozada, 2014)**

En este caso la tipología de investigación por su finalidad se escogió aplicada ya que, ya que estamos haciendo uso de métodos pasados, de teorías que ya están constituidas o teorías de investigación básica, para de esta manera resolver un problema que ya existe, ya que la investigación aplicada nos orienta a conocer ciertas necesidades que aún no están satisfechas en su totalidad.

3.2.3 Enfoque de investigación Mixto

Según **(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Luicio, 2010)** Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para

realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

La investigación es de enfoque mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo; debido a que se realizará en base a datos numéricos y análisis estadísticos para lo cual se recomienda usar el programa SPSS, que ayudará a establecer ciertos aspectos como: correlación entre variables, determinar mínimos, máximos, varianza, moda mediana, etc. y enfoque cualitativo ya que estos datos numéricos se transformarán en apreciaciones subjetivas como es el caso de la variable satisfacción del consumidor producto de un proceso de interpretación de los resultados del análisis a las preguntas de investigación.

3.2.4 Por su finalidad Aplicada

La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica (**Lozada, 2014**)

En este caso la tipología de investigación por su finalidad se escogió aplicada ya que, ya que estamos haciendo uso de métodos pasados, de teorías que ya están constituidas o teorías de investigación básica, para de esta manera resolver un

problema que ya existe, ya que la investigación aplicada nos orienta a conocer ciertas necesidades que aún no están satisfechas en su totalidad.

3.2.5 Por las fuentes de información Mixto

Son los recursos necesarios para poder acceder a la información y al conocimiento en general. Todos aquellos instrumentos que maneja o crea el profesional de la información para satisfacer las demandas y necesidades informativas de los usuarios de cualquier unidad de información, ya sea archivo, biblioteca, centro de información, etc. **(Torres, 1999)**

Según la fuente de información el trabajo de investigación corresponde a un mixto, en razón de que es bibliográfica y de campo, pues los recursos que se va a utilizar son de dos tipos de fuente, esto es documental y de campo: en la documental se investiga en fuentes como papers, tesis, sitios web, etc.; mientras que en la de campo se realizaron entrevistas a expertos del tema planteado y se aplicó una encuesta para obtener información de primera mano, es decir con el visitante turístico en los centros motivo de la investigación.

3.2.6 Por las unidades de análisis Insitu

“Es el análisis de un fenómeno exactamente en el lugar y condiciones donde el mismo se desarrolla (sin desplazamiento a un medio o lugar especial, y sin modificación de las condicionantes usuales o naturales).” **(Española, 2014)**

Por la unidad de análisis se escogió de tipo In Situ ya que la investigación se la realiza en el lugar del fenómeno a observar, sin necesidad de trasladarse a otro lugar, y sin alterar las condiciones naturales, pues se trata de los centros turísticos existentes en la zona norte del D.M. Quito: ciudad mitad del mundo, teleférico, volcán Pululahua; y, el Museo del Hombre.

3.2.7 Por el control de las variables No experimental

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables y únicamente se observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, a fin de posteriormente analizarlos. **(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Luicio, 2010)**

Por el control de las variables se escogió no experimental, ya que no se manipularon variables, sino sólo se observarán dichos fenómenos en su estado natural, para después sólo realizar un análisis del fenómeno observado.

3.2.8 Por el alcance Correlacional

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. **(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Luicio, 2010)**

Por el alcance de la investigación se escogió de tipo correlacional ya que como objetivo tenemos es identificar el grado de relación que tienen nuestras variables, y para ello ya tenemos identificadas nuestras variables, para realizar un análisis de vinculación entre estas y también tenemos establecidas nuestras hipótesis para posteriormente probarlas.

3.3 Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)

- **H1:** La relación entre la oferta turística y las expectativas del consumidor turístico dentro de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito es alta en el consumidor nacional e internacional
- **H2:** El nivel de satisfacción de los servicios turísticos ofertados dentro de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del Hombre y Volcán Pululahua) es alto y cumple con las expectativas de los consumidores.

- **H3:** Los servicios turísticos dentro de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito que más satisfacción ofrecen son la Ciudad Mitad del Mundo y el Volcán Pululahua con relación al Teleférico y la Capilla del Hombre.

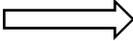
3.4 Instrumentos de recolección de información Encuesta

Las técnicas de recolección dependerán de “las características básicas, la naturaleza y en qué consiste la información”. Existen varios instrumentos de recolección y para esta investigación se empleará las encuestas que “consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario, se puede realizar por correo, teléfono, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales y en sus domicilios” (**Fernandez G. E., 2009**).

Entrevista

Esta técnica tiene como finalidad tener un contacto directo con la o las personas de interés y obtener respuestas abiertas sobre el tema, con la finalidad de que el investigado pueda realizar las preguntas antes ya estructuradas y recaudar información que ayudara al desarrollo de la misma.

Análisis y procesamiento de la entrevista realizada a la Ma. Belén Pacheco C. Jefa de promoción

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANALISIS
<p>¿Qué significa QUITO-TURISMO?</p>	<p>La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico -Quito Turismo-, tiene el compromiso de desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad</p>	<p>Es una organización que se encarga de promover y dará a conocer los destinos con los que cuenta nuestro país en un ámbito nacional como internacional, a través de herramientas comunicacionales.</p>
<p>Que realizan como entidad Pública?</p>	<p>Promoción Turística Desarrollo Turístico Calidad Turística Unidades de Negocio La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico tiene como objetivo primordial la realización de acciones orientadas a la promoción nacional e internacional de la oferta turística de la ciudad de Quito. Para ello, se realizan varias estrategias que difunden las "bondades" del destino turístico entre el sector turístico y la prensa nacional e internacional a través del desarrollo de Press y Fam Trips</p>	<p>se encarga básicamente de la promoción, desarrollo y fomentar un servicio de calidad a los consumidores de servicios turísticos con la ayuda de las diferentes lugares turísticos del Distrito Metropolitano de Quito</p> <p>Continúa </p>

<p>¿Cómo lo hacen?</p>	<p>A través de la Promoción Turística es decir la Promoción Nacional tratamos de Difundir dentro del D.M. de Quito y en medios de otras ciudades del Ecuador las actividades que se pueden realizar durante todo el año y las actividades y/o eventos que se realizan en fechas especiales y de esta manera visiten y conozcan.</p>	<p>lo hacen dando a conocer las fechas especiales en las cuales son más visitados los lugares turísticos ya que hay diferentes programas para entretener al consumidor turístico</p>
<p>¿Cuáles son los sitios turísticos más visitados en el DMQ?</p>	<p>Los sitios turísticos que se publicitan son: Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del hombre, Volcán pululahua</p>	<p>Se desea mostrar que el Ecuador tiene más sitios turísticos atractivos aparte de las Islas Galápagos para incrementar los ingresos por turismo.</p>
<p>¿Han aplicado instrumentos de medición de satisfacción de estos lugares turísticos?</p>	<p>no, se realizado encuestas o algo similar para medir la satisfacción de los consumidores turísticos, por falta de presupuesto para realizar una investigación</p>	<p>Consideran importante realizar una encuesta o análisis de satisfacción del cliente para poder saber que mejorar en el servicio y lugares turísticos pero no cuentan con el presupuesto para el mismo.</p>
<p>¿Por qué no se ha realizado un proceso de seguimiento sobre la satisfacción de los servicios turísticos que ofertan?</p>	<p>Porque como toda entidad ya sea pública o privada nos regimos al presupuesto establecido al inicio del año, y no hemos tenido el suficiente presupuesto para realizar mediciones de satisfacción u otras mediciones de esta índole.</p>	<p>no, se realiza un proceso de seguimiento en cuanto a la satisfacción ya que no existe un presupuesto más amplio para explotar esta área de la economía que es de suma importancia para a economía interna del país</p>

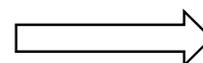
Encuesta

La encuesta es el instrumento de recolección de datos a través de un cuestionario pre establecido por medio del cual se pretende recolectar información y posteriormente analizarla para obtener resultados que nos ayudaran a aprobar o descartar las hipótesis anteriormente planteada y posteriormente arrojar resultados de la investigación.

Información Personal

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA							
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE SERVICIOS TURÍSTICOS							
OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción de los servicios turísticos ofertados dentro de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del Hombre y Volcán Pululahua)							
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" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA							
FECHA: _____							
DATOS DEMOGRÁFICOS							
1) GÉNERO:	FEMENINO	<input type="checkbox"/>	MASCULINO	<input type="checkbox"/>	OTRO	_____	
(Indique):							
2) EDAD	de 15-25 años	<input type="checkbox"/>	26-35 años	<input type="checkbox"/>	36-45 años	<input type="checkbox"/>	46-55 años
	56-65 años	<input type="checkbox"/>	mas de 65 años:	<input type="checkbox"/>			
3) PROFESIÓN	COMERCIANTE	<input type="checkbox"/>	TÉCNICO	<input type="checkbox"/>	OBRERO	<input type="checkbox"/>	
	PROFESIONISTA	<input type="checkbox"/>	EMPLEADO	<input type="checkbox"/>	JUBILADO	<input type="checkbox"/>	
	SUBEMPLEADO	<input type="checkbox"/>	SIN EMPLEO	<input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE	<input type="checkbox"/>	
4) PAIS DE ORIGEN	_____						

Continúa



REQUERIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.5 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo

Las técnicas de investigación de campo son aquellas que le sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada. Tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado. **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).**

Para la recolección de datos la técnica a utilizarse será la de campo, ya que pretendemos ir al lugar de los hechos es decir los cuatro lugares turísticos que están en estudio, para realizar el levantamiento de información mediante el tipo de instrumento ya mencionado que es la encuesta.

3.6 Cobertura de las unidades de análisis Muestra

Población:

Siendo la población un conjunto de datos que concuerdan con especificaciones y de la cual se pretende generalizar los resultados obtenidos de la investigación **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**

La población investigada fueron los visitantes turísticos del Distrito Metropolitano de Quito

Muestra:

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).**

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Se lo puede representar en el siguiente gráfico. **(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)**

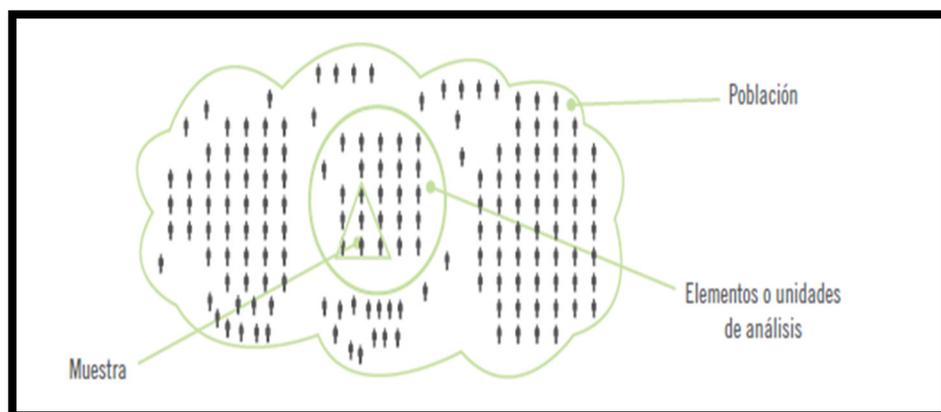


Figura 7. Representación de la muestra como subgrupos

Fuente: Libro Métodos de muestreo

Muestreo probabilístico

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. **(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Luicio, 2010)**

Para el caso de esta investigación utilizaremos el muestreo aleatorio estratificado ya que este muestreo se asigna un número a cada individuo de la población y a través de algún medio se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Para esta investigación utilizaremos el muestreo estratificado donde como investigadores se dividirá a la población en diferentes estratos, luego se hará una selección aleatoriamente a los sujetos finales de estos diferentes estratos de forma proporcional.

➤ **n: tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra normalmente es representado por "n" y siempre es un número entero positivo. No se puede hablar de ningún tamaño exacto de la muestra, ya que puede variar dependiendo de los diferentes marcos de investigación. Sin embargo, si todo lo demás es igual, una muestra de tamaño grande brinda mayor precisión en las estimaciones de las diversas propiedades de la población. **(Explorable, 2009)**

➤ **Z²: nivel de confianza será 1,96**

Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

Nivel de confianza 99% -> Z=2,575

(Ochoa, 2013)

➤ **p**: variabilidad positiva, se otorga un valor máximo posible de 0.5

➤ **q**: variabilidad negativa, se otorga un valor máximo posible de 0.5

Cuando se realizan encuestas, y en general recogida de información, se da muy a menudo un tipo de preguntas que sólo pueden obtener como respuesta un Sí o un No (con el permiso del NS/NC, que ahora dejaremos de lado). Estas preguntas son las más sencillas de clasificar, ya que en el resto se pueden utilizar escalas diferentes como la del 0 al 10, escalas de Likert, gráficos, u otras.

Para estas preguntas, una proporción de los encuestados puede responder que sí, y otra que no (perogrullada al canto), lo que matemáticamente puede representarse como un 1 y un 0, respectivamente. En el caso de haber planteado un muestreo adecuado, la proporción entre ceros y unos debería ser representativa de la población general. **(Alberich, 2008)**

➤ **e^2 : Error se asigna un 5% de error**

El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico. (Pickers, 2015)

➤ **N : Tamaño de la población**

Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.

En nuestro caso de estudio la población que vamos a usar es el número de las visitas de extranjeros a Quito con un número de visitas de 331130 turistas.

Esta información se extrajo del boletín N.12 de los principales indicadores del turismo de diciembre de 2014. Fuente Ministerio de Turismo

Visita de turistas en Quito 2014: 331.130

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z^2 : nivel de confianza será 1,96

p: variabilidad positiva, se otorga un valor máximo posible de 0.5

q: variabilidad negativa, se otorga un valor máximo posible de 0.5

e^2 : Error se asigna un 5% de error

N : Tamaño de la población

El número de las visitas de extranjeros a Quito se extrajo del boletín N.12 de los principales indicadores del turismo de diciembre de 2014. Fuente Ministerio de Turismo

Visita de turistas en Quito 2014: 331.130

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 331130 * 0,5 * 0,5}{(331130-1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 368

Para la investigación se realizó la encuesta a 368 personas, ya que al realizar el cálculo muestral quienes son turistas nacionales e internacionales que visitan los lugares turísticos del Distrito Metropolitano de Quito como son: (Ciudad Mitad del Mundo, Teleférico, Capilla del hombre, Volcán Pululahua

3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Análisis

Es un proceso sistemático y comprensivo ya que al realizar un análisis de la información se establece una organización a través de categorías, modelos y unidades descriptivas, además requiere interpretar la información dando un significado a la misma y a su vez explicando las categorías como también buscando relación entre las diferentes dimensiones. (Vera, 2010).

Para el tratamiento y análisis de la información escogimos de tipo análisis ya que este nos menciona que es un proceso cíclico donde después de toda la recolección de datos, se selecciona, se categoriza, se compara, se validan y se interpretan todas las fases de la investigación, para luego llegar a una mejor comprensión del fenómeno estudiado.

3.7.1 Análisis Univariado

Este tipo de análisis permite la concentración de cada una de las variables de manera independiente, se dice que es un análisis básico que permite obtener respuestas de características sin relación con otras variables. Con frecuencia cuando se realiza este tipo de análisis se usa la distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medias de dispersión.

Distribución de frecuencias

En este tipo de distribución se calcula porcentajes, total valido y acumulad, es aplicable en variables nominales y ordinales y en algunos casos para variables de intervalo.

Los gráficos que se pueden utilizar son: gráficos de barras, gráficos de sectores o polígonos de frecuencia.

Medidas de Tendencia Central

Este tipo de medidas se aplican para variables nominales y ordinales, en algunos casos para variables de intervalos.

Media

Se puede decir que es el promedio de todas las puntuaciones de cada una de las variables, dividida para variables de intervalos.

Mediana

Se ubica en la parte central de todos los datos ya que es el valor que divide en dos partes a los casos.

Moda

Se dice que es el valor que más se repite en todo el conjunto de casos observados.

Medidas de dispersión

Este tipo de medidas indican el grado de variabilidad con respecto a la media, se puede realizar el análisis de varianza y desviación estándar, este tipo de análisis son aplicables para variables de intervalo o de razón.

3.7.2 Análisis Bivariado

Este análisis permite determinar la existencia de relación entre dos variables, las clases de relación son las siguientes: fuerza de asociación y dirección de asociación, las variables que se consideran para este tipo de análisis son: do numéricas o una numérica y otra categoría o dos categorías.

Métodos Estadísticos

Chi Cuadrado

Este coeficiente determina la asociación entre dos variables categóricas, ya sean nominales u ordinales, se dice que existe relación entre variables y cuando las variables no tienen nada en común se dice que no existe relación entre ellas.

Correlaciones

Este tipo de correlaciones indica la fuerza y la dirección entre variables. Existen diferentes tipos de correlaciones: correlación de Person (r), correlación de Spearman (rho), y correlación Tau_b de Kendall.

8 Matriz de operacional de variables

VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPOTESIS
Información General	Género	Nominal	GÉNERO:	Masculino	
				Femenino	
				Otros (indef):	
	Edad	Razón	EDAD	de 0 a 10 años	
				11-20 años	
				21-30 años	
				41-50 años	
				51-65 años	
	Profesión	Nominal	Profesión	mas de 65 años	
				Comerciante	
				Técnico	
				Obrero	
				Profesionista	
Pais de Origen	Pais	Nominal	Pais de Origen	Empleado	
				Jubilado	
				Subempleado	
				Sin empleo	
				abierta	

CAPITULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1 Análisis Univariado

Perfil del consumidor de servicios turísticos del Distrito Metropolitano de Quito

- **Pregunta 1 Género**

En la siguiente tabla se puede visualizar el género de los 368 encuestados:

Tabla 1
Género

GENERO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	185	50,1	50,3	50,3
	MASCULINO	179	48,5	48,6	98,9
	OTRO	4	1,1	1,1	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	369	100,0		

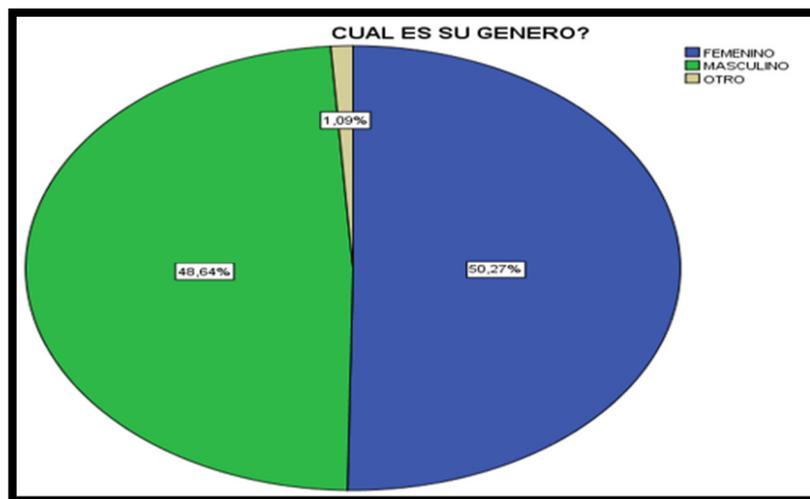


Figura 8. Género

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 1 Variable Genérica

Los consumidores turísticos que visitan los lugares turísticos del DMQ, por género tenemos el 50,27% es de género femenino y el 48,64% es de género masculino, y otro tiene el 1,09%. La mayoría de consumidores turísticos son de género femenino

- **Pregunta 2 Edad**

En la siguiente tabla se muestran los rangos de edades en las que oscilan los 368 consumidores de servicios turísticos encuestados.

Tabla 2
Edad

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 15-25 AÑOS	95	25,7	25,8	25,8
	26-35 AÑOS	98	26,6	26,6	52,4
	36-45 AÑOS	86	23,3	23,4	75,8
	46-55 AÑOS	64	17,3	17,4	93,2
	56-65 AÑOS	13	3,5	3,5	96,7
	MAS DE 65 AÑOS	12	3,3	3,3	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

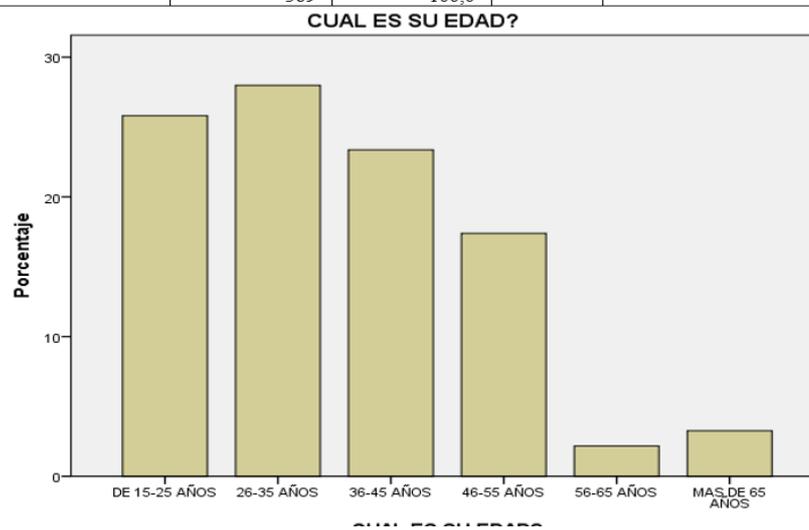


Figura 9. Edad

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 9 Variable Edad

Los consumidores turísticos que visitan los lugares turísticos del DMQ, por edad el 26,63% se encuentran en el rango de 26-35 años, el 25,82% está entre los 15-25 años, el 23,37% está entre los 36-45 años, el 17,39% están entre los 46-55 años, 8,26% tienen as de 55 años, y el 3,53% están entre 56-65 año.

La mayoría de los consumidores turísticos están entre los 26-35 años.

- **Pregunta 3 Profesión**

En la siguiente tabla se mostrará el porcentaje del estado profesional de los consumidores turísticos.

Tabla 3
Profesión

		PROFESIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMERCIANTE	30	8,1	8,2	8,2
	PROFESIONISTA	25	6,8	6,8	14,9
	SUBEMPLEADO	44	11,9	12,0	26,9
	TÉCNICO	42	11,4	11,4	38,3
	EMPLEADO	61	16,5	16,6	54,9
	SIN EMPLEO	65	17,6	17,7	72,6
	OBRERO	26	7,0	7,1	79,6
	JUBILADO	21	5,7	5,7	85,3
	ESTUDIANTE	54	14,6	14,7	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

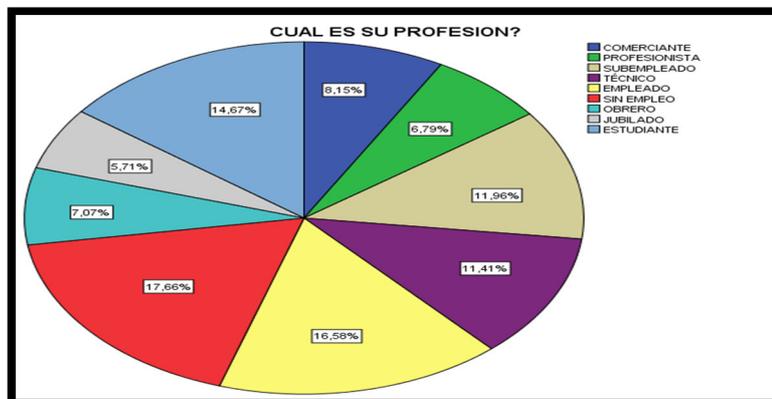


Figura 10. Profesión

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 10 Variable Profesión

Los consumidores turísticos del DMQ que más concurren el país están sin empleo con un 17,66%, 16,56% tienen empleo, el 14,67% son estudiantes, el 11,96% son subempleados, 8,15% son comerciantes, 6,79% son profesionales y el 5,71% son jubilados. El mayor porcentaje de consumidores turísticos que visitan DMQ están sin empleo con un 17,66%.

- **Pregunta 4 País de Origen**

En la siguiente tabla se muestran los países de orígenes de los encuestados.

Tabla 4
País de Origen

CUAL ES SU PAIS DE ORIGEN?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ECUADOR	147	39,8	39,9	39,9
	USA	26	7,0	7,1	47,0
	AUSTRALIA	6	1,6	1,6	48,6
	PALESTINA	9	2,4	2,4	51,1
	PERÚ	20	5,4	5,4	56,5
	BÉLGICA	8	2,2	2,2	58,7
	VENEZUELA	28	7,6	7,6	66,3
	HOLANDA	20	5,4	5,4	71,7
	CANADÁ	7	1,9	1,9	73,6
	FRANCIA	11	3,0	3,0	76,6
	ALEMANIA	11	3,0	3,0	79,6
	ESPAÑA	12	3,3	3,3	82,9
	COLOMBIA	15	4,1	4,1	87,0
	BRASIL	10	2,7	2,7	89,7
	SUIZA	8	2,2	2,2	91,8
	CHINA	9	2,4	2,4	94,3
	CHILE	11	3,0	3,0	97,3
JAPÓN	10	2,7	2,7	100,0	
Total	368	99,7	100,0		
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

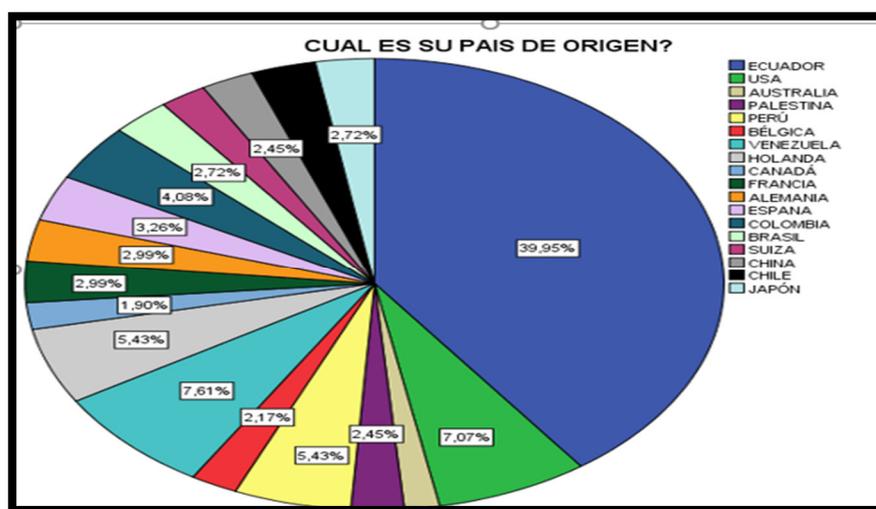


Figura 11. País de Origen

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 11 Variable País de origen

En el grafico podemos observar que los consumidores turísticos que más visitan el país son de Ecuador con el 39.95%, seguido por Estados Unidos con un 7.07%

- **Pregunta 5 ¿Ha Visitado el país antes?**

En la siguiente tabla se muestran si antes los consumidores turísticos han visitado antes el país.

Tabla
¿Ha visitado antes el país?

5

HA VISITADO ANTES EL PAIS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	26,0	43,4	43,4
	NO	125	33,9	56,6	100,0
	Total	221	59,9	100,0	
Perdidos	Sistema	148	40,1		
Total		369	100,0		

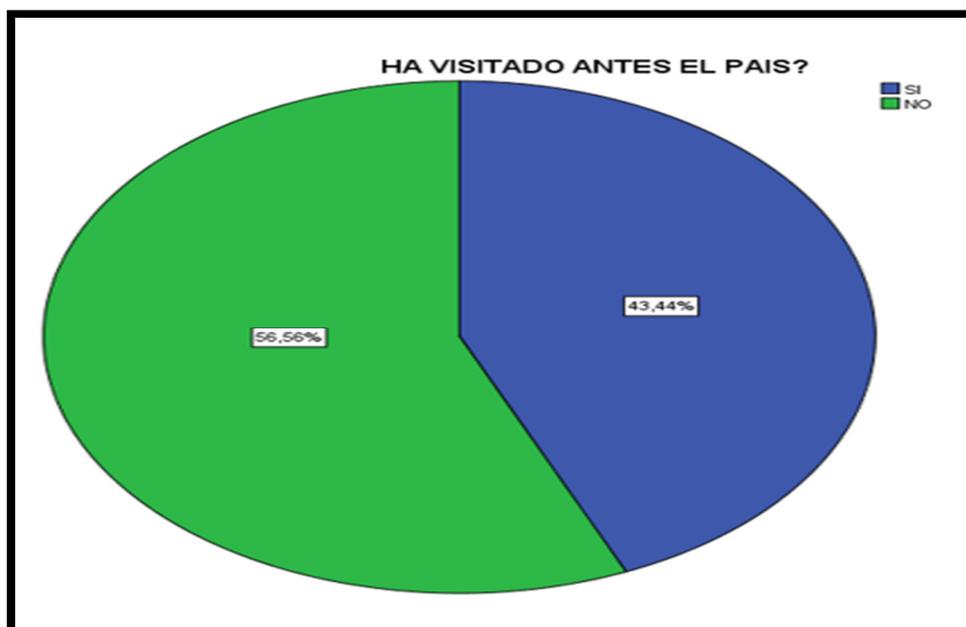


Figura 12. ¿Ha visitado el país antes?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 12 ¿Has visitado anteriormente el país?

En el grafico se puede observar que el 56.56% de los consumidores de servicios turísticos es la primera vez que visitan el país y un 43,44% ya ha visitado antes el país. El mayor porcentaje ha visitado por primera vez el país

- **Pregunta 6 En los próximos años ¿estaría dispuesto a seguir visitando el país?**

En la siguiente tabla se observará si los consumidores turísticos volverán a visitar el país.

Tabla 6

¿En los próximos años ¿estaría dispuesto a seguir visitando el país?

EN LOS PROXIMOS AÑOS ¿ESTARIA DISPUESTO A CONTINUAR VISITANDO EL PAIS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	113	30,6	51,1	51,1
	NO	108	29,3	48,9	100,0
	Total	221	59,9	100,0	
Perdidos	Sistema	148	40,1		
Total		369	100,0		

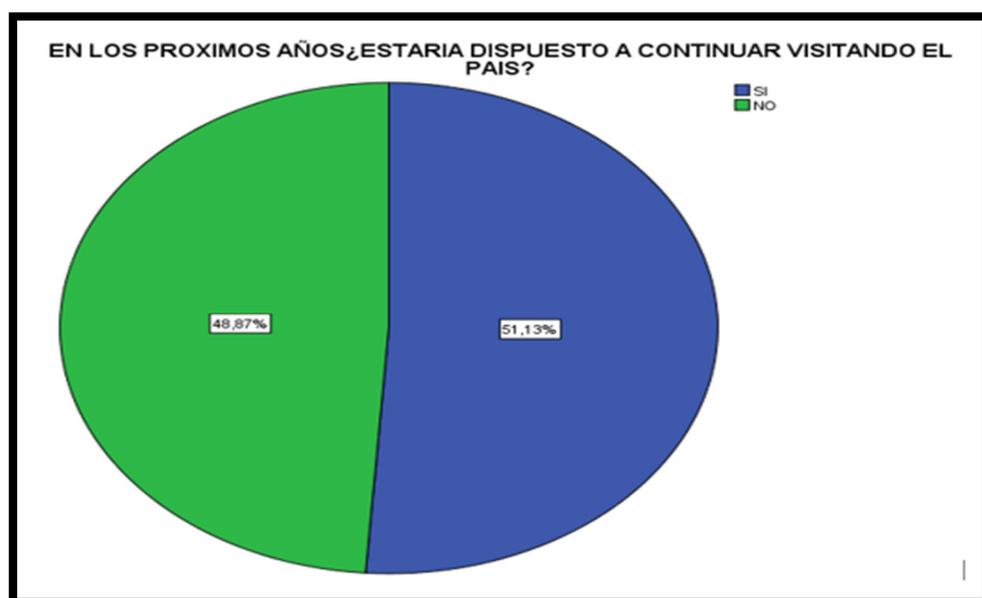


Figura 13. ¿En los próximos años estaría dispuesto a visitar el país?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 13 En los próximos años ¿estaría dispuesta a seguir visitando el país?

En la siguiente figura se puede observar que el 51,13% de los consumidores turísticos si regresarían a visitar el país, y un 48,87% no regresaría a visitar el país.

Los resultados se comparten entre que si regresarían al país y que no lo harían

- **Pregunta 7 ¿Conoce estos lugares turísticos?**

¿En la siguiente tabla se muestran si los consumidores turísticos han visitado estos lugares turísticos?

Tabla 7

¿Conoce estos lugares turísticos?

CONOCE ESTOS LUGARES TURISTICOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CUIDAD MITAD DEL MUNDO	96	26,0	26,1	26,1
	TELEFÉRICO	111	30,1	30,2	56,3
	FUNDACIÓN GUAYASAMÍN	78	21,1	21,2	77,4
	VOLCÁN PULULAHUA	83	22,5	22,6	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

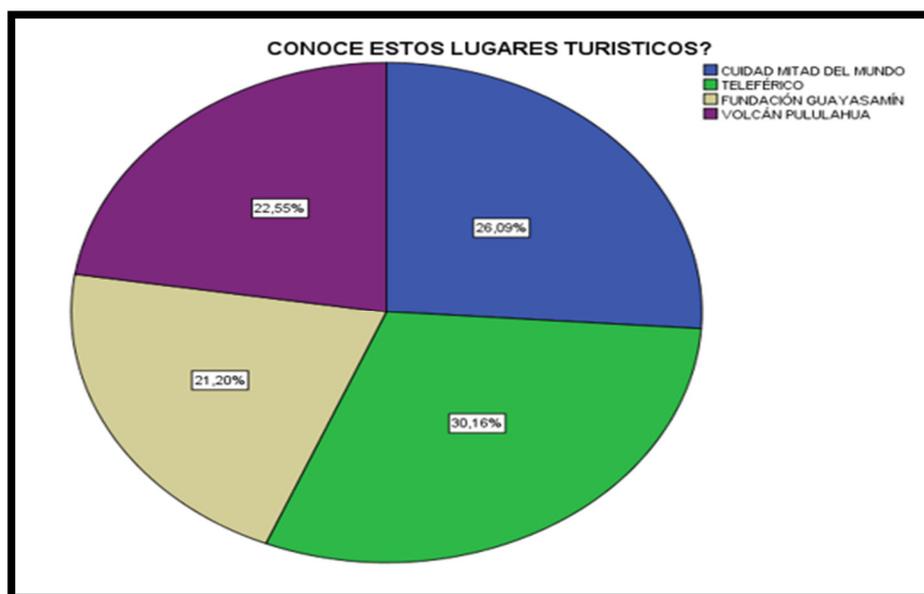


Figura 14. ¿Conoce estos lugares turísticos?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración14 ¿Conoce estos lugares turísticos?

En el grafico se observa que le 30,16% de los consumidores turísticos visitan el teleférico, el 26,09% han visitado la ciudad mitad del mundo, el 22,55% ha visitado el volcán Pululahua y el 21,20% visito la fundación Guayasamín. La mayor cantidad de consumidores turísticos visitan el teleférico con un 30,16%.

- **Pregunta 8 ¿Personas con las que realiza las visita?**

¿En la siguiente tabla se muestra las personas con las que se realiza las visitar a los diferentes lugares turísticos?

Tabla 8

¿Personas con las que realiza la visita?

PERSONAS CON LAS QUE REALIZA LA VISITA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLO	22	6,0	6,0	6,0
	EN PAREJA	81	22,0	22,0	28,0
	EN FAMILIA	81	22,0	22,0	50,0
	COMPAÑERO DE TRABAJO	62	16,8	16,8	66,8
	AMIGOS	74	20,1	20,1	87,0
	OTRO	48	13,0	13,0	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		



Figura 15. ¿Personas con las que realiza las visitas?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 15 Variable ¿Personas con las que realiza la visita?

De las 368 encuestas, el 22,01% en pareja, el 22,01% en familia, 20,11% ha viajado con amigos, el 13,04% ha viajado con otro tipo de compañía, el 5,98% ha viajado solo. Los consumidores que acuden a los sitios turísticos en pareja son el 22,01% y los consumidores que prefieren viajar en familia.

Pregunta 9 ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto al confort?

En la siguiente tabla se observará el porcentaje de consumidores que se sienten que el lugar que visitan es confortable.

Tabla 9

Califique las instalaciones del lugar en cuanto al Confort?

CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DEL LUGAR EN CUANTO A CONFORT?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCLENTE	169	45,8	45,9	45,9
	BUEÑO	150	40,7	40,8	86,7
	REGULAR	49	13,3	13,3	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

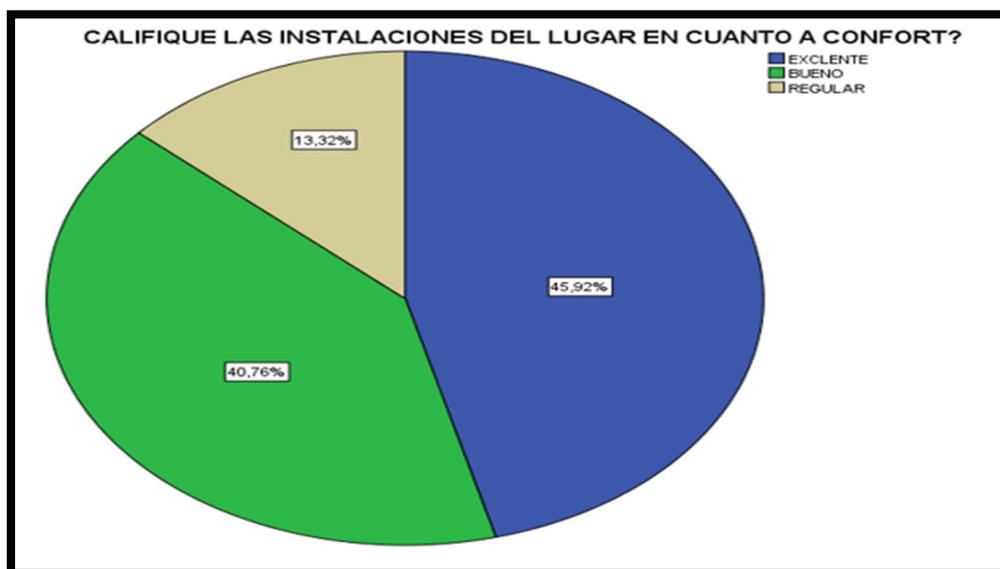


Figura 16. ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto al Confort?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 16 ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto al confort?

El 45,92% de los encuestados considera que en cuanto a confort el lugar es excelente, el 40,76% consideran que en cuanto al confort el lugar es bueno y el 13,32% considera que el lugar es regular en cuanto a confort.

La mayor parte de los encuestados están conformes en cuanto al confort.

- **Pregunta 10 ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a la limpieza?**

En la siguiente tabla se muestra la conformidad en cuanto a la limpieza del lugar visitado.

Tabla 10

¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a la limpieza?

CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DEL LUGAR EN CUANTO A LIMPIEZA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXLENTE	163	44,2	44,3	44,3
	BUENO	144	39,0	39,1	83,4
	REGULAR	61	16,5	16,6	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

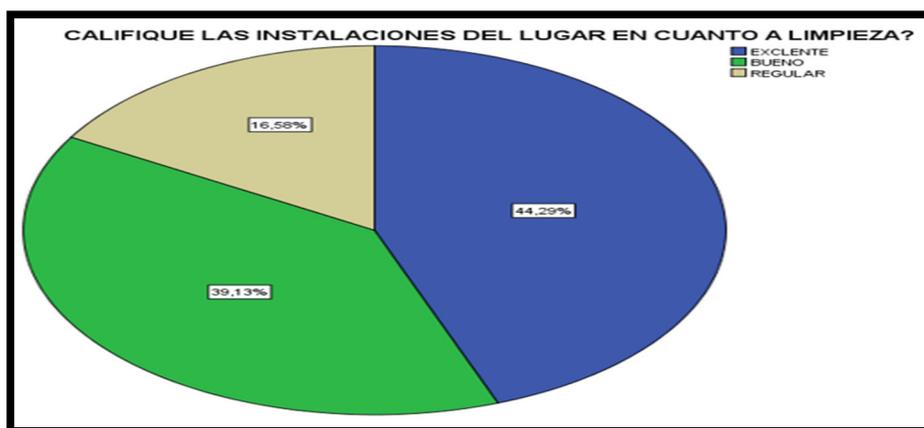


Figura 17. ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a la limpieza?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 17 Variable ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a la limpieza?

El 44,29% de los encuestados consideran que el lugar en cuanto a limpieza es excelente, el 39,13 considera que es bueno y el 16,50 considera que el lugar en cuanto a limpieza es regular.

La mayoría de los encuestados considera que el lugar en cuanto a limpieza es excelente.

- **Pregunta 11 ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a la señalización?**

De los 368 encuestados, se observará en la siguiente tabla cuantos consideran que el lugar en cuanto a señalización es: excelente, bueno, regular o deficiente.

Tabla 11

¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a la señalización?

CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DEL LUGAR EN CUANTO A LA SEÑALIZACION?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXLENTE	155	42,0	42,1	42,1
	BUENO	147	39,8	39,9	82,1
	REGULAR	66	17,9	17,9	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

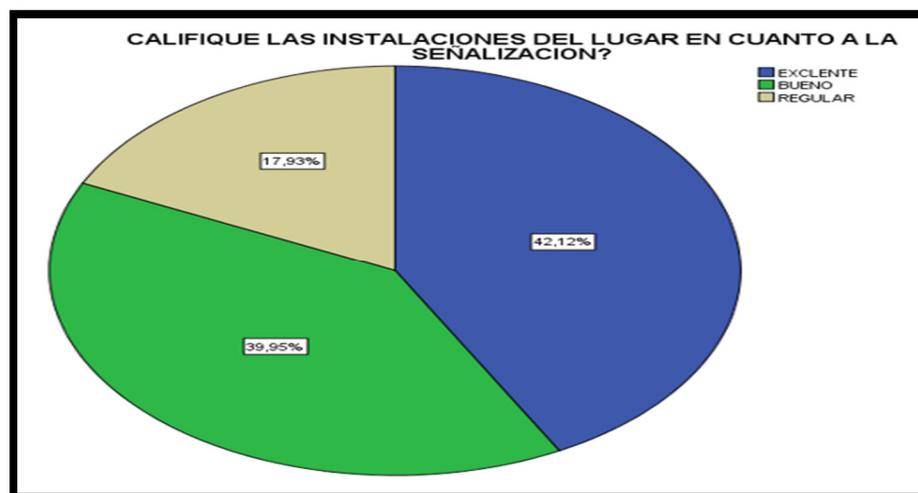


Figura 18. ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a la señalización?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 18 Variable ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a la limpieza?

De los encuestados, el 42, 12% de los encuestados consideran que el lugar en cuanto a la señalización es excelente, el 39,95% considera que es bueno y el 17,93% considera que el lugar en cuanto a la señalización es regular.

La mayoría de los encuestados considera que el lugar en cuanto a la señalización es excelente.

- **Pregunta 12 ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a los Horarios de apertura del lugar?**

En la siguiente tabla se observará los consumidores de servicios turísticos que consideran que el lugar en cuanto a señalización es: excelente, bueno, regular o deficiente.

Tabla 12

¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a los Horarios de apertura?

CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DEL LUGAR EN CUANTO A LOS HORARIOS DE APERTURA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXLENTE	166	45,0	45,1	45,1
	BUENO	145	39,3	39,4	84,5
	REGULAR	57	15,4	15,5	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

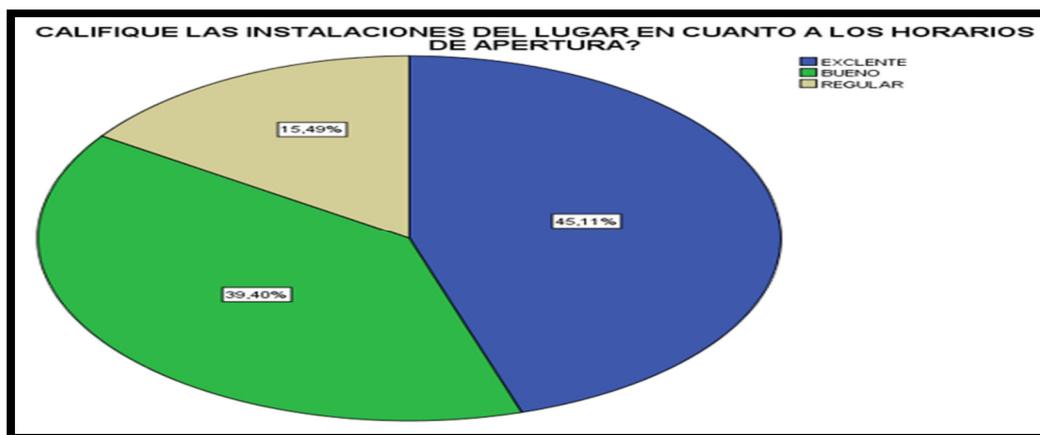


Figura 19. ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a los Horarios apertura?

Fuente: (SPSS, 2009)

Figura 12 Variable ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a los Horarios de apertura del lugar?

El 45,11% de los encuestados consideran que el lugar en cuanto a los horarios de apertura es excelente, el 39,40% considera que es bueno y el 15,49% considera que el lugar en cuanto a la señalización es regular. La mayoría de los encuestados considera que el lugar en cuanto a la señalización es excelente.

- **Pregunta 13 ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a los parqueaderos?**

En la siguiente tabla se observará los consumidores de servicios turísticos que consideran que el lugar en cuanto a la zona de parqueadero es: excelente, bueno, regular o deficiente.

Tabla 13

¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a los parqueaderos?

CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DEL LUGAR EN CUANTO A LOS PARQUEADEROS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXLENTE	187	50,7	50,8	50,8
	BUENO	181	49,1	49,2	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		



Figura 20. ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a los parqueaderos?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 20 Variable ¿Califique las instalaciones del lugar en cuanto a los parqueaderos?

En cuanto a la zona de parqueaderos podemos observar que el 50,82% de los encuestados consideran que el lugar en cuanto a la zona de parqueadero es excelente, y el 49,18 % considera que es bueno.

La mayoría de los encuestados considera que el lugar en cuanto a la zona de parqueadero es excelente.

- **Pregunta 14 ¿Califique el servicio en cuanto al tiempo de espera para ser atendido?**

De las 368 encuestas, se observará las respuestas de los consumidores turísticos en cuanto al tiempo de espera para hacer atendido en el lugar de visita.

Tabla 14

¿Califique el servicio en cuanto al tiempo de espera para ser atendido?

CALIFIQUE EL SERVICIO DEL LUGAR EN CUANTO AL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXLENTE	170	46,1	46,2	46,2
	BUENO	198	53,7	53,8	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

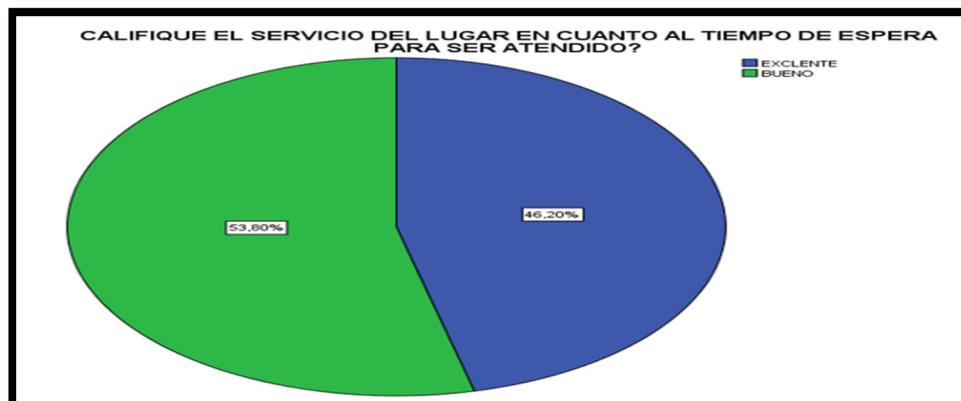


Figura 21. ¿Califique el servicio en cuanto al tiempo de espera para ser atendido?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 21 Variable ¿Califique el servicio en cuanto al tiempo de espera para ser atendido?

De Los encuestados se observa que el 46,20% piensa que es excelente el servicio en cuanto al tiempo de espera, y los 53.80% consideran que es bueno.

La mayoría de los consumidores de servicios turísticos considera que el tiempo de espera en los mismo e buena.

- **Pregunta 15 ¿Califique el servicio en cuanto a la atención Recibida?**

En la siguiente tabla observaremos las respuestas de los consumidores turísticos en cuanto a la atención recibida en el lugar de visita.

Tabla 15

¿Califique el servicio en cuanto a la atención Recibida?

CALIFIQUE EL SERVICIO DEL LUGAR EN CUANTO A LA ATENCION RECIBIDA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCLENTE	185	50,1	50,3	50,3
	BUENO	183	49,6	49,7	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

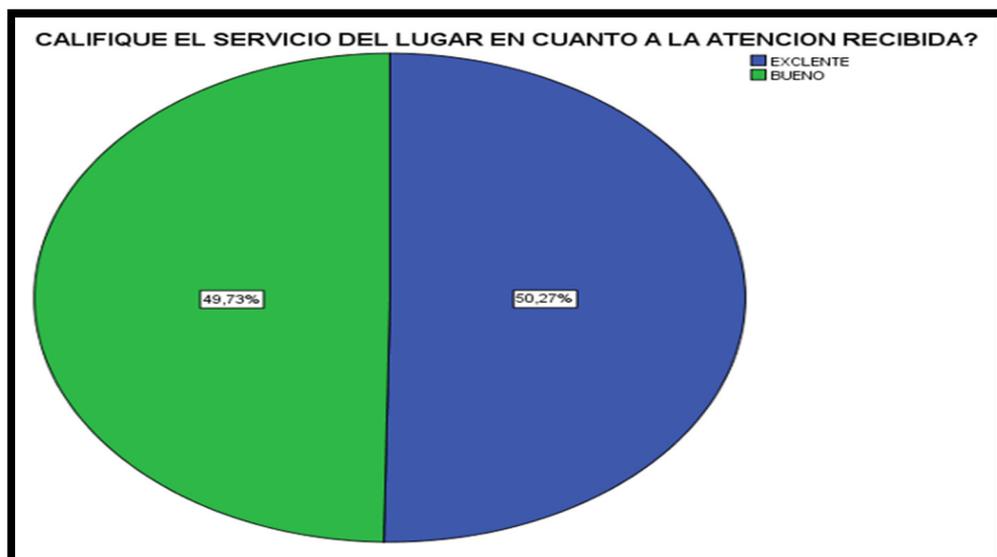


Figura 22. ¿Califique el servicio en cuanto a la atención Recibida?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 22 Variable ¿Califique el servicio en cuanto a la atención Recibida?

De Los encuestados se observa que el 50,27%% piensa que es excelente el servicio en cuanto a la atención recibida, y los 49,73% consideran que es bueno.

La mayoría de los consumidores de servicios turísticos considera que la atención recibida es excelente.

- **Pregunta 16 ¿Califique el servicio en cuanto a la Rapidez de respuesta a sus requerimientos?**

De los 368 encuestados podemos observar las respuestas en cuanto a la rapidez de respuesta frente al servicio de los diferentes lugares turísticos.

Tabla 16

¿Califique el servicio en cuanto a la Rapidez de respuesta a sus requerimientos?

CALIFIQUE EL SERVICIO DEL LUGAR EN CUANTO A LA RAPIDEZ DE RESPUESTA EN LA ATENCION A SUS REQUERIMIENTOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXLENTE	185	50,1	50,3	50,3
	BUENO	176	47,7	47,8	98,1
	REGULAR	4	1,1	1,1	99,2
	DEFICIENTE	3	,8	,8	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

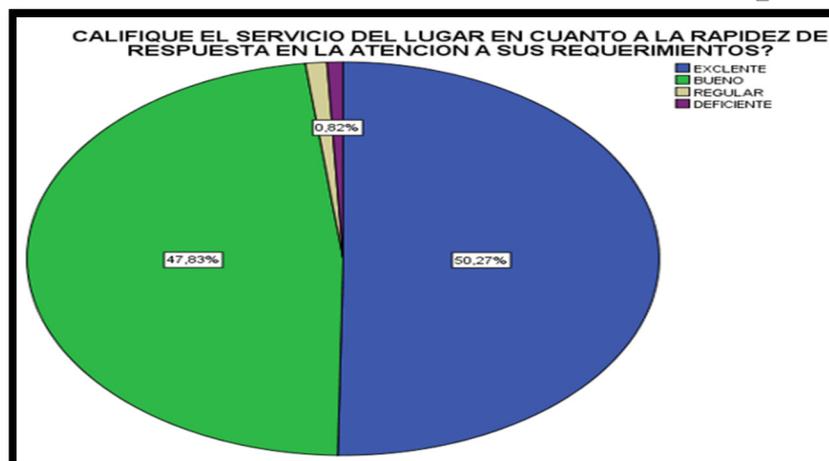


Figura 23. ¿Califique el servicio en cuanto a la Rapidez de respuesta a sus requerimientos?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 23 Variable ¿Califique el servicio en cuanto a la rapidez de respuesta?

De Los encuestados se observa que el 50,27%% piensa que la rapidez en el servicio es excelente, y los 47,83% consideran que es bueno. Y el 0.82% considera que es regular o deficiente.

La mayoría de los consumidores de servicios turísticos considera que la rapidez de respuesta es excelente con un 50,27%.

- **Pregunta 17 ¿Califique el servicio en cuanto a la comprensión al guía turístico?**

En la siguiente tabla se observará la respuesta favorable o desfavorable de los consumidores de servicios turísticos con respecto a la comprensión al guía turístico en os diferentes sitios turísticos.

Tabla 17

¿Califique el servicio en cuanto a la comprensión al guía turístico?

CALIFIQUE EL SERVICIO DEL LUGAR EN CUANTO A LA COMPRENSION AL GUIA TURISTICO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXLENTE	177	48,0	48,1	48,1
	BUENO	187	50,7	50,8	98,9
	REGULAR	1	,3	,3	99,2
	DEFICIENT	3	,8	,8	100,0
	E				
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	369	100,0		

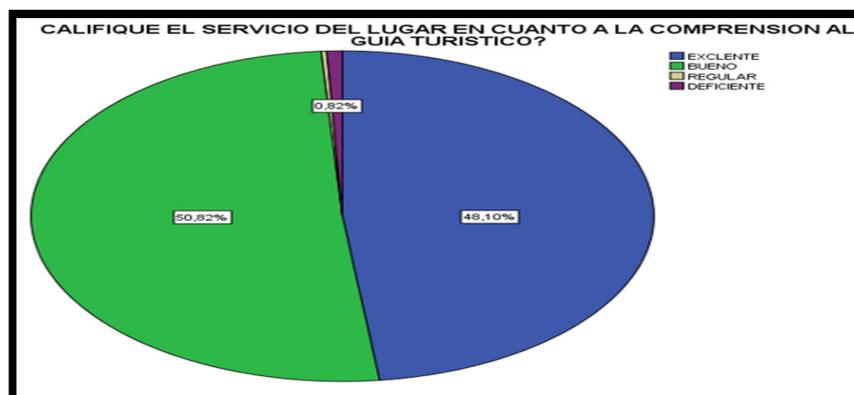


Figura 24. ¿Califique el servicio en cuanto a la comprensión al guía turístico?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 24 Variable ¿Califique el servicio en cuanto a la comprensión al guía turístico?

De los encuestados se observa que el 50,82% piensa que el servicio de guía turístico es bueno, y los 48,10% consideran que es excelente. Y el 0,82% considera que es regular o deficiente.

La mayoría de los consumidores de servicios turísticos considera que el servicio de guía turístico es bueno con un 50,82%.

- **Pregunta 18 ¿Cumplió con sus expectativas el lugar visitado?**

En la siguiente tabla se observará la respuesta favorable o desfavorable de los consumidores de servicios turísticos con respecto al cumplimiento de las expectativas de los diferentes sitios turísticos.

Tabla 18

¿Cumplió con sus expectativas el lugar visitado?

EL LUGAR VISITADO CUMPLIO CON SUS EXPECTATIVAS ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	226	61,1	61,4	61,4
	NO	142	38,4	38,6	100,0
	Total	368	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		370	100,0		



Figura 25. ¿Cumplió con sus expectativas el lugar visitado?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 25 Variable ¿Cumplió con sus expectativas el lugar visitado?

De Los encuestados se observa que el 61.41% asume que estos lugares cumplen con las expectativas de los consumidores. Y el 38,59% considera que no cumple con sus expectativas.

La mayoría de los consumidores de servicios turísticos considera que los lugares visitados cumplen con sus expectativas en un 61,41%.

- **Pregunta 19 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los sitios turísticos?**

De los 368 encuestados, se observará en la siguiente tabla el medio por el cual el consumidor turístico desea obtener información de los diferentes sitios turísticos investigados.

Tabla 19

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los sitios turísticos?

ATRÁVEZ DE QUE MEDIOS DE COMUNICACION LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE LOS SITIOS TURISTICOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TELEVISIÓN	97	26,3	26,4	26,4
	RADIO	44	11,9	12,0	38,3
	PRENSA ESCRITA	41	11,1	11,1	49,5
	REDES SOCIALES	186	50,4	50,5	100,0
	Total	368	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		369	100,0		

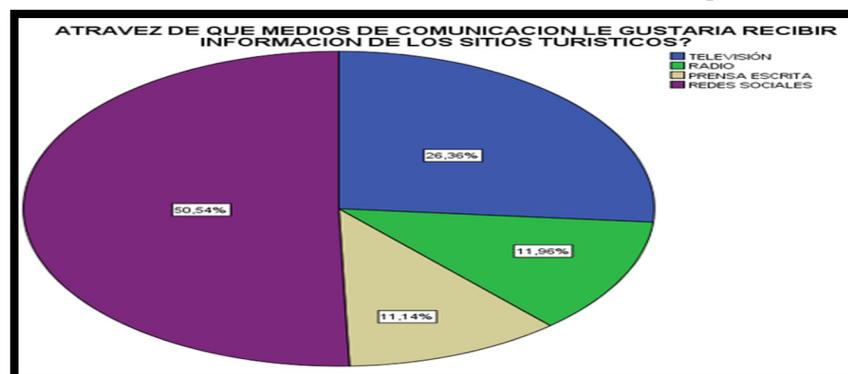


Figura 26. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los sitios turísticos?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 26 ¿Atraves de que medios de comunicación le gustaría recibir información de los sitios turísticos?

El 50,54% quisiera recibir información de los centros turísticos por medio de las redes sociales, el 26,36% consideran que deben recibir información a través de la televisión, el 11,96% por la radio, y el 11,14% a través de la prensa escrita.

La mayoría de los consumidores de servicios turísticos considera que el servicio de guía turístico es bueno con un 50,82%.

4.2 Análisis Bivariado

54.2.1 Chi-Cuadrado

$H_0 > 0,5$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_a < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe asociación

Tabla 20

¿Ha visitado antes el país? - Cual es su país de Origen?

				USA	AUSTRALIA	PALESTINA	PERÚ	BÉLGICA
HA VISITADO ANTES EL PAIS?	SI	Recuento		14	1	0	9	0
		Recuento esperado		11,3	2,6	3,9	8,7	3,5
	NO	Recuento		12	5	9	11	8
		Recuento esperado		14,7	3,4	5,1	11,3	4,5
Total	Recuento		26	6	9	20	8	
	Recuento esperado		26,0	6,0	9,0	20,0	8,0	

CUAL ES SU PAIS DE ORIGEN?													Total
VENEZUELA	HOLANDA	CANADÁ	FRANCIA	ALEMANIA	ESPAÑA	COLOMBIA	BRASIL	SUIZA	CHINA	CHILE	JAPÓN	Total	
9	9	4	6	7	6	7	7	6	2	0	9	96	
12,2	8,7	3,0	4,8	4,8	5,2	6,5	4,3	3,5	3,9	4,8	4,3	96,0	
19	11	3	5	4	6	8	3	2	7	11	1	125	
15,8	11,3	4,0	6,2	6,2	6,8	8,5	5,7	4,5	5,1	6,2	5,7	125,0	
28	20	7	11	11	12	15	10	8	9	11	10	221	
28,0	20,0	7,0	11,0	11,0	12,0	15,0	10,0	8,0	9,0	11,0	10,0	221,0	

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,669 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	57,289	16	,000
Asociación lineal por lineal	2,314	1	,128
N de casos válidos	221		

a. 15 casillas (44,1%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,61.

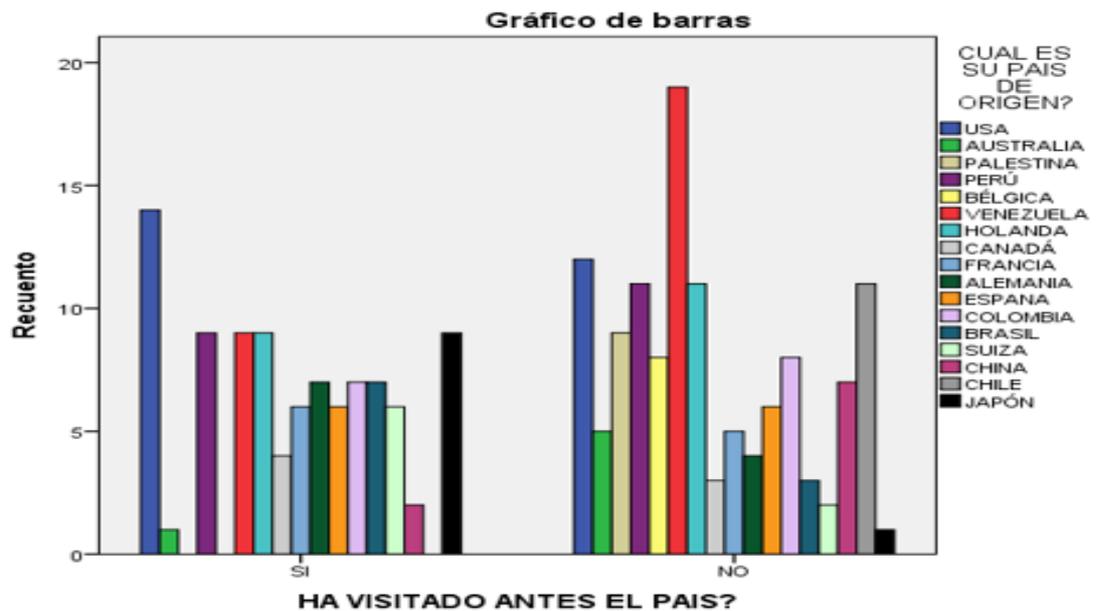


Figura 27. ¿Ha visitado antes el país? - Cual es su país de Origen?

Fuente: (SPSS, 2009)

¿Ilustración 27 Ha visitado antes el país? -Cuál es su país de origen?

El nivel de significancia es de 0.000 por ello se determinó que si existe relación entre las dos variables analizadas y los países que más frecuentan el País son Venezuela y Estados Unidos.

Tabla 21

*¿Ha visitado antes el país? * En los próximos años estaría dispuesto a continuar visitando el país?*

		EN LOS PROXIMOS AÑOS ¿ESTARIA DISPUESTO A CONTINUAR VISITANDO EL PAIS?		Total	
		SI	NO		
HA VISITADO ANTES EL PAIS?	SI	Recuento	52	44	96
		Recuento esperado	49,1	46,9	96,0
	NO	Recuento	61	64	125
		Recuento esperado	63,9	61,1	125,0
Total		Recuento	113	108	221
		Recuento esperado	113,0	108,0	221,0

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,626 ^a	1	,429		,000
Corrección de continuidad ^b	,430	1	,512		
Razón de verosimilitud	,626	1	,429		
Prueba exacta de Fisher				,498	,256
Asociación lineal por lineal	,623	1	,430		
N de casos válidos	221				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 46,91.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

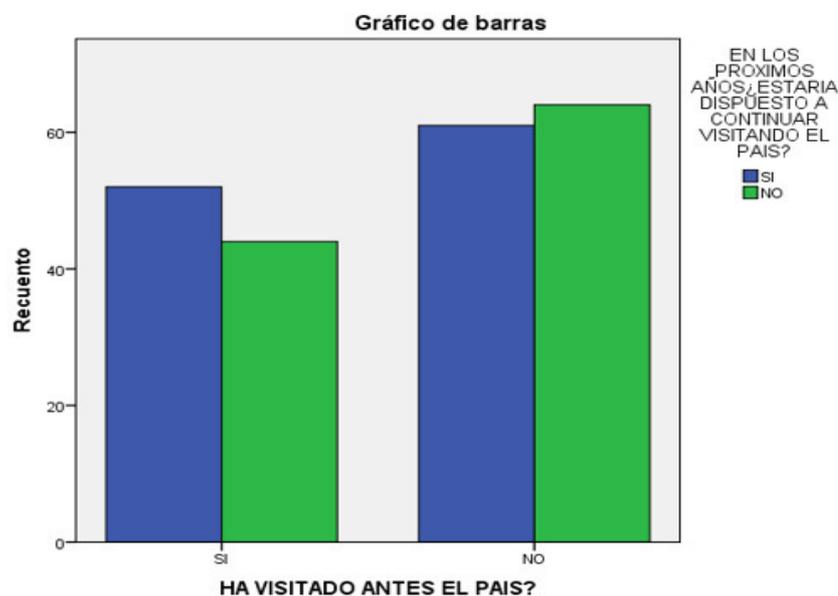


Figura 28. ¿Ha visitado antes el país? * ¿En los próximos años estaría dispuesto a continuar visitando el país?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 28 ¿Ha visitado antes el país? * ¿En los próximos años estaría dispuesto a continuar visitando el país?

Existe estrecha relación entre las variables. De los 368 encuestados, 221 encuestados eran extranjeros un 52 % y estaría dispuesto a regresar se puede observar que la mitad más uno conoce el país y regresaría.

4.2.2 Correlaciones

Tabla 22

Edad * A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los sitios turísticos visitados?

Tabla cruzada CUAL ES SU EDAD?*A TRAVES DE QUE MEDIOS DE COMUNICACION LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE LOS SITIOS TURISTICOS?								
		A TRAVES DE QUE MEDIOS DE COMUNICACION LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE LOS SITIOS TURISTICOS?				Total		
		TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA ESCRITA	REDES SOCIALES			
CUAL ES SU EDAD?	DE 15-25 AÑOS	Recuento	26	0	0	69	95	
		% del total	7,1%	0,0%	0,0%	18,8%	25,8%	
	26-35 AÑOS	Recuento	25	0	2	76	103	
		% del total	6,8%	0,0%	0,5%	20,7%	28,0%	
	36-45 AÑOS	Recuento	26	16	24	20	86	
		% del total	7,1%	4,3%	6,5%	5,4%	23,4%	
	46-55 AÑOS	Recuento	14	22	10	18	64	
		% del total	3,8%	6,0%	2,7%	4,9%	17,4%	
	56-65 AÑOS	Recuento	4	1	0	3	8	
		% del total	1,1%	0,3%	0,0%	0,8%	2,2%	
	MAS DE 65 AÑOS	Recuento	2	5	5	0	12	
		% del total	0,5%	1,4%	1,4%	0,0%	3,3%	
	Total		Recuento	97	44	41	186	368
			% del total	26,4%	12,0%	11,1%	50,5%	100,0 %

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,257	,048	-5,095	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,304	,052	-6,099	,000 ^c
N de casos válidos		368			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

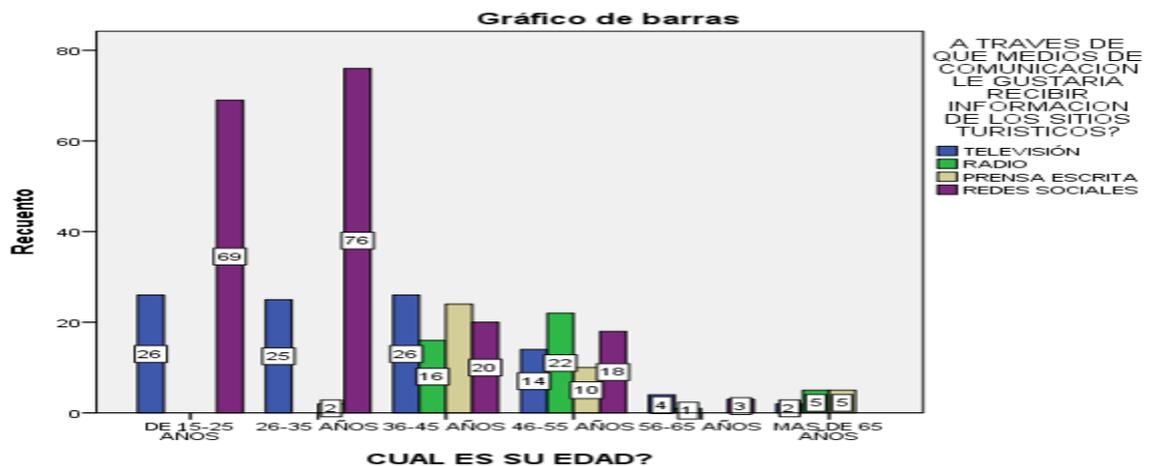


Figura 29. Edad * A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los sitios turísticos visitados?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 29 Edad * A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los sitios turísticos visitados?

Se observa que existe una correlación entre la edad y los medios de comunicación por los que los encuestados quieren que se le informe sobre los lugares turísticos visitados, es decir los encuestados 26-35 años prefieren que se les comunique de estos sitios turísticos a través de las redes sociales y la televisión.

Tabla 23

*Edad * Califique las instalaciones del lugar visitado en cuanto a parqueaderos?*

Tabla cruzada CUAL ES SU EDAD?*CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DEL LUGAR EN CUANTO A LOS PARQUEADEROS?						
			CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DEL LUGAR EN CUANTO A LOS PARQUEADEROS?		Total	
			DEFICIENTE	REGULAR		
CUAL ES SU EDAD?	DE 15-25 AÑOS	Recuento	42	53	95	
		% del total	11,4%	14,4%	25,8%	
	26-35 AÑOS	Recuento	51	52	103	
		% del total	13,9%	14,1%	28,0%	
	36-45 AÑOS	Recuento	39	47	86	
		% del total	10,6%	12,8%	23,4%	
	46-55 AÑOS	Recuento	41	23	64	
		% del total	11,1%	6,3%	17,4%	
	56-65 AÑOS	Recuento	5	3	8	
		% del total	1,4%	0,8%	2,2%	
	MAS DE 65 AÑOS	Recuento	9	3	12	
		% del total	2,4%	0,8%	3,3%	
	Total		Recuento	187	181	368
			% del total	50,8%	49,2%	100,0%

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,140	,050	-2,705	,007 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,128	,051	-2,472	,014 ^c
N de casos válidos		368			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

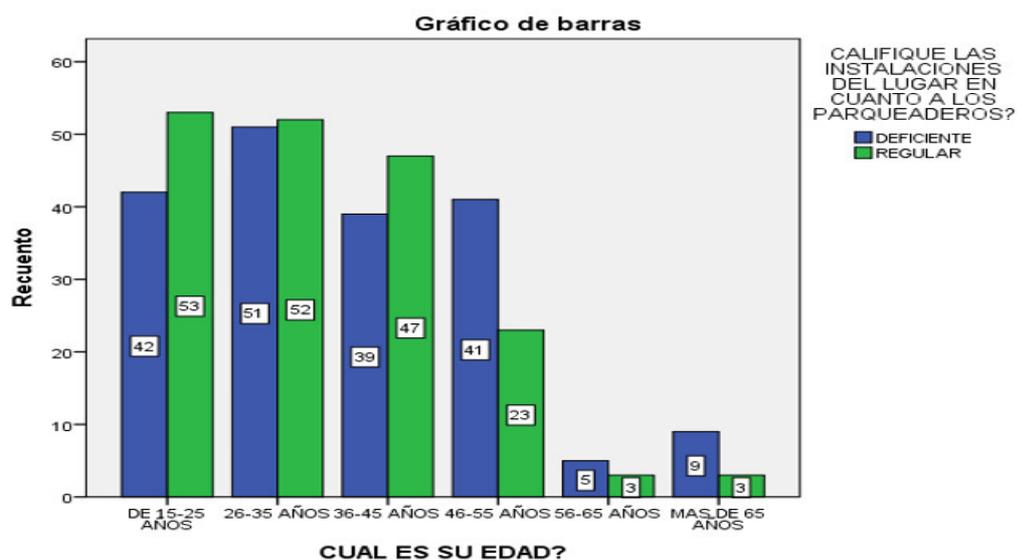


Figura 30. Edad * Califique las instalaciones del lugar visitado en cuanto a parqueaderos?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 33 Edad * Califique las instalaciones del lugar visitado en cuanto a los parqueaderos?

Existe correlación entre las variables, se observa que el 53% de los encuestados que se encuentran en el rango de edad de 15-25 años considera que la zona de parqueaderos es regular y los turistas de edades entre 26-35 con el 52% consideran que son regulares.

Tabla24

24

*Edad * Califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la atención en sus requerimientos?*

CUAL ES SU EDAD?		Tabla cruzada CUAL ES SU EDAD?*CALIFIQUE EL SERVICIO DEL LUGAR EN CUANTO A LA RAPIDEZ DE RESPUESTA EN LA ATENCION A SUS REQUERIMIENTOS?					Total
		CALIFIQUE EL SERVICIO DEL LUGAR EN CUANTO A LA RAPIDEZ DE RESPUESTA EN LA ATENCION A SUS REQUERIMIENTOS?				Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCLENTE		
DE 15-25 AÑOS	Recuento	56	39	0	0	95	
	% del total	15,2%	10,6%	0,0%	0,0%	25,8%	
26-35 AÑOS	Recuento	50	53	0	0	103	
	% del total	13,6%	14,4%	0,0%	0,0%	28,0%	
36-45 AÑOS	Recuento	41	45	0	0	86	
	% del total	11,1%	12,2%	0,0%	0,0%	23,4%	
46-55 AÑOS	Recuento	34	30	0	0	64	
	% del total	9,2%	8,2%	0,0%	0,0%	17,4%	
56-65 AÑOS	Recuento	3	5	0	0	8	
	% del total	0,8%	1,4%	0,0%	0,0%	2,2%	
MÁS DE 65 AÑOS	Recuento	1	4	4	3	12	
	% del total	0,3%	1,1%	1,1%	0,8%	3,3%	
Total		Recuento	185	176	4	3	368
		% del total	50,3%	47,8%	1,1%	0,8%	100,0%

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,243	,066	4,803	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,135	,054	2,615	,009 ^c
N de casos válidos		368			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

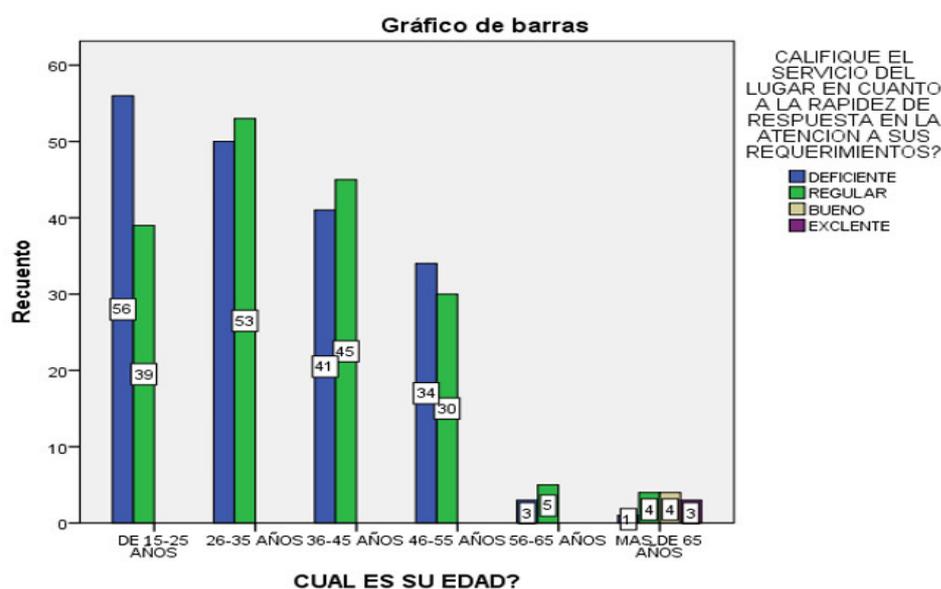


Figura 31. Edad * Califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la atención en sus requerimientos?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 36 Edad * Califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la atención en sus requerimientos?

La variable edad y la variable Califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la atención en sus requerimientos tienen relación entre sí, podemos observar que el 56% de los encuestados de entre 15-25 años considera que el servicio es deficiente, y el 53% de los encuestados que están entre los 26-35 años piensan que la atención en cuanto a sus requerimientos es regular.

Tabla 25

*Edad * Califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la comprensión del guía turístico?*

Tabla cruzada CUAL ES SU EDAD?*CALIFIQUE EL SERVICIO DEL LUGAR EN CUANTO A LA COMPRENSION AL GUIA TURISTICO?								
		CALIFIQUE EL SERVICIO DEL LUGAR EN CUANTO A LA COMPRENSION AL GUIA TURISTICO?				Total		
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXLENTE			
CUAL ES SU EDAD?	DE 15-25 AÑOS	Recuento	51	44	0	0	95	
		% del total	13,9%	12,0%	0,0%	0,0%	25,8%	
	26-35 AÑOS	Recuento	46	57	0	0	103	
		% del total	12,5%	15,5%	0,0%	0,0%	28,0%	
	36-45 AÑOS	Recuento	42	44	0	0	86	
		% del total	11,4%	12,0%	0,0%	0,0%	23,4%	
	46-55 AÑOS	Recuento	31	33	0	0	64	
		% del total	8,4%	9,0%	0,0%	0,0%	17,4%	
	56-65 AÑOS	Recuento	4	4	0	0	8	
		% del total	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	2,2%	
	MAS DE 65 AÑOS	Recuento	3	5	1	3	12	
		% del total	0,8%	1,4%	0,3%	0,8%	3,3%	
	Total		Recuento	177	187	1	3	368
			% del total	48,1%	50,8%	0,3%	0,8%	100,0%

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar	T aproximad	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,151	,068	2,932	,004 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,071	,053	1,361	,174 ^c
N de casos válidos		368			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

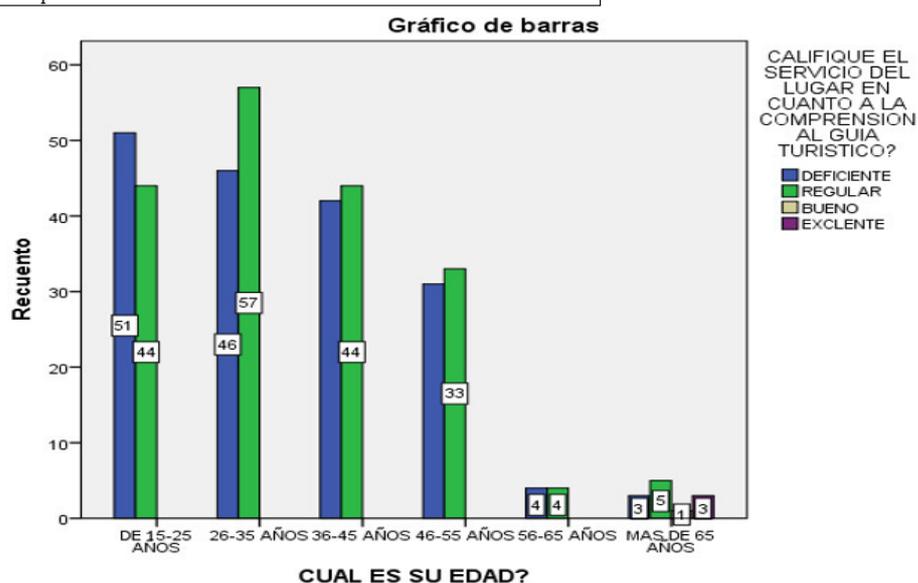


Figura 32. Edad * Califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la comprensión del guía turístico?

Fuente: (SPSS, 2009)

Ilustración 37 Edad * Califique el servicio del lugar visitado en cuanto a la comprensión del guía turístico?

Existe correlación entre las variables, se observó que el 51% de los encuestados considera que el servicio de guía turístico es deficiente y los encuestados de entre 26-35 años consideran que es regular. Denotando una mejora en este aspecto.

4.2.3 Informe de resultados final

En el estudio para medir el nivel de satisfacción de los servicios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, se realizó una investigación de mercado exploratoria, la recopilación de datos se llevó a cabo desde el 15 de febrero hasta el 25 de junio del presente año, brindando los resultados que se muestran a continuación:

Análisis Univariado

- La mayoría de consumidores turísticos son de género femenino con un 50.27% eso quiere decir que la mayor parte de los consumidores de servicios turísticos son mujeres que visitan los diferentes centros turísticos del Distrito Metropolitano de Quito.
- La investigación mostro que el 26.63% que más visitan los lugares turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito de la Zona Norte se encuentran en el rango de 26-35 años.
- Los consumidores turísticos que más visitan el DMQ la Zona Norte el país están sin empleo con un 17.66%, este porcentaje muestra que la mayor parte de la población se encuentra sin empleo.
- El 39.95 % de los consumidores turísticos que asisten a los diferentes lugares de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, son de Nacionalidad Ecuatoriana, seguido por Estados Unidos Siendo el segundo país que más visita los sitios antes mencionados.
- Pregunta filtro de la investigación, en la cual se obtuvo como respuesta que el 56.56% de los consumidores de servicios turísticos es la primera vez que visitan el país y un 43,44% ya ha visitado antes el país. El mayor porcentaje ha visitado por primera vez el país

- El 51,13% de los consumidores turísticos si regresarían a visitar el país, y un 48,87% no regresaría a visitar el país. Los resultados muestran que el 50 más 1 regresaría a los diferentes centros turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Dejando una brecha para considerar la aplicación de estrategias para lograr que los consumidores turísticos regresen.
- Se observa que le 30,16% de los consumidores turísticos visitan el teleférico, el 26,09% han visitado la ciudad mitad del mundo, el 22,55% ha visitado el volcán Pululahua y el 21,20% visito la fundación Guayasamín. La mayor cantidad de consumidores turísticos visitan el teleférico con un 30,16%.
- el 22,01% de los visitantes que acuden a los centros Turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito lo hacen en pareja, y en segundo lugar con un porcentaje similar de 22.01% prefiere visitar estos lugares en la compañía de su familia,
- El 45,92% de los encuestados que visitan los centros turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, considera que en cuanto a confort el lugar es excelente, el 40,76% consideran que en cuanto al confort el lugar es bueno y el 13.32% considera que el lugar es regular en cuanto a confort,
- El 44,29% de los encuestados consideran que el lugar en cuanto a limpieza es excelente, el 39,13 considera que es bueno y el 16,50 considera que el lugar en

cuanto a limpieza es regular, dando lugar a que los consumidores turísticos están satisfechos.

- El 42,12% de las personas que visitan los centros de turismo de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, consideran que el lugar en cuanto a la señalización es excelente, el 39,95% y tan solo el 17,93% considera que el lugar en cuanto a la señalización es regular, dando lugar a que se debe aplicar acciones de mejora para bajar este porcentaje y contribuir con el incremento de los niveles de satisfacción de los consumidores turísticos.
- El 45,11% de los encuestados consideran que el lugar en cuanto a los horarios de apertura es excelente, y el 15,49% considera que el lugar en cuanto a la señalización es regular, este porcentaje negativo da lugar a que se debe aplicar estrategias de mejora para satisfacer a ese porcentaje de consumidores que considera que se puede mejorar.
- En cuanto a la zona de parqueaderos podemos observar que el 50,82% de los encuestados consideran que el lugar en cuanto a la zona de parqueadero es excelente, mostrando de esta manera la satisfacción en cuanto a este servicio.
- De Los encuestados se observa que el 46,20% piensa que es excelente el servicio en cuanto al tiempo de espera, y los 53.80% consideran que es bueno. Ya que el porcentaje se encuentra entre bueno y excelente se puede concluir

con que el consumidor turístico se encuentra conforme en cuanto a este servicio ofertado.

- El 50,27%% piensa que es excelente el servicio en cuanto a la atención recibida, y los 49,73% consideran que es bueno, el consumidor de servicios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, considera que en este aspecto sus requerimientos son atendidos con excelencia.
- La mayoría de los consumidores de servicios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, considera que la rapidez de respuesta es excelente con un 50,27%.
- La investigación muestra que el 50,82%% considera que el servicio de guía turístico es bueno, dando lugar a que en este aspecto cada uno de los lugares mencionados pueden mejorar en cuanto al servicio de guías turísticos.
- La investigación muestra que más de mitad de los consumidores de servicios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, considera que estos lugares satisfacen sus expectativas y el 38,59% considera que no cumple con sus expectativas. Dando lugar a que se debe aplicar planes de mejora continua para disminuir el porcentaje de inconformidad.
- El 50,54% quisiera recibir información de los centros turísticos por medio de las redes sociales, el 26,36% consideran que deben recibir información atreves

de la televisión, para de esta manera mejorar la comunicación de las actividades a realizarse en los centros turísticos investigados.

Análisis Bivariado

- Del cruce de variables ¿Ha visitado antes el país? - Cual es su país de Origen? Se ha determinado que, si hay relación entre las variables y que la mitad más 1 si regresaría, pero el otro porcentaje significativo no lo haría por ello se deben aplicar estrategias de marketing técnico para lograr aumentar el índice de regreso de los indistintos turistas.
- Del cruce de variables ¿Ha visitado antes el país? * En los próximos años estaría dispuesto a continuar visitando el país? Se ha determinado que, si hay relación entre las variables y que la mitad más 1 si regresaría, pero el otro porcentaje significativo no lo haría por ello se deben tomar medidas de cambio a través de estrategias de marketing para mejorar y lograr que decidan regresar al país y visitar los lugares turísticos ya mencionados.
- Del cruce de variables edad vs califique las instalaciones de los lugares visitados, muestra que hay una relación estrecha entre la variable parqueaderos, denotando una insatisfacción y los rangos de edad de dichos consumidores radican de entre los 26-35 años. con respecto a esta variable de deberían implementar planes de mejora,
- Del cruce de variables frecuencia de edad vs califique el servicio prestado en cuanto a la rapidez de respuesta, tiene relación entre ellas, la edad de los consumidores que se encuentran insatisfechos con el servicio radican entre 26-35 años, dando lugar a la aplicación de estrategias para incrementar el nivel de satisfacción en los otros rangos de edades de los consumidores turísticos.
- Del cruce de variables frecuencia de edad vs porque medios de comunicación les gustaría recibir información acerca de los diferentes centros de turismo de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, se comprobó que existe relación entre las variables. Se concluye que los consumidores turísticos

consideran que quieren recibir información a través de las redes sociales y la televisión y sus rangos radican entre los 26 y 35 años.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones

- Los servicios turísticos permiten la satisfacción del cliente a través de los horarios de apertura y por el cumplimiento de las expectativas, conforme se la hacen de la oferta turística que reciben y se evidencia en el nivel de satisfacción que para la mayoría es medianamente alta.
- El nivel de satisfacción de los consumidores turísticos dentro de la Zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, es medianamente alta ya que a la analizar las variables de regreso de los consumidores al país y con ellos a los centros turísticos se pudo denotar que apenas un 52% de los consumidores turísticos si regresarían a visitar el país, con respecto a un 44% no regresaría a visitar el país.
- Después de revisar la información recopilada se observó que la oferta turística si satisface a los consumidores turísticos de la Zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, y cumple con las expectativas en un 61.41% siendo este un porcentaje no muy convincente ya que a pesar de ello el consumidor turístico que no regresaría al país es alto.

- Según la investigación realizada los consumidores nacionales e internacionales de servicios turísticos de la Zona norte del Distrito Metropolitano de Quito como son: la Ciudad Mitad del Mundo, El Teleférico, la Capilla del Hombre y el Volcán Pululahua se sienten conformes en cuanto a diferentes factores al servicio prestado, la imagen percibida por el consumidor de servicios turísticos es regular y se debe aplicar planes de mejora.
- En la presente investigación se utilizó una metodología que permitió facilitar resultados conforme los objetivos planteados al inicio de la investigación, se debe indicar que se utilizó el enfoque mixto, debido a que: vamos a usar tanto en el enfoque cuantitativo ya que vamos a medir datos cuantificables y se va a usar recolección de datos para la aprobación de hipótesis, esto se realizara en base a datos numéricos y en cuanto al enfoque cualitativo se refiere a la recolección de datos que no sea numérica sino totalmente subjetiva como es el caso de nuestra variable satisfacción del consumidor, lo cual nos lleva a un proceso de interpretación de preguntas de investigación, análisis estadísticos para lo cual se recomienda usar el programa SPSS, además es de carácter descriptiva, en cuanto a la muestra que se manipuló comprendió personas entre 15 y 65 años de edad que, según Ministerio de Turismo Visitaron Quito en el 2014 siendo un total de 331.130 el número en miles de visitantes tanto nacionales como extranjeros, a partir de este dato se calculó 368 encuestas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.
- Por otro lado, los perfiles de los consumidores de servicios turísticos de la Zona norte del Distrito Metropolitano de Quito son: en cuanto al género el mayor porcentaje de los turistas son mujeres, la edad radica entre 26 y 35 años, los turistas que más visitan estos lugares son de nacionalidad ecuatoriana y estadounidense.

- En la investigación se determinó que el 30,16% prefiere visitar el teleférico, el 26,09% ha visitado la ciudad mitad del mundo, el 22,55% ha visitado el volcán Pululahua y tan solo el 21,20% ha visitado la fundación Guayasamín. La mayor cantidad de consumidores turísticos visitan el teleférico con un 30,16%, además el rango de edad en la que están dichos consumidores es de 26-35 años.
- Los consumidores consideran que quisieran recibir información de los diferentes sitios turísticos de la Zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, a través de las redes social Facebook y televisión y posicionar la marca tanto nacional como internacionalmente.

5.2 Recomendaciones

- Para mejorar el nivel de satisfacción del cliente deberá contrastarse el cumplimiento de la oferta turística, considerando no solamente el horario, sino que existan ambientes y niveles de servicios de alta calidad.
- Potenciar la oferta turística en los centros turísticos: la Ciudad Mitad del Mundo, El Teleférico, la Capilla del Hombre y el Volcán Pululahua debido a que se sienten conformes en cuanto al confort, la limpieza de los lugares visitados, la señalización, los horarios de apertura y los parqueaderos, y al servicio prestado, la imagen percibida por el consumidor de servicios turísticos en buena ya que la mitad más uno de los mismos ha confirmado que regresaría a visitar estos lugares en el país, Pero aún existe la otra mitad que no lo haría.
- Debería reajustarse los perfiles de los consumidores a fin de aplicar estrategias de comunicación e incentivos de acuerdo con la edad y género para ambientar la oferta y promoción por días específicos.
- Se debería realizar pruebas de mediciones de satisfacción periódicamente para aplicar planes de mejoras, ya que brinda información real e inmediata sobre el perfil, expectativas y sobre todo nivel de satisfacción, además de lograr conocer específicamente sus expectativas.
- Se recomienda analizar el perfil de los consumidores de servicios turísticos ya que de esta manera se podrán implementar nuevos planes de mejora continua y satisfacer los requerimientos del segmento direccionado.
- Se recomienda Potenciar los lugares que tienen bajos índices de visitar a través de una correcta segmentación y la implementación de nuevas herramientas promocionales para incentivar la visita frecuente a dichos lugares.

- Es necesario promover la imagen y crear posicionamiento de marca como país con una cultura colonial que impresiona y enamora al consumidor de servicios turísticos que busca conocer la cultura del país, para ellos es necesario la implementación de un plan de medios.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

“CIUDAD MITAD DEL MUNDO

TELEFÉRICO

CAPILLA DEL HOMBRE

VOLCÁN PULULAHUA”

Plan de Medios

6.1 Definición de objetivos

Objetivos

- Dar a conocer la oferta de servicios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Crear imagen de marca de los servicios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito

PARÁMETROS DE PLANIFICACIÓN

“CIUDAD MITAD DEL MUNDO”

1. **PRODUCTO:** Ciudad Mitad Del Mundo

2. **MERCADO**

Análisis de target

Público objetivo

Nuestro público objetivo está enfocado en su mayoría en familias que se encuentran en un nivel socioeconómico medio alto y alto, son personas que les gusta viajar, divertirse, disfrutar y conocer nuevos lugares.

Tabla 26*Datos de segmentación*

DEMOGRÁFICAS	GEOGRÁFICAS
EDAD: 26 a 35 años	RAZA: Blancos, latinos.
SEXO: mayormente a hombres y mujeres	POBLACIÓN Megalópolis: ciudad con un alto grado de índice poblacional.
NIVEL SOCIO ECONOMICO Estrato 5- alto: nivel de ingresos ligeramente altos Estrato 6- medio alto: nivel de vida e ingresos más altos del país.	
ESTADO CIVIL: Casados	
NIVEL DE EDUCACIÓN: Educación superior (empleados profesionales)	

Tabla 27*Datos de segmentación*

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	POBLACIÓN USUARIO O USO
GRUPOS DE REFERENCIA Contacto: contactos interpersonales que tiene un individuo en el resto de miembros del grupo Amigos, compañeros de trabajo y compañeros de algún grupo	FRECUENCIA DE USO Usuario potencial Usuario por primera vez
CLASE SOCIAL Clase alta Clase media	OCASIÓN DE USO Usuarios irregulares Usuarios ocasionales especiales
CICLO DE VIDA FAMILIAR Casados de mediana edad sin hijos Matrimonio joven con hijos	TASA DE USO Usuario mediano
	Continúa 

MOTIVOS DE COMPRA Autorrealización Estima Pertenencia Seguridad	LEALTAD Usuarios de lealtad compartida
INTERESES Originalidad, diversión, conocer la cultura ecuatoriana	DISPOSICIÓN DE COMPRA Usuarios dispuestos a la compra

Cabe recalcar que el target mencionado ha sido identificado a través de la encuesta realizada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el lugar turístico “Ciudad mitad del Mundo”, para ello el análisis mostro que las personas que más asisten a este centro turístico son hombres y mujeres de entre 26-35 años y en su mayoría están acompañados por su familia, originarios de Ecuador y Estados Unidos.

3. PUBLICIDAD

Estrategias

Estrategia 1: Reposicionamiento del lugar turístico “Ciudad Mitad del Mundo”

Tácticas

Táctica 1: realizar eventos, donde se pueda apreciar música tradicional del Ecuador en vivo, los fines de semana porque estos son los días donde existe más afluencia de personas que generalmente van a visitar en familia.



Figura 33. Música en vivo

Fuente: (Independiente, 2012)

Táctica 2: realizar programas de bailes y danzas típicas para que las personas puedan conocer acerca de la cultura que sigue manteniendo el Ecuador, dichos programas también se realizarán los fines de semana porque es donde hay mayor cantidad de personas en este sitio turístico.



Figura 34. Bailes Típicos

Fuente: (Cevallos, 2014)

Táctica 3: realizar ferias internacionales de los productos más representativos del Ecuador, haciéndolos temáticos por cada uno.



Figura 35. Ferias temáticas

Fuente: (Nacimba, 2015)

4. LOS MEDIOS

Tomando como referencia el público objetivo ya mencionado y en base a los resultados obtenidos en la investigación se llegó a la conclusión de que el público objetivo considera que debe ser informado de los sitios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Los medios por los cuales serán publicitados los diferentes centros turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito son:

Redes sociales

- -Facebook
- -Página Web

Televisión

- Ecuavisa
- Telemazonas

- RTS
- TC televisión

“TELEFÉRICO”

1. PRODUCTO: Teleférico

2. MERCADO

Análisis de target

Público objetivo

Nuestro público objetivo está enfocado en su mayoría en grupos de amigos y parejas que se encuentran en un nivel socio-económico medio alto y alto. Les gusta viajar, conocer nuevas experiencias y aventurarse.

Tabla 28

Datos de segmentación

DEMOGRAFICAS	GEOGRAFICAS
EDAD: 26 a 35 años	RAZA: Blancos, asiáticos, afroamericanos y latinos.
SEXO: mayormente hombres y mujeres	POBLACIÓN Megalópolis: ciudad con un alto grado de índice poblacional. Urbana: ciudad de gran tamaño, menor que megalópolis.
NIVEL SOCIO ECONOMICO Estrato 4: ingresos con los que les permite sobrevivir con algunas comodidades Estrato 5- alto: nivel de ingresos ligeramente altos	
ESTADO CIVIL: Unión libre Solteros	
NIVEL DE EDUCACIÓN: Educación superior(profesionales)	

Tabla 29
Datos de segmentación

VARIABLES PSICOGRAFICAS	POBLACION USUARIO O USO
GRUPOS DE REFERENCIA Pertenencia: el individuo tiene la necesidad de permanecer a un grupo, e incluso imitar a los miembros de su grupo, como amigos natales, compañeros de trabajo y otros amigos.	FRECUENCIA DE USO Usuario por primera vez
CLASE SOCIAL Clase alta Clase media	OCASIÓN DE USO Usuarios irregulares
CICLO DE VIDA FAMILIAR Jóvenes solteros Matrimonio joven sin hijos	TASA DE USO Usuario pequeño
MOTIVOS DE COMPRA Autorrealización Estima Pertenencia	LEALTAD Usuarios sin preferencias específicas
INTERESES Ocio, diversión, elegancia.	DISPOSICION DE COMPRA Usuarios indecisos

Cabe recalcar que el target mencionado ha sido identificado a través de la encuesta realizada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el lugar turístico “Teleférico”, para ello el análisis mostro que las personas que más asisten a este centro turístico son hombres y mujeres de entre 26-35 años y en su mayoría están acompañados por sus amigos y parejas.

3. PUBLICIDAD

Estrategias

Estrategia 1: Reposicionamiento del lugar turístico “Teleférico”

Tácticas

Táctica 1: implementar un bar restaurante (mirador) en el cual se puedan prolongar el horario de atención hasta en la noche, con una temática por día a partir del jueves.



Figura 36. Bar restaurante

Fuente: ("Bed and Breakfast del Cielo" - Quito, 2012)

Táctica 2: implementar un espacio donde se puedan realizar convenciones.



Figura 37. Espacio para convenciones

Fuente: (Belinque, 2017)

Táctica 3: realizar caminatas grupales caminatas en la montaña cruz loma



Figura 38. Caminatas

Fuente: (ViajandoX, 2006)

5. LOS MEDIOS

Tomando como referencia el público objetivo ya mencionado y en base a los resultados obtenidos en la investigación se llegó a la conclusión de que el público objetivo considera que debe ser informado de los sitios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito

Los medios por los cuales serán publicitados los diferentes centros turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito son:

Redes sociales

- Facebook
- Página Web

Televisión

- Ecuavisa
- Teleamazonas
- RTS

- TC televisión

“FUNDACIÓN GUAYASAMIN”

1. PRODUCTO: Fundación Guayasamin

2. MERCADO

Público objetivo

Nuestro público objetivo está enfocado en su mayoría en grupos de amigos y parejas que se encuentran en un nivel socioeconómico medio alto y alto. Les gusta viajar, conocer nuevas experiencias y aventurarse.

Tabla 30

Datos de segmentación

DEMOGRÁFICAS	GEOGRÁFICAS
EDAD: 15 a 25 años	RAZA: Blancos y latinos.
SEXO: mayormente hombres y mujeres	POBLACIÓN Urbana: ciudad de gran tamaño, menor que megalópolis.
NIVEL SOCIO ECONÓMICO Estrato 4: ingresos con los que les permite sobrevivir con algunas comodidades Estrato 5- alto: nivel de ingresos ligeramente altos	
ESTADO CIVIL: Solteros	
NIVEL DE EDUCACIÓN: Estudiantes Educación secundaria Educación superior	

Tabla 31
Datos de segmentación

VARIABLES PSICOGRAFICAS	POBLACION USUARIO O USO
GRUPOS DE REFERENCIA Pertenencia: el individuo tiene la necesidad de permanecer a un grupo, e incluso imitar a los miembros de su grupo, como amigos natales, y otros amigos.	FRECUENCIA DE USO Usuario por primera vez
CLASE SOCIAL Clase media	OCASIÓN DE USO Usuarios irregulares
CICLO DE VIDA FAMILIAR Jóvenes solteros	TASA DE USO Usuario pequeño
MOTIVOS DE COMPRA Autorrealización Pertenencia	LEALTAD Usuarios sin preferencias específicas
INTERESES Compartir, experimentar otras experiencias de otros lugares.	DISPOSICION DE COMPRA Usuarios indecisos

Cabe recalcar que el target mencionado ha sido identificado a través de la encuesta realizada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el lugar turístico “Fundación Guayasamin”, para ello el análisis mostro que las personas que más asisten a este centro turístico son hombres y mujeres de entre 15-25 años y en su mayoría están acompañados por grupos de amigos.

3. PUBLICIDAD

Estrategias

Estrategia: implementar diversas actividades de acuerdo al público objetivo.

Tácticas:

Táctica 1: realizar eventos de música en vivo haciendo una representación de cada una de las obras que se exponen en el museo, en el que todo evento inicie con la música sonorizada del tema “La Vasija de Barro”



Figura 39. Música en vivo

Fuente: (NOTINOR, 2017)

Táctica 2: realizar alianzas estrategias con las universidades que tengan carreras musicales y artes.



Figura 40. Universidad de artes

Fuente: (Universidad de las artes, 2015)

Táctica 3: realizar exhibición de artes en días festivos, donde se haga un llamado a todas las instituciones a nivel Quito.



Figura 41. Exhibición de artes

Fuente: (simplyparis, 2017)

4. LOS MEDIOS

Tomando como referencia el público objetivo ya mencionado y en base a los resultados obtenidos en la investigación se llegó a la conclusión de que el público objetivo considera que debe ser informado de los sitios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Los medios por los cuales serán publicitados los diferentes centros turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito son:

Redes sociales

- -Facebook
- -Página Web

Televisión

- Ecuavisa
- Teleamazonas

- RTS
- TC televisión

“VOLCÁN PULULAHUA”

1. PRODUCTO: Volcán Pululahua

2. MERCADO

Público objetivo

Nuestro público objetivo está enfocado en su mayoría en grupos de amigos y familias que se encuentran en un nivel socioeconómico medio alto y alto. Les gusta viajar, conocer nuevas experiencias y aventurarse.

Tabla 32

Datos de segmentación

DEMOGRÁFICAS	GEOGRÁFICAS
EDAD: 26 a 35	RAZA: Blancos y latinos.
SEXO: mayormente hombres y mujeres	POBLACIÓN Urbana: ciudad de gran tamaño, menor que megalópolis.
NIVEL SOCIO ECONÓMICO Estrato 4: ingresos con los que les permite sobrevivir con algunas comodidades Estrato 5- alto: nivel de ingresos ligeramente altos	
ESTADO CIVIL: Casados Solteros	
NIVEL DE EDUCACIÓN: Educación superior	

Tabla 33
Datos de segmentación

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	POBLACIÓN USUARIO O USO
GRUPOS DE REFERENCIA Pertenencia: el individuo tiene la necesidad de permanecer a un grupo, e incluso imitar a los miembros de su grupo, como amigos natales, y otros amigos.	FRECUENCIA DE USO Usuario por primera vez
CLASE SOCIAL Clase media	OCASIÓN DE USO Usuarios irregulares
CICLO DE VIDA FAMILIAR Jóvenes solteros Matrimonio joven con hijos	TASA DE USO Usuario mediano
MOTIVOS DE COMPRA Autorrealización Pertenencia Seguridad	LEALTAD Usuarios de lealtad compartida
INTERESES Relajación, diversión, compartir en familia y amigos.	DISPOSICION DE COMPRA Usuarios indecisos

Cabe recalcar que el target mencionado ha sido identificado a través de la encuesta realizada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el lugar turístico “Volcán Pululahua”, para ello el análisis mostro que las personas que más asisten a este centro turístico son hombres y mujeres de entre 26-35 años y en su mayoría están acompañados por grupos de amigos y familias.

3. PUBLICIDAD

Estrategias

Estrategia 1: Reposicionamiento de imagen

Tácticas

Táctica 1: realizar días de feria con comida típica, realizarlo ciertos fines de semana donde existe más afluencia de personas, promocionando la gastronomía ecuatoriana con Chefs ecuatorianos destacados



Figura 42. Ferias de comida típica

Fuente: (comercio, 2014)

Táctica 2: Implementar actividades de camping para grupos de amigos.



Figura 43. Camping

Fuente: (La revista el Universo, 2015)

Táctica 3: implementar actividades como picnic para familias.



Figura 44. Picnic

Fuente: (Trails, 2017)

4. LOS MEDIOS

Tomando como referencia el público objetivo ya mencionado y en base a los resultados obtenidos en la investigación se llegó a la conclusión de que el público objetivo considera que debe ser informado de los sitios turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Los medios por los cuales serán publicitados los diferentes centros turísticos de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito son

Redes sociales

- -Facebook
- -Página Web

Televisión

- Ecuavisa
- Teleamazonas
- RTS
- TC televisión

ESTRATEGIAS DE MEDIOS

- Impulsar el reconocimiento de marca del País, por medio de activaciones de marca ferias internacionales, en el cual se presentará un video sobre los sitios turísticos, además de un video de anécdotas de experiencias contadas por turistas nacionales e internacionales. Todo este material será publicado a través de un stand, los mismos que serán posteados en redes sociales.
- Realizar una campaña de branding (percepción de cliente sobre la marca), por medio de unas estrategias sociales media, ofreciendo contenidos activos que incluyan enlaces para que visiten el enlace al sitio web logrando que las redes sociales sean un portal de ingreso de nuevos visitantes, y de esta manera conozcan la oferta turística.

- Campaña de reactivación de marca a través de posteo en redes sociales anuncios de promociones, es decir, que el cliente sienta que ha tomado la mejor opción al elegir la visita al lugar turístico, además de ser transmitas por televisión las diferentes actividades de atracción turística.

MEDIOS DIGITALES

Acciones:

- Página oficial (Fan page Facebook) con información constructiva acerca del turismo de manera lúdica.
- Sitio web (página web) interactivo.
- Infografías animadas.

Objetivos

- Construir un perfil atractivo y estratégico que fortalezca este medio de comunicación.
- Generar mayor tráfico de usuarios realizando campañas virales.

Ejecución y difusión

- Se coordinará el trabajo con una empresa que realice trabajo en medios digitales.

Inversión: \$ 41399.98

Presupuesto

Tabla 34
Presupuesto

	PRECIO POR MES	TIEMPO	TOTAL
ESTRATEGIAS REDES SOCIALES	\$ 4.333,33	3	\$ 12.999,99
COMMUNITY MANAGER	\$ 7.800,00	3	\$ 23.400,00
APLICACIONES MOVILES	\$ 1.666,66	3	\$ 4.999,98
TOTAL	\$ 13.799,99		\$ 41.399,97

FAN PAGE



Figura 45. Fan Page

Fuente: Lizeth Guaynalla y Dayana Quishpe

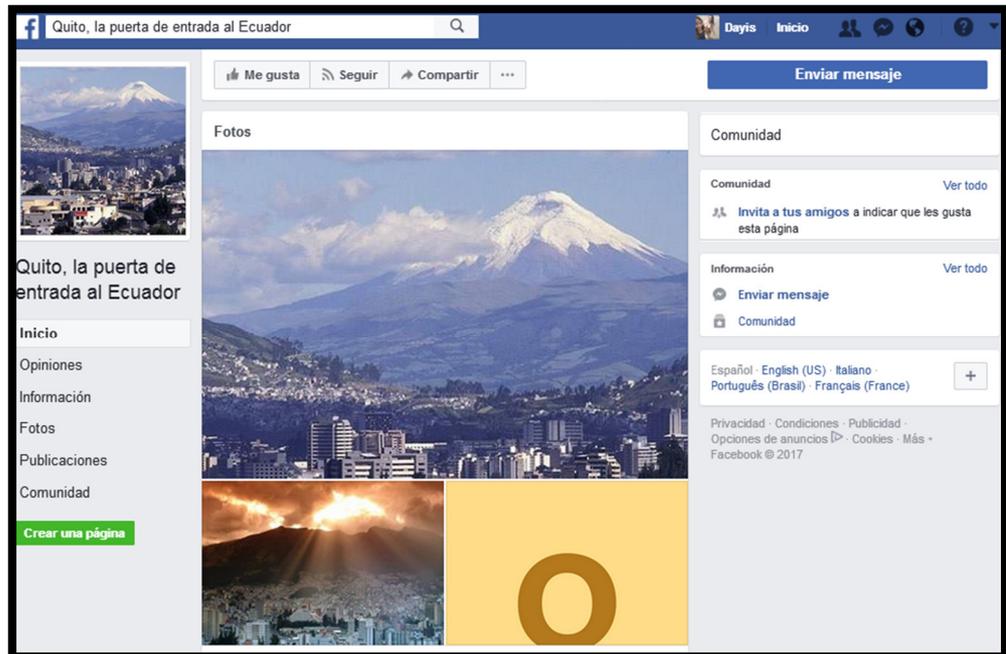


Figura 46. Fan page

Fuente: Lizeth Guaynalla y Dayana Quishpe

PAGINA WEB



Figura 47. Pagina Web

Fuente: Lizeth Guaynalla y Dayana Quishpe

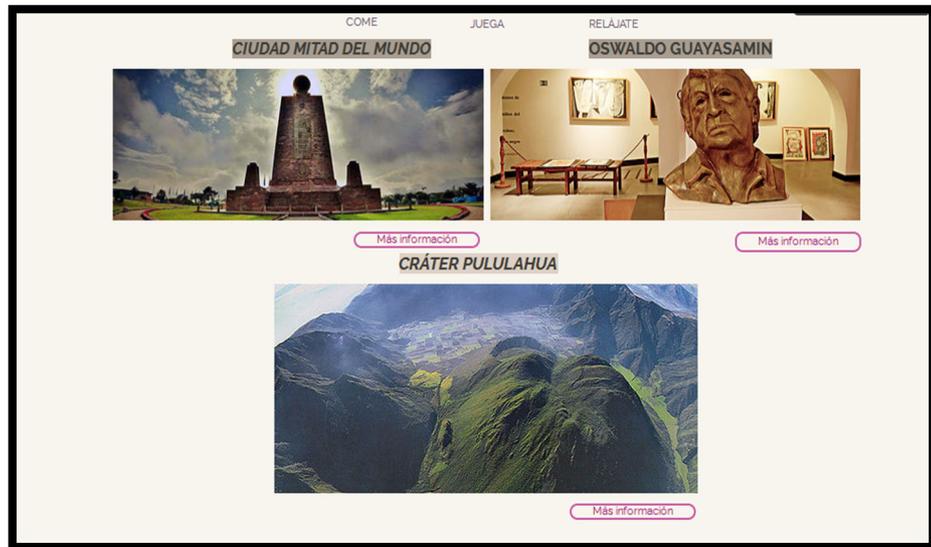


Figura 48. Pagina Web

Fuente: Lizeth Guaynalla y Dayana Quishpe

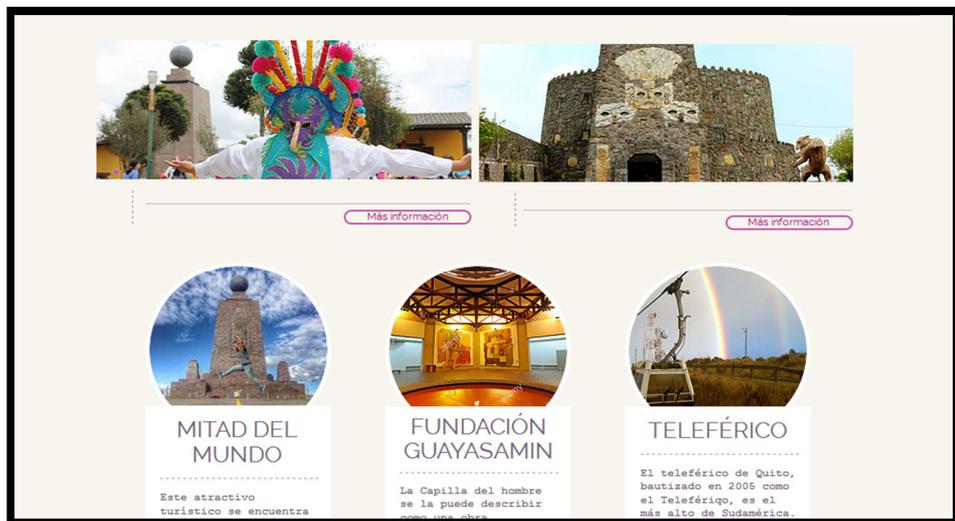


Figura 49. Pagina Web

Fuente: Lizeth Guaynalla y Dayana Quishpe



Figura 50. Pagina Web

Fuente: Lizeth Guaynalla y Dayana Quishpe

TELEVISION DIGITAL TERRESTRE

Acciones

- Contratación de pauta en TV para difundir piezas publicitarias, como efecto medio.

Objetivos

- Utilizar otros medios de difusión que fortifiquen el mensaje el cual queremos que capte nuestro público objetivo.
- Informar sobre los beneficios que tiene el turismo en el Quito
- Fortalecer la imagen de la marca país.

Ejecución y difusión

- Proveedores: oferta 4 empresas (Ecuavisa, Teleamazonas, RTS y TC televisión)

- Difusión por un período mínimo 90 días de intermitencia en medios masivos.

Inversión: \$349119

Presupuesto

Tabla 35
Presupuesto

COBERTURA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIEMPO	No COMERCIALES AL DIA	No COMERCIALES AL MES	VALOR DEL COMERCIAL	INVERSION MES	% DE INVERSION 3 MESES
NACIONAL	ECUAVISA	25	4	400	\$ 118,35	\$ 47.340,00	\$ 142.020,00
NACIONAL	TELEAMAZONAS	20	4	400	\$ 115,36	\$ 46.144,00	\$ 138.432,00
NACIONAL	RTS	25	4	400	\$ 102,78	\$ 41.112,00	\$ 123.336,00
NACIONAL	TC TELEVISIÓN	20	4	400	\$ 73,98	\$ 29.592,00	\$ 88.776,00
TOTAL			16	1600	\$ 410,47	\$ 164.188,00	\$ 492.564,00

BIBLIOGRAFÍA

- "Bed and Breakfast del Cielo" - Quito, E. (2012). Restaurantes. Obtenido de restaurantes: <http://bed-and-breakfast.ec/el-dueno/>
- 02, M. (s.f.). Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- 2013-2017, b. v. (2010). buen vivir plan nacional 2013-2017. oBTENIDO DE buen vivir plan nacional 2013-2017: <HTTP://WWW.BUENVIVIR.GOB.EC/DESCARGA-OBJETIVO>
- Alberich, M. (5 de Enero de 2008). Sopadebits. Obtenido de Sopadebits: <https://www.sopadebits.com/por-que-p-q-0-5>
- Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. Scielo.
- Arnould Price, Z. G. (2004). Consumers 2ª edn. Nueva York: McGraw Hill. En *Journal of Service Research* (págs. 754-796).
- Barban, A. M., Cristol, S. M., & Copec, F. J. (1993). *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint.*
- Belinque, J. (2017). Centro de Convenciones Bicentenario entrará en funcionamiento en 2018. *Metro*, 3.
- BERENGUER, V. G. (2010). Congnition and effect. a factors in dissatisfied clients with restaurants Veneci (Italy). the International Marketing Trends Congress.
- Bowen, D. (2001). "Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach". En *Journal of Vacation Marketing* (págs. 31-40).
- Cabarcos Novás, N. (2006). Promoción y Ventas de Servicio Turístico. Ideaspropias.
- CAMPOS, T. (2002). Analisis de la satisfaccion en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas. encuentro de profesores universitarios de marketing .
- Casanovas, J. A. (12 de Febrero de 2014). Cegos. Obtenido de <http://www.visionesdelturismo.es/excursionista/>
- Censos, I. N. (2011). Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Cevallos, D. (19 de 06 de 2014). Bailes típicos ecuatorianos-Area Cultura fisica. Danza Folklor Eciatoriana. Ecuador: <http://denniscevallos111.blogspot.com/>. Obtenido de Bailes TÍPICOS ecuatorianos: <https://www.google.com.ec/search?q=musica+en+vivo+el+norte+diario+regional+independiente&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiEuLiU>

w5jVAhVMQSYKHbEJDY8Q_AUICCgD&biw=1252&bih=747#tbm=isch
&q=bailes+tipicos+del+ecuador+denisse+cevallos&imgc=Se4feUpGMOEt
MM:

- COMERCIO, E. (2014). Chefs ECUATORIANOS RECONOCIDOS EN LA Feria Internacional DE LA Gastronomía EN Ecuado. El Comercio.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Sheperd, R. y. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Pearson Education. Essex.
- El Telégrafo. (13 de Agosto de 2016). Obtenido de El Telégrafo:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-informalidad-afecta-en-un-40-al-sector-turistico>
- Española, R. A. (2014). Real Academia Española. Madrid: Espasa.
- Espinosa, H. (2012). Repositorio PUCE. Obtenido de Repositorio PUCE:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7199/6.19.001168.pdf?sequence=4>
- Explorable. (11 de Abril de 2009). Obtenido de Explorable:
<https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra>
- Fernandez, D. J. (2012). Sociologia del Turismo. Obtenido de Turismo y Poder:
<http://www.albasud.org/downloads/122.pdf>
- Fernandez, G. E. (2009). Fundamentos y tecnicas de Investigacion Comercial . En Libros profesionales de empresa (págs. 58-59). Madrid: Esic.
- Gomez, m. m. (2006). metodologia de la investigacion. córdoba: brujas.
- Haywood, L., Kew, F., Bramham, P., Spink, J., & Capenerhust, J. y. (1995). *Understanding Leisure*. Stanley Thornes (Publishers) Ltd. Cheltenham.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Luicio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, similitudes y diferencias. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 16-17). Mexico: Mc Graw Hill.
- Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*:. Routledge Introductions to Environment Series. London: Routledge.
- Howell, D. (1993). *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism*. SouthWestern Publishing. Cincinnati.
- Independiente, E. N. (2012). Musica que interpretan los sonidos del viento . El Norte Diario Regional Independiente.
- Kotler, P. (2006). *Estrategias Competitivas*. México.

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El Marketing de Servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorf, J. (1999). *The Holiday Makers*. En ButterworthHeinemann, *Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford.
- La revista el Universo. (2015). *La revista el Universo*. La revista el Universo, 3.
- LaTour, S. y. (1979). "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research". En *Advances in consumer Research* (págs. 431-437).
- leiper, N. (1990). *Tourism Systems* Massey. University Department of Management Systems Occasional. New Zealand: Auckland. .
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *Cienciamerica*, 34-39.
- MARTIN, S. A. (s.f.). *El papel de la calidad histroica en contexto de fallos de servicios*. Universidad de Oviedo.
- Mayorga Vera, A. (2011). *El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianzas*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Ministerio de Turismo. (2015). Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- MONROY, B. (2010). *Construcción de indice de satisfaccion de cliente mediante ecuaciones estructurales. caso de estudio*.
- Nacimba, A. (2015). Ecuador se promociona en la feria turística más importante de China. *Periodico el Ciudadano*, 5.
- NOTINOR. (17 de 05 de 2017). notinor. Obtenido de notinor: <http://notinor.com/jujuy/?p=117917>
- Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). Netquest. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>
- Oliver, R. (1980). Jstor. Obtenido de Jstor: <http://www.jstor.org/stable/3150499>
- Oliver, r. l. (2010). *satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. m.e. sharpe.
- Parasuraman, V., Zeithaml, & Berry, L. (1988). *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of retailing* , 12-40.
- Pickers, S. (4 de Noviembre de 2015). Psyma. Obtenido de Psyma: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

- Piercy, N. (1992). *Marketled Strategic Change*. Oxford. .
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Emeraldinsigth. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596119910293231>
- Psicopedagogía. (s.f.). Obtenido de <http://www.psicopedagogia.com/articulos/?articulo=379>
- Quintana, f. (2002). satisfaccion del consumidor. modelos explicativos.
- Quinata, F. C. (s.f.). Artículo. Satisfaccion del consumidor . Modelos explictivos .
- Rawls, J. (1999). Justicia como equidad. *Revista española de control externo*, V(13), 129-158.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*.
- Santos, R. S. (2002). *Análisis de la creación de valor en las agencias de viaje en España*(tesis doctoral). Universidad Complutense de España.
- Sergio Moreno Gil, D. F. (2002). ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA. Paper. Republica Dominicana.
- SERGIO, A. (2012). Amor en el Marketing. Los desafíos de la satisfaccion del consumidor . *Revista de economía y Administración*.
- Shackley, M. (1996). *Wildlife Tourism*. International Thomson Business Press. London.
- Sierra talamante, v. Y. (S.F.). artículo científico. rEVISIÓN DEL CONCEPTO DE cALIDAD.
- Simplyparis. (20 de 07 de 2017). simplyparis. Obtenido de simplyparis: <http://www.simplyparis.org/es/cd/artes>
- Smith, N. H., & Fredickson, L. (2004). *Introducción a la psicología*. En N. H. Smith, & L. Fredickson, *Introducción a la psicología* (págs. 9-10). México: Thompson.
- Smith, S. (1989). *Tourism Analysis*. Harlow.
- Sopena, R. (1990). *Nuevo diccionario ilustrado Sopena de la lengua española*.
- Spreng, m. y. (1996). “a reexamination of the determinants of consumer satisfaction”. en *journal of marketing* (págs. 15-32).
- SPSS. (05 de enero de 2009). *La gran enciclopedia de la economía*. Obtenido de Copyright © 2006-2009: <http://www.economia48.com/spa/d/volatilidad/volatilidad.htm>

- Tiempo, A. d. (04 de 01 de 2009). Antropocosmos. Obtenido de Antropocosmos:
<http://antropocosmos.blogspot.com/2009/01/el-modelo-del-trampoln-de-jafar-jafari.html>
- Torres, I. (1999). Las fuentes de información : estudios teórico-prácticos. Madrid: Síntesis.
- Trails, P. (2017). Panorama Trails. Obtenido de Panorama Trails:
<http://www.panorama-trails.com/pirineos-costa-brava/rutas/la-transhumancia-ruta-a-caballo-camino-real-de-los-pastores-pirineos-garrotxa.html>
- Turístico, E. P. (2014). QUITO TURISMO. Obtenido de
http://sid.quito.gob.ec/turismo/PerformancePoint_Paneles/Panel%20-%20Indicadores%20Turismo/N%C3%BAmero%20de%20visitantes%20no%20residentes%20seg%C3%BAAn%20grupo%20de%20edad%20-%20Tabla.aspx
- Universidad de las artes. (18 de Septiembre de 2015). Obtenido de Universidad de las artes: <http://www.uartes.edu.ec/noticia-La-Universidad-de-las-Artes-comparecio-ante-el-CES.php>
- Valane A. Zeithaml, L. L. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". En *Journal of Marketing* (págs. 31-46).
- Vera, L. (2010). Formación continuada y varias voces del profesorado de educación infantil de Blumenau. Universidad de barcelona, 1-27.
- Viajandox. (2006). viajandox. Obtenido de viajandox:
<http://www.ec.viajandox.com/quito/volcan-rucu-pichincha-A2618>
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). Emeraldinsight. Obtenido de Emeraldinsight:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564230110393239>
- Zeithaml, B. y. (2009). *Marketing de Servicios 5ª edn.* Mexico. Mc Graw Hill.