



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**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:

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL”**

AUTORAS:

**LIGÑA ESTÉVEZ, KATHERINE ELIZABETH
LLANO USHIÑA, ADRIANA ESTEFANIA**

DIRECTORA:

ING. PINEDA LÓPEZ, ROSARIO DEL CARMEN MG

SANGOLQUÍ

2019



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación: "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL", realizado por las señoritas **LIGNA ESTÉVEZ, KATHERINE ELIZABETH Y LLANO USHIÑA, ADRIANA ESTEFANIA**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de noviembre de 2019

ING. PINEDA LÓPEZ, ROSARIO DEL CARMEN
DIRECTORA
C.I. 1103032569



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **LIGÑA ESTÉVEZ, KATHERINE ELIZABETH** con Cédula de Identidad No 1721254827 y **LLANO USHIÑA, ADRIANA ESTEFANIA** con Cédula de Identidad No 1723980734, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL"**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 22 de noviembre de 2019

Ligña Estévez, Katherine Elizabeth

C.C. 1721254827

Llano-Ushiña, Adriana Estefanía

C.C. 1723980734



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE

COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **LIGÑA ESTÉVEZ, KATHERINE ELIZABETH** y **LLANO USHIÑA, ADRIANA ESTEFANIA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación: **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL"** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 22 de noviembre de 2019

Ligña Estévez, Katherine Elizabeth

C.C. 1721254827

Llano Ushiña, Adriana Estefanía

C.C. 1723980734

DEDICATORIA

A mis padres por estar siempre a mi lado cuidando de mi bienestar, pendientes de mis logros día tras día, por darme su fortaleza y apoyo, por ser mi pilar fundamental en todas las etapas de mi vida y además ser mi guía en cada paso que doy y decisión que tomo.

A mis hermanos por estar pendientes de mí y de mis logros, por ser un gran apoyo en el transcurso de mi vida y por ser mis guardianes que velan por mi bienestar.

Katherine Elizabeth Ligña Estévez

DEDICATORIA

A mis padres, por su ejemplo, compañía y por guiar mi camino para conseguir mis objetivos en mi vida académica y personal, de igual manera por confiar en mi conocimiento para alcanzar este logro tan importante, por estar ahí día tras día apoyando mis decisiones, con el único propósito de ser una persona ejemplar y por celebrar junto a mi cada logro alcanzado en mi vida cotidiana.

A mis hermanas y hermano por sus consejos para no desviar mis propósitos de culminar la carrera, por su apoyo constante y por estar pendientes constantemente de cada logro alcanzado en el transcurso de mi vida.

A William Taco por estar pendiente de mis logros, por apoyarme en mis decisiones y por no dejarme vencer de los obstáculos que se presentan en la vida.

Adriana Estefania Llano Ushiña

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más profundo a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, a mi familia por ser uno de los pilares más importantes dentro de mi vida personal como profesional, por darme el aliento de seguir adelante, mostrándome su amor y respeto que me dieron la fuerza para culminar con esta etapa académica. A personas increíbles que conocí en el transcurso académico, que ahora tienen un espacio fundamental dentro de mi vida, que han demostrado ser compañeros y amigos, los cuales me brindaron su hermosa amistad.

Al Dr. Marco Soasti, director de la carrera de Mercadotecnia, quien nos ha apoyado en todo el transcurso de la carrera y ha sido una fuente de inspiración, a la Ing. Rosario Pineda quien nos ha guiado en la realización de nuestro trabajo de titulación y nos ha compartido sus conocimientos. Finalmente, mi más sincero agradecimiento a esta honorable Universidad por haber abierto sus puertas para nosotros y formar grandes profesionales competitivos para el futuro.

Katherine Elizabeth Ligña Estévez

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por guiar mi camino con sabiduría para lograr mis triunfos, y ser una persona ejemplar en mi vida personal y profesional. A mis padres, hermanas y hermano por brindarme su amor, apoyo y comprensión para lograr este triunfo en mi vida académica, por ayudarme a no dejarme vencer y continuar a pesar de las adversidades que se me presentaron para culminar la carrera. A mis amigas y amigos que en el transcurso de la carrera se convirtieron en personas importantes, gracias al apoyo y a su grandiosa amistad que día tras día me brindaron y fue fundamental para mi vida tanto en la universidad como en mi vida cotidiana. A William por brindarme su apoyo incondicional, y estar pendiente de mis triunfos y ayudarme a no desmayar para culminar la carrera.

Al Dr. Marco Soasti, director de la carrera de Mercadotecnia, quien nos brindó su apoyo durante el transcurso de la carrera y se convirtió en un ejemplo fundamental para un profesional de Marketing, a la Ing. Rosario Pineda quien con sus conocimientos nos ayudó a culminar satisfactoriamente con nuestro trabajo de titulación adaptado a los conocimientos adquiridos. Finalmente, a la honorable Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, quien nos abrió sus puertas, y con la ayuda de su cuerpo docente cada uno de sus estudiantes nos convirtamos en profesionales para el futuro y poder desenvolvernos en el campo laboral competitivo.

Adriana Estefania Llano Ushiña

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN | i |
| AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD | ii |
| AUTORIZACIÓN | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiv |
| RESUMEN | xix |
| ABSTRACT | xx |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1.ASPECTOS GENERALES | 1 |
| 1.1.Introducción | 1 |
| 1.2.Antecedentes | 2 |
| 1.2.1.Otras investigaciones..... | 2 |
| 1.2.1.1.Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de Servqual..... | 2 |
| 1.2.1.2.Medición de la calidad del servicio: una aplicación a los establecimientos..... | 2 |
| 1.2.1.3.Gestión de la calidad del servicio en la hotelería..... | 3 |
| 1.2.1.4.La medición de la calidad de los servicios prestados | 4 |
| 1.2.1.5.Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría..... | 4 |
| 1.2.1.6.Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural. | 5 |
| 1.2.1.7.Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento..... | 6 |
| 1.3.Objeto de estudio..... | 7 |
| 1.4.Planteamiento del problema | 7 |
| 1.5.Árbol de problemas | 10 |
| 1.6.VARIABLES DE ESTUDIO | 11 |
| 1.7.Justificación..... | 11 |
| 1.8.Objetivos | 12 |
| 1.8.1.General..... | 12 |

| | |
|---|----|
| 1.8.2.Objetivos Específicos..... | 13 |
| CAPÍTULO II | 14 |
| 2.MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL | 14 |
| 2.1.Teorías de soporte | 14 |
| 2.1.1.Calidad del servicio..... | 14 |
| 2.1.2.Teoría de la calidad total..... | 16 |
| 2.1.3.Teoría de la satisfacción del cliente..... | 17 |
| 2.1.4.Teorías del consumidor..... | 19 |
| 2.1.4.1.Teoría económica..... | 19 |
| 2.1.4.2.Teoría Psicológica Social – Vevlen..... | 19 |
| 2.1.4.3.Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner..... | 20 |
| 2.1.4.4.Teoría general del turismo..... | 20 |
| 2.2.Modelos..... | 24 |
| 2.2.1.Turismo | 24 |
| 2.2.1.1.Sistema Turístico..... | 24 |
| 2.2.1.2.Modelo VICE..... | 25 |
| 2.2.2.Calidad del servicio | 25 |
| 2.2.2.1.Modelo de Brogowiez, Delene y Li (1990)..... | 26 |
| 2.2.2.2.Modelo de calidad de servicio de Grönroos (1984)..... | 27 |
| 2.2.2.3.Modelo SERVQUAL..... | 28 |
| 2.3.Marco Conceptual | 31 |
| 2.3.1.Servicio turístico | 31 |
| 2.3.2.Marketing..... | 31 |
| 2.3.3.Calidad del servicio..... | 32 |
| 2.3.4.Satisfacción del cliente..... | 32 |
| 2.3.5.Servicio | 33 |
| 2.3.6.Turismo | 33 |
| 2.3.7.Turismo Rural..... | 34 |
| 2.3.8.Atractivo turístico..... | 35 |
| 2.3.9.Demanda turística | 35 |
| 2.3.10.Marketing Turístico | 36 |

| | |
|---|----|
| 2.3.11. Marketing de servicios | 37 |
| 2.4. Marco histórico | 38 |
| 2.4.1. Calidad del servicio | 38 |
| 2.4.2. Turismo | 40 |
| 2.4.3. Turismo en Ecuador | 41 |
| 2.4.4. Turismo comunitario en Ecuador | 41 |
| 2.5. Las Parroquias | 42 |
| 2.5.1. Alangasí | 42 |
| 2.5.1.1. Historia | 42 |
| 2.5.1.2. Datos geográficos | 43 |
| 2.5.1.3. Festividades | 44 |
| 2.5.1.4. Atractivos turísticos | 44 |
| 2.5.1.5. Comidas típicas | 46 |
| 2.5.2. Calacalí | 47 |
| 2.5.2.1. Historia | 47 |
| 2.5.2.2. Datos geográficos | 48 |
| 2.5.2.3. Festividades | 48 |
| 2.5.2.4. Atractivos turísticos | 49 |
| 2.5.2.5. Comidas típicas | 50 |
| 2.5.3. Conocoto | 51 |
| 2.5.3.1. Historia | 51 |
| 2.5.3.2. Datos geográficos | 52 |
| 2.5.3.3. Festividades | 53 |
| 2.5.3.4. Atractivos turísticos | 54 |
| 2.5.3.5. Comidas típicas | 55 |
| 2.5.4. Guangopolo | 55 |
| 2.5.4.1. Historia | 55 |
| 2.5.4.2. Datos geográficos | 56 |
| 2.5.4.3. Festividades | 57 |
| 2.5.4.4. Atractivos turísticos | 57 |
| 2.5.4.5. Comidas típicas | 58 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.5.5.Guayllabamba..... | 59 |
| 2.5.5.1.Historia | 59 |
| 2.5.5.2.Datos geográficos | 59 |
| 2.5.5.3.Festividades | 60 |
| 2.5.5.4.Atractivos turísticos..... | 60 |
| 2.5.5.5.Comidas típicas | 62 |
| 2.5.6.La Merced | 63 |
| 2.5.6.1.Historia | 63 |
| 2.5.6.2.Datos geográficos | 64 |
| 2.5.6.3.Festividades | 65 |
| 2.5.6.4.Atractivos turísticos..... | 65 |
| 2.5.6.5.Comidas típicas | 66 |
| 2.5.7.Lloa | 67 |
| 2.5.7.1.Datos importantes | 67 |
| 2.5.7.2.Datos geográficos | 68 |
| 2.5.7.3.Festividades | 69 |
| 2.5.7.4.Atractivos turísticos..... | 69 |
| 2.5.7.5.Comida típica | 71 |
| 2.5.8.Nono | 71 |
| 2.5.8.1.Historia | 71 |
| 2.5.8.2.Datos geográficos | 72 |
| 2.5.8.3.Festividades | 73 |
| 2.5.8.4.Atractivos turísticos..... | 74 |
| 2.5.8.5.Comida típica | 75 |
| 2.5.9.Pintag | 76 |
| 2.5.9.1.Historia | 76 |
| 2.5.9.2.Datos geográficos | 77 |
| 2.5.9.3.Festividades | 77 |
| 2.5.9.4.Atractivos turísticos. | 78 |
| 2.5.9.5.Comida típica | 79 |
| 2.5.10.San Antonio de Pichincha..... | 79 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.10.1.Historia | 79 |
| 2.5.10.2.Datos geográficos | 80 |
| 2.5.10.3.Festividades | 81 |
| 2.5.10.4.Atractivos turísticos | 81 |
| 2.5.10.5.Comida típica | 83 |
| CAPÍTULO III..... | 84 |
| 3. METODOLOGÍA | 84 |
| 3.1.Estudio de mercado | 84 |
| 3.1.1.Proceso de investigación de mercado..... | 84 |
| 3.1.1.1.Problema de investigación de mercado | 84 |
| 3.1.1.2.Necesidad de la investigación de mercado..... | 84 |
| 3.1.1.3.Justificación de la investigación de mercado..... | 84 |
| 3.1.2.Objetivos de investigación de mercado | 86 |
| 3.3.Tipología de investigación | 86 |
| 3.3.1.Investigación aplicada | 86 |
| 3.3.2.Investigación transversal..... | 87 |
| 3.3.3.Investigación de campo y documental | 87 |
| 3.4.Alcance de investigación..... | 87 |
| 3.5.Fuentes de información | 87 |
| 3.5.1.Fuentes primarias | 87 |
| 3.5.2.Fuentes secundarias | 88 |
| 3.6.Método de recolección de datos | 88 |
| 3.6.1.Encuesta | 88 |
| 3.6.1.1.Matriz de codificación de variables | 90 |
| 3.7.Diseño de instrumentos | 91 |
| 3.7.1.Modelo de Encuesta | 91 |
| 3.7.1.1.Validación de expertos..... | 91 |
| 3.7.1.3.Cuestionario definitivo..... | 94 |
| 3.8.Tamaño de la muestra | 95 |
| 3.9.Tipo de muestreo | 97 |
| CAPÍTULO IV | 99 |

| | |
|---|------------|
| 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 99 |
| 4.1.Análisis univariado..... | 99 |
| 4.2.Análisis bivariado..... | 127 |
| 4.3.Sistema Servqual: calidad del servicio..... | 154 |
| CAPÍTULO V..... | 163 |
| 5.1.Propuesta..... | 163 |
| 5.1.1.Planificación estratégica..... | 163 |
| 5.2.Conclusiones..... | 181 |
| 5.3.Recomendaciones..... | 184 |
| Bibliografía..... | 186 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 <i>Variables de estudio</i> | 11 |
| Tabla 2. <i>Teorías de soporte</i> | 21 |
| Tabla 3 <i>Matriz de codificación de variables</i> | 90 |
| Tabla 4 <i>Población objetivo</i> | 96 |
| Tabla 5 <i>Distribución de encuestas por parroquia y atractivos turísticos</i> | 98 |
| Tabla 6. <i>Cronograma salida de campo</i> | 98 |
| Tabla 7 <i>Parroquias rurales</i> | 99 |
| Tabla 8 <i>Género de encuestados</i> | 100 |
| Tabla 9 <i>Segmento de edad</i> | 101 |
| Tabla 10 <i>Ingresos de encuestados</i> | 102 |
| Tabla 11 <i>Variable cumplimiento de promociones y ofertas</i> | 103 |
| Tabla 12 <i>Variable servicio inmediato</i> | 104 |
| Tabla 13 <i>Variable interés en resolución de problemas</i> | 105 |
| Tabla 14 <i>Variable tiene una adecuada planificación</i> | 107 |
| Tabla 15 <i>Variable resolución de inquietudes en atención al cliente</i> | 108 |
| Tabla 16 <i>Variable mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc.)</i> | 109 |
| Tabla 17 <i>Variable personal especializado en el servicio</i> | 110 |
| Tabla 18 <i>Variable el personal inspira confianza y seguridad</i> | 111 |
| Tabla 19 <i>Variable personal informado del servicio</i> | 112 |
| Tabla 20 <i>Variable seguridad en actividades recreacionales</i> | 113 |
| Tabla 21 <i>Variable seguridad en las instalaciones</i> | 114 |
| Tabla 22 <i>Variable preocupación por las necesidades del cliente</i> | 116 |
| Tabla 23 <i>Variable atención individualizada</i> | 117 |
| Tabla 24 <i>Variable amabilidad</i> | 118 |
| Tabla 25 <i>Variable predisposición a escuchar al cliente</i> | 119 |
| Tabla 26 <i>Variable las instalaciones son visualmente atractivas</i> | 120 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 27 <i>Variable genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico</i> | 121 |
| Tabla 28 <i>Variable apariencia del personal</i> | 122 |
| Tabla 29 <i>Variable estado de infraestructura</i> | 123 |
| Tabla 30 <i>Variable señalética interna</i> | 124 |
| Tabla 31 <i>Relación entre Edad * Calidad del servicio</i> | 125 |
| Tabla 32 <i>Relación entre Género y Calidad del servicio</i> | 126 |
| Tabla 33 <i>Relación entre Ingresos * Calidad del servicio</i> | 127 |
| Tabla 34 <i>Tabla cruzada Parroquia * Género</i> | 128 |
| Tabla 35 <i>Chi-cuadrado Parroquia * Género</i> | 128 |
| Tabla 36 <i>Tabla cruzada Parroquia * Edad</i> | 130 |
| Tabla 37 <i>Chi-cuadrado Parroquia * Edad</i> | 130 |
| Tabla 38 <i>Tabla cruzada Parroquia * Ingresos</i> | 132 |
| Tabla 39 <i>Chi-cuadrado Parroquia * Ingresos</i> | 133 |
| Tabla 40 <i>Tabla cruzada Edad * Ingresos</i> | 134 |
| Tabla 41 <i>Chi-cuadrado Edad * Ingresos</i> | 134 |
| Tabla 42 <i>Análisis ANOVA Parroquia * cumplimiento de promociones y ofertas</i> | 136 |
| Tabla 43 <i>Análisis ANOVA Parroquia * Mantener informados a los clientes</i> | 138 |
| Tabla 44 <i>Análisis ANOVA Parroquia * Personal informado del servicio</i> | 139 |
| Tabla 45 <i>Análisis ANOVA Parroquia * Atención individualizada</i> | 141 |
| Tabla 46 <i>Análisis ANOVA Parroquia * Genera confianza del folleto</i> | 142 |
| Tabla 47 <i>Análisis ANOVA Edad * Mantener informados a los clientes</i> | 144 |
| Tabla 48 <i>Análisis ANOVA Edad * Genera confianza del folleto</i> | 145 |
| Tabla 49 <i>Análisis ANOVA Ingresos * Cumplimiento de promociones y ofertas</i> | 146 |
| Tabla 50 <i>Análisis ANOVA Ingresos * Mantener informados a los clientes</i> | 148 |
| Tabla 51 <i>Análisis ANOVA Ingresos * Personal informado del servicio</i> | 149 |
| Tabla 52 <i>Análisis ANOVA Ingresos * Atención individualizada</i> | 150 |
| Tabla 53 <i>Análisis ANOVA Ingresos * Genera confianza al percibir el folleto</i> | 152 |
| Tabla 55. <i>Escala de calificación</i> | 154 |
| Tabla 56 <i>Promedio de calidad del servicio general</i> | 154 |
| Tabla 57 <i>Promedio Dimensión fiabilidad general</i> | 155 |
| Tabla 58 <i>Promedio Dimensión Capacidad de respuesta general</i> | 156 |
| Tabla 59 <i>Promedio Dimensión Seguridad en general</i> | 157 |
| Tabla 60 <i>Promedios Dimensión Empatía en general</i> | 158 |
| Tabla 61 <i>Promedios Dimensión Elementos tangibles en general</i> | 159 |
| Tabla 62. <i>Dimensiones en cada parroquia</i> | 161 |
| Tabla 63. <i>Promedio de calidad en las parroquias</i> | 161 |
| Tabla 64. <i>Propuesta Estratégica</i> | 163 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Árbol de problemas</i> | 10 |
| Figura 2. <i>Sistema Turístico</i> | 25 |
| Figura 3. <i>Modelo de calidad de servicio de Grönroos</i> | 28 |

| | |
|---|----|
| Figura 4. Modelo de calidad de servicio de Grönroos Fuente: (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1985)..... | 29 |
| Figura 5. Parroquia Alangasí..... | 42 |
| Figura 6. Ubicación de Alangasí..... | 43 |
| Figura 7. Fiestas de Alangasí | 44 |
| Figura 8. Balneario El Tingo..... | 45 |
| Figura 9. Balneario Angamarca | 45 |
| Figura 10. Fuentes cristalinas..... | 45 |
| Figura 11. Balneario La Chorrera | 46 |
| Figura 12. Hacienda Ushimaña | 46 |
| Figura 13. Comida típica de Alangasí..... | 47 |
| Figura 14. Parroquia Calacalí..... | 47 |
| Figura 15. Ubicación geográfica Calacalí | 48 |
| Figura 16. Festividades de Calacalí | 49 |
| Figura 17. Reserva Pululahua | 50 |
| Figura 18. Balneario El Cachaco | 50 |
| Figura 19. Templo del Sol..... | 50 |
| Figura 20. Comida Típica | 51 |
| Figura 21. Parroquia Conocoto | 51 |
| Figura 22. Ubicación Conocoto | 53 |
| Figura 23. Fiestas de Conocoto..... | 54 |
| Figura 24. Complejo La Moya..... | 54 |
| Figura 25. Balneario Vista Hermosa..... | 54 |
| Figura 26. Comida Típica Conocoto..... | 55 |
| Figura 27. Parroquia Guangopolo | 56 |
| Figura 28. Ubicación geográfica Guangopolo | 56 |
| Figura 29. Festividades Guangopolo..... | 57 |
| Figura 30. Balneario Rumiloma..... | 58 |
| Figura 31. Balneario San Luis..... | 58 |
| Figura 32. Comida típica Guangopolo | 58 |
| Figura 33. Parroquia Guayllabamba | 59 |
| Figura 34. Ubicación geográfica Guayllabamba..... | 60 |
| Figura 35. Festividades Guayllabamba | 60 |
| Figura 36. Zoológico..... | 61 |
| Figura 37. Balneario Miel de abeja..... | 61 |
| Figura 38. Bosque protector Jerusalem..... | 61 |
| Figura 39. Hostería San Vicente | 62 |
| Figura 40. Aqua River Park | 62 |
| Figura 41. Comida Típica Guayllabamba | 63 |
| Figura 42. Parroquia La Merced | 63 |
| Figura 43. Ubicación geográfica La Merced..... | 64 |

| | |
|--|----|
| Figura 44. Fiestas de La Merced | 65 |
| Figura 45. Termas La Merced | 66 |
| Figura 46. Balneario La Cocha | 66 |
| Figura 47. Complejo Ilaló | 66 |
| Figura 48. Comida Típica La Merced | 67 |
| Figura 49. Parroquia de Lloa..... | 68 |
| Figura 50. Ubicación geográfica de Lloa | 69 |
| Figura 51. Festividades de Lloa | 69 |
| Figura 52. Las acacias | 70 |
| Figura 53. Complejo Cuscungo..... | 70 |
| Figura 54. Pesca el Molino..... | 70 |
| Figura 55. Rancho Piedras Grandes | 71 |
| Figura 56. Cascadas y Temas Urauco | 71 |
| Figura 57. Comidas Típicas de Lloa | 71 |
| Figura 58. Parroquia Nono..... | 72 |
| Figura 59. Ubicación geográfica Nono | 73 |
| Figura 60. Festividades de Nono..... | 73 |
| Figura 61. Primera Cascada | 74 |
| Figura 62. Cascada Guagrapamba..... | 74 |
| Figura 63. Cascada Chaupiurco | 75 |
| Figura 64. Reserva Yanacocha..... | 75 |
| Figura 65. Termas Nono | 75 |
| Figura 66. Comida Típica Nono..... | 76 |
| Figura 67. Parroquia Pintag..... | 76 |
| Figura 68. Ubicación geográfica Pintag..... | 77 |
| Figura 69. Festividades Pintag | 78 |
| Figura 70. Rumibosque | 78 |
| Figura 71. Refugio Molinuco | 78 |
| Figura 72. Río Pita | 79 |
| Figura 73. Isla del amor | 79 |
| Figura 74. Comida Típica de Pintag | 79 |
| Figura 75. Parroquia San Antonio de Pichincha | 80 |
| Figura 76. Ubicación geográfica | 81 |
| Figura 77. Festividad de San Antonio..... | 81 |
| Figura 78. Complejo Pucará..... | 82 |
| Figura 79. Monumento mitad del mundo..... | 82 |
| Figura 80. Rancho Alegre | 82 |
| Figura 81. Balneario municipal..... | 83 |
| Figura 82. Chaupimundo..... | 83 |
| Figura 83. Comida Típica | 83 |
| Figura 84. Modelo de encuesta | 91 |

| | |
|--|-----|
| Figura 85. Modelo encuesta piloto..... | 94 |
| Figura 86. Parroquias rurales | 100 |
| Figura 87. Distribución por género de la encuesta..... | 101 |
| Figura 88. Distribución por edad de la encuesta | 102 |
| Figura 89. Distribución por ingresos de la encuesta | 103 |
| Figura 90. Cumplimiento de promociones y ofertas..... | 104 |
| Figura 91. Diagrama pastel: variable servicio inmediato..... | 105 |
| Figura 92. Diagrama pastel: variable interés en resolución de problemas..... | 106 |
| Figura 93. Diagrama pastel: variable tiene una adecuada planificación | 107 |
| Figura 94. Diagrama pastel: variable resolución de inquietudes en atención al cliente | 108 |
| Figura 95. Diagrama pastel: variable mantener informados a los clientes | 109 |
| Figura 96. Diagrama pastel: variable personal especializado en el servicio..... | 110 |
| Figura 97. Diagrama pastel: el personal inspira confianza y seguridad..... | 111 |
| Figura 98. Diagrama pastel: variable personal informado del servicio | 112 |
| Figura 99. Diagrama pastel: variable seguridad en actividades recreacionales | 113 |
| Figura 100. Diagrama pastel: variable seguridad en las instalaciones..... | 115 |
| Figura 101. Diagrama pastel: variable preocupación por las necesidades del cliente | 116 |
| Figura 102. Diagrama pastel: variable atención individualizada..... | 117 |
| Figura 103. Diagrama pastel: variable amabilidad | 118 |
| Figura 104. Diagrama pastel: predisposición a escuchar al cliente..... | 119 |
| Figura 105. Diagrama pastel: variable las instalaciones son visualmente atractivas..... | 120 |
| Figura 106. Diagrama pastel: variable genera confianza del folleto..... | 121 |
| Figura 107. Diagrama pastel: variable apariencia del personal | 122 |
| Figura 108. Diagrama pastel: variable estado de infraestructura..... | 123 |
| Figura 109. Diagrama pastel: variable señalética interna | 124 |
| Figura 110. Diagrama de barra entre Edad * Calidad del servicio | 125 |
| Figura 111. Diagrama de barra entre Género * Calidad del servicio..... | 126 |
| Figura 112. Diagrama de barras entre Ingresos * Calidad del servicio | 127 |
| Figura 113. Diagrama de barras: Parroquia * Género..... | 129 |
| Figura 114. Diagrama de barras: Parroquia * Edad | 131 |
| Figura 115. Diagrama de barras: Parroquia * Ingresos..... | 133 |
| Figura 116. Gráfico de barras: Edad * ingresos | 135 |
| Figura 117. Diagrama de medias: Parroquia * cumplimiento de promociones y ofertas | 137 |
| Figura 118. Medias entre Parroquias * mantener informados a los clientes..... | 138 |
| Figura 119. Medias entre parroquia * Personal informado del servicio | 140 |
| Figura 120. Medias entre parroquias * atención individualizada | 141 |
| Figura 121. Medias entre parroquia * Genera confianza el folleto..... | 143 |
| Figura 122. Medias entre Edad * Mantener informados a los clientes | 144 |
| Figura 123. Medias entre Edad * Genera confianza del folleto..... | 145 |
| Figura 124. Medias entre Ingresos * Cumplimientos de promociones y ofertas | 147 |
| Figura 125. Medias entre Ingresos * Mantener informados a los clientes..... | 148 |

| | |
|--|-----|
| Figura 126. Medias entre Ingresos * Personal informado del servicio | 149 |
| Figura 127. Medias entre Ingresos * Atención individualizada..... | 151 |
| Figura 128. Medias entre Ingresos * Genera confianza al percibir el folleto | 152 |
| Figura 129. Radar calidad del servicio general..... | 154 |
| Figura 130. Radar Dimensión fiabilidad general | 155 |
| Figura 131. Radar dimensión capacidad de respuesta general..... | 156 |
| Figura 132. Radar Dimensión seguridad en general | 157 |
| Figura 133. Radar Dimensión Empatía en general | 158 |
| Figura 134. Radar Dimensión Elementos tangibles en general | 159 |
| Figura 135. Radar general de promedios parroquiales..... | 161 |
| Figura 136. Actividades para el video promocional | 165 |
| Figura 137. Actividades para capacitaciones al personal..... | 166 |
| Figura 138. Actividades del folleto a los usuarios | 169 |
| Figura 139. Diseño de folleto general de parroquias | 170 |
| Figura 140. Diseño de folleto con planificación | 171 |
| Figura 141. Actividades de una comunicación interactiva con el usuario | 172 |
| Figura 142. Página web portada..... | 173 |
| Figura 143. Enfoque de página web..... | 173 |
| Figura 144. Página web descripción de parroquias..... | 174 |
| Figura 145. Atractivos turísticos | 175 |
| Figura 146. Descripción de cada atractivo de las parroquias | 176 |
| Figura 147. Página de Facebook atractivos turísticos | 176 |
| Figura 148. Actividades sistema de mensajería. | 177 |
| Figura 149. Diseño de plataforma para contacto con el cliente | 177 |
| Figura 150. Aplicaciones para comunicarse con el cliente | 178 |
| Figura 151. Actividades para departamento de emergencias..... | 178 |
| Figura 152. Actividades para programa de incentivos al personal | 180 |
| Figura 153. Propuesta de programa de incentivos | 180 |
| Figura 154. Actividades de manual de señalética interna | 181 |

RESUMEN

La industria turística es un gran motor de desarrollo económico y social debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos. La dirección de esta investigación tiene como finalidad medir la calidad de servicio de los atractivos turísticos de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, a través del Modelo SERVQUAL. Para esta investigación se tomó en cuenta 10 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, en constancia de que tienen un mayor número de atractivos turísticos y siendo más conocidas. La investigación de campo permitió determinar cómo califican los turistas a los atractivos de acuerdo a las variables del modelo SERVQUAL. Gracias a la información recopilada y el análisis que se obtuvo en la presente investigación, se proponen estrategias de mejora, con el fin de que la calidad de servicio sea favorable tanto para los visitantes como para el lugar, ayudando a la industria turística a crecer especialmente en las parroquias rurales de la ciudad de Quito, objeto de esta investigación.

PALABRAS CLAVES

- **SERVICIO**
- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **TURISMO**
- **MARKETING**
- **ATRATIVOS TURÍSTICOS**

ABSTRACT

The tourism industry is a great engine of economic and social development due to the high added value implied by its development, the high multiplier effect produced by its demand, and the significant accelerating effect of infrastructure and equipment investment. The purpose of this research is to measure the quality of service of the tourist attractions of the rural parishes of the Metropolitan District of Quito, through the SERVQUAL Model. For this investigation, 10 rural parishes of the Metropolitan District of Quito were taken into account, in proof that they have a greater number of tourist attractions and being better known. The field investigation allowed to determine how tourists rate the attractions according to the variables of the SERVQUAL model. Thanks to the information collected and the analysis obtained in the present investigation, improvement strategies are proposed, so that the quality of service is favorable both for visitors and for the place, helping the tourism industry to grow especially in the rural parishes of the city of Quito, object of this investigation.

KEYWORDS

- **SERVICE**
- **QUALITY OF SERVICE**
- **TOURISM**
- **MARKETING**
- **TOURIST ATTRACTIONS**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

En la actualidad el turismo es considerado como una actividad potencial, que genera un desarrollo económico y social para el país, por lo tanto, los individuos fortalecen al sector con sus visitas a los atractivos turísticos; y a su vez el turista satisface la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus gustos, necesidades y preferencias al interactuar con la cultura y la interrelación con la naturaleza.

El Ecuador es reconocido como un país pequeño, pero cuenta con diversidad natural y cultural, para competir con otros destinos a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta como principal atractivo el Distrito Metropolitano de Quito; es importante aprovechar el turismo que ofrece, principalmente en la economía para el crecimiento del sector turístico.

Es por esto que los lugares turísticos deben cumplir con las percepciones y expectativas de la comunidad, para lo cual la calidad del servicio adquiere un papel importante, ya que las organizaciones lo utilizan como una herramienta de diferenciación ante su competencia, debido a que los visitantes se encuentran más informados y requieren de un servicio de calidad.

La calidad no es entregar al cliente solo lo que quiere, sino ir más allá de lo que espera; Crosby (1987) con su aportación afirma que la calidad empieza en la gente no en las cosas, de esta manera podemos decir que no solo basta con tener atractivos turísticos de gran lujo, sino dar un valor agregado a los visitantes basándose en la calidad del servicio de los atractivos turísticos.

Tomando en cuenta que los visitantes se encuentran mejor informados y exigen una excelente calidad es importante considerar el modelo SERVQUAL, el cual es un instrumento de calidad para medir el nivel de aceptación de las mismas en un servicio universal, Izquierdo, Lazo & Andrade (2018) considera la evaluación de cinco aristas que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles, cuya medición se puede visualizar por medio de una escala de respuesta múltiple a fin de comprender las expectativas de los clientes.

Esta herramienta es útil para la medición de la calidad, permitiendo conocer las percepciones de los visitantes en los lugares turísticos del DMQ.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Otras investigaciones

1.2.1.1. Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de Servqual

Moreno & Coromoto (2007) realizaron un estudio sobre la calidad de servicio hotelero en los principales destinos turísticos de Venezuela ubicado en el estado de Mérida, donde la mayoría de los turistas prefieren hospedarse en hoteles del Municipio Libertador, los autores resaltan que la calidad del servicio es importante en el desarrollo de la competitividad de los lugares turísticos y encontraron deficiencias en la calidad de los servicios hoteleros prestados en el Municipio Libertador. Al comparar las expectativas con las percepciones de los visitantes de acuerdo a los servicios prestados se observó que la mayoría de las percepciones superaron o igualaron a las dimensiones de las expectativas en hoteles de 4 estrellas, sin embargo, en hoteles de 2 y 1 estrellas las dimensiones de expectativas superaron a las de la percepción.

1.2.1.2. Medición de la calidad del servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico.

Estudios realizados por Martínez (2001), explican la evaluación de la calidad de acuerdo al sector del servicio, explica mediante un estudio empírico la medición de la calidad con respecto a los establecimientos de alojamiento turístico, el diseño que se ha llevado a cabo es a través de la elaboración de un cuestionario formado por varios ítems cuya finalidad es conocer los principales aspectos de acuerdo al objeto de estudio, los resultados obtenidos son medidas indirectas de la calidad. Además, han efectuado estudios comparando las expectativas con las percepciones de la demanda, dando como resultado que la mayoría de atributos de la calidad percibida supera a la calidad esperada. En el estudio se evidenció que los directivos de los establecimientos son más críticos que los propios turistas al realizar la evaluación de la calidad percibida.

1.2.1.3. Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga

El servicio que se presta en los hoteles de los diversos destinos turísticos son clave para el desarrollo del turismo, manifiestan Monsalve & Hernández (2015); su estudio fue producto de un proyecto de maestría en administración, allí se identifican algunas variables de gestión que afectan a la calidad del servicio, la investigación fue de tipo descriptiva con la finalidad de encontrar características particulares del sector hotelero, la recolección de datos se basó en la realización de Focus Group y encuestas. Las principales variables encontradas en la gestión del servicio fueron fidelización, promoción, innovación, promesa de venta, equipamiento y formación del talento humano, cuyo análisis contribuye al desarrollo de los hoteles en el sector de Bucaramanga, logrando un mejor posicionamiento mejorando la calidad de servicio en los factores o variables antes mencionadas, generando elementos que los diferencien de la competencia incluyéndolos en su cadena de valor.

Además la gestión de la calidad del servicio en el sector se ve fuertemente influenciada en la fidelización y promoción de los productos, por lo que se considera generar alternativas que permitan identificar a los principales clientes, sus gustos, preferencias, logrando elaborar estrategias de promoción para fidelizar a los clientes de acuerdo a sus exigencias y necesidades (Monsalve & Hernández, 2015).

1.2.1.4. La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la Isla de la Palma.

En la Universidad de La Laguna Ubicada en España, Bethencourt, Díaz, González, & Sánchez (2005) realizaron un estudio en donde se analizaba las exigencias que tienen los mercados turísticos maduros, con el fuerte crecimiento de la globalización se ha venido desarrollando también la oferta turística. Con el gran número de destinos turísticos que existen en el país ha aumentado la competencia en cuanto a precios, por lo que los autores hacen referencia a que se debe mejorar la calidad en la prestación de servicios. El trabajo se basa en la aplicación de una encuesta, analizando las expectativas de los turistas mediante la herramienta Servqual. De acuerdo a los resultados obtenidos no existe una gran diferencia entre las expectativas con las que llegan los turistas con las percepciones una vez visitado el lugar de destino, la Isla de Palma al ser un destino turístico en vías de desarrollo, los turistas esperan poco de la calidad del servicio, por lo cual los administrativos se basan en elementos como naturaleza, playa, descanso, deporte, pesca, etc., para satisfacer al cliente, no obstante hay que considerar que mientras más se desarrolla el destino es necesario tener en cuenta la posibilidad de realizar evaluaciones siguiendo criterios de calidad.

1.2.1.5. Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría

Veloz & Vasco (2016) realizaron un estudio para garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas evalúen los procesos y las empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente, nos explica que la expectativa del cliente tiene mucho que ver con la de los colaboradores ya que son ellos quienes están capacitados, motivados y directamente relacionados con los clientes y su satisfacción en el servicio prestado.

En el sector hotelero la calidad es subjetivo, por lo que depende de quien recibe, y es quien estimará si cumple con sus expectativas y necesidades; esto implica que los colaboradores deben desafiar su trabajo en el sentido que hay que buscar elementos objetivos, tangibles y mediables que le permitan la atracción del cliente a su servicio.

Las percepciones de los clientes ingresan a través de los sentidos y brindan puntos de vista diferentes, por lo que se propone mejorar los procesos que tiene relación directa con el cliente.

Para analizar los aspectos de los clientes, con respecto a la calidad del servicio, se presenta la herramienta del modelo SERVQUAL, este método permite conocer en que dimensión está la desventaja al dar el servicio, lo cual permite a los investigadores presentar una propuesta para el mejoramiento del servicio y aumentar las rentabilidades de los lugares expuestos en el tema.

1.2.1.6. Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio caso Museo Nacional

Chiriboga, Guamán, Pérez, Hidalgo & Mora (2018) realizaron un estudio con la finalidad de medir la calidad de servicio, en base a la percepción de los visitantes para saber cuáles son sus experiencias dentro de este lugar, y así, tomar en cuenta para el mejoramiento.

Los museos como lugar turístico son responsables de mantener informada a una sociedad sobre su historia y patrimonio, y además también deben brindar un servicio de calidad que no solo logre la satisfacción del cliente, sino que logre superar sus expectativas.

La calidad de servicio es un tema esencial al momento de la satisfacción del cliente, en museos es esencial la satisfacción debido a que está enfocado en la cultura con los visitantes dándoles una experiencia enriquecedora mientras se obtiene información ya sea del sitio o de las costumbres que se daban y a su vez disfrutan del recorrido por el lugar.

En este estudio se analiza a la calidad a través del modelo SERVPERF, el cual está enfocado en las percepciones que los visitantes han tenido ante el lugar, por lo tanto se relaciona a los visitantes con las dimensiones del modelo las cuales son: Tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y empatía, este método es un instrumento óptimo de mediación por su buena aproximación a la satisfacción del cliente al analizar solo los valores de la percepción del cliente, y con ello enfocarse en un análisis y propuesta de mejora para el servicio y así obtener la satisfacción al momento de la visita a los museos.

1.2.1.7.Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento

En el sector hotelero la competencia es abundante por ello se busca alternativas para crear una ventaja ante la competencia Bonilla, Guerrero & López (2018) manifiestan métodos para medir la calidad del servicio y así estas empresas de alojamiento se diferencien y puedan obtener los turistas necesarios para su rentabilidad.

Los modelos planteados son SERQUAL, HOTELQUAL, LODGSERV, SERVPERF y otras técnicas que ayuden a la satisfacción del cliente, ya que estos métodos son de ayuda fundamental teniendo información de artículos científicos y de los mismos lugares turísticos para la

facilitación de obtención de los resultados y con ello se presente una propuesta de mejora en el servicio de las empresas de alojamiento.

1.3.Objeto de estudio

Con la investigación se busca mejorar la calidad de servicio que ofrecen los distintos atractivos turísticos que forman parte de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando la herramienta Servqual, para que exista una mayor concentración de demanda turística, los visitantes tengan una mayor preferencia por lugares turísticos de las parroquias rurales frente a las urbanas. Teniendo como principal objetivo realizar una propuesta para aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar la oferta turística de este sector.

Desde el punto de vista social la investigación tiene como fin ayudar a las comunidades de las diferentes parroquias rurales que se han considerado en el estudio, generando una riqueza turística y fuentes de trabajo.

El tema de investigación desde el punto de vista académico tiene como finalidad aplicar los conocimientos adquiridos en lo largo de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, y en ámbito cultural se tiene como propósito dar a conocer a los pobladores de las parroquias del DMQ las costumbres, tradiciones, vestimenta y comida de sus hermanas parroquias, para que de este modo se sientan identificados unos con otros y se dé un dinamismo entre las comunidades.

1.4.Planteamiento del problema

Con la finalidad de medir y analizar si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y los atractivos turísticos de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, se pretende obtener información relevante que pueda considerarse como un valor significativo

para ayudar al desarrollo de los lugares comprendidos, mismo que permitirá aumentar la riqueza turística y generar ingresos económicos.

Según datos de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico señala que, la llegada de turistas internacionales a Quito en el año 2015 fue de 712.877 para el año 2016 se redujo a 627.626. El turismo en Quito en el año 2016 se redujo en 12% en comparación con el año 2015, pero en el año 2017 incrementó un 3% con un total de 652.912 esto se debe a que los ingresos del país han bajado por lo tanto la comunidad prefiere visitar lugares dentro de la ciudad ya que no le incrementa un costo mayor a su economía. Siendo los lugares más visitados la Mitad del Mundo, Centro Histórico, Teleférico, La Mariscal, El Panecillo, La Ronda y las iglesias. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2019)

Considerando los datos antes mencionados podemos observar que la mayor concurrencia de turistas al sector urbano, esto debido a que los atractivos turísticos de los sectores rurales cuenta con una baja calidad de servicio, lo que disminuye la demanda de visitantes; es importante considerar que en la actualidad existe desorganización y falta de interés del municipio y juntas parroquiales en tema de desarrollo turístico, esto se debe a varios factores como: poco conocimiento de la gestión empresarial del sistema turístico, no existe coordinación entre los gestores del sector urbano y rural, contando también con una falta de visión turística y planificación, que puede ocasionar pérdida de turistas, de capital de trabajo, a su vez que la comunidad no se involucre en brindar un adecuado servicio a sus turistas, puesto que existe una ausencia de control por parte de las autoridades, llevándolos de esta manera a involucrarse en otros sectores como la agricultura y ganadería.

La infraestructura, los accesos a los atractivos turísticos y falta de políticas de servicio son factores decisivos en cuanto a la satisfacción de los clientes, si uno de estos falla puede provocar inconformidad, disminución de la demanda, impidiendo el desarrollo de la riqueza turística de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.Árbol de problemas

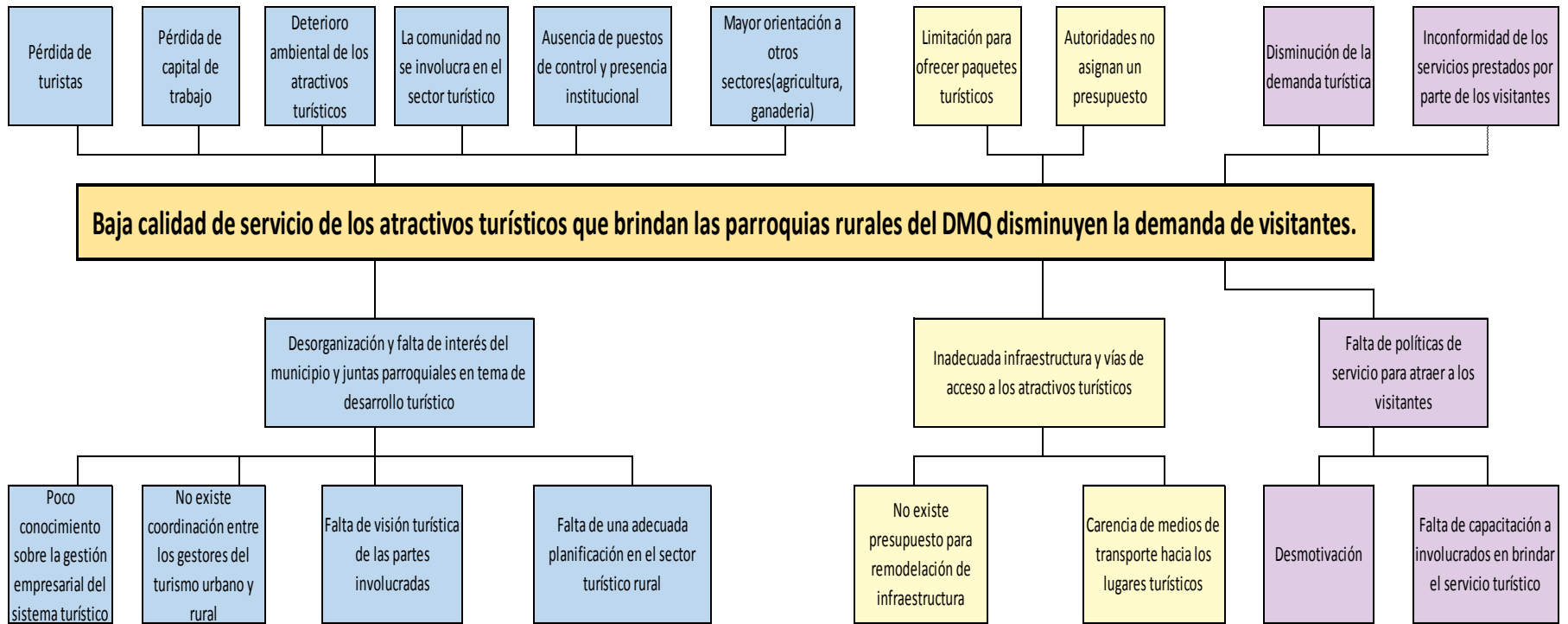


Figura 1. Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia

1.6. Variables de estudio

Para la presente investigación se presentan dos variables, dependiente e independiente, las cuales tienen una relación directa, considerando que la variable dependiente será manipulada por la variable independiente.

Tabla 1
Variables de estudio

| Dependiente | Independiente | Unidad de observación |
|---------------------|--|--|
| Calidad de servicio | Atractivos turísticos de las parroquias rurales del Cantón Quito | Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito |

Fuente: Elaboración propia

1.7. Justificación

El turismo en Ecuador es una fuente de desarrollo económico y de trabajo, hay que tomar en cuenta que las comunidades están muy ligadas a los atractivos turísticos de zonas urbanas, ya que en el transcurso del tiempo los turistas visitan constantemente lugares de estas zonas, dando menor importancia a las zonas rurales.

Se toma en cuenta varios aspectos, con mayor importancia la calidad del servicio, ya que es un factor importante en los atractivos turísticos de las zonas, y así conocer el efecto de la baja demanda de la comunidad ante estos lugares, es por ello que el presente estudio se enfoca en la medición de la calidad de servicio con el modelo SERVQUAL, ya que con sus dimensiones nos permite tener un enfoque exacto para conocer las consecuencias de este problema.

Uno de los fundamentos sociales del proyecto consiste en que el estudio permitirá conocer las falencias de la prestación de servicios de los atractivos turísticos de las parroquias y de este modo generar propuestas de mejora para impulsar la demanda turística, generar mayores ingresos para las comunidades y nuevas fuentes de empleo.

Desde el punto de vista académico la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, exige la elaboración de un trabajo de titulación, en donde se pongan en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Con la puesta en marcha del tema de investigación con respecto a lo cultural se busca que las comunidades propias y ajenas de las parroquias se sientan identificadas con su pueblo, y a su vez que no se pierdan valores porque no se toma en cuenta las costumbres, tradiciones, gastronomía y los lugares que nos pueden ofrecer.

Por último, el modelo SERVQUAL nos ayudará a conocer cuáles son las percepciones que tiene la sociedad acerca de cada uno de los lugares turísticos de las zonas rurales con la calificación de las 5 dimensiones, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, con esto se tendrá resultados para mejorar el servicio, obteniendo a su vez una mayor fidelidad de sus visitantes, así como un aumento en el nivel económico para sus comunidades.

1.8.Objetivos

1.8.1. General

Realizar un estudio del turismo que brindan las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar al sector con una propuesta de servicio de calidad y de riqueza turística.

1.8.2. Objetivos Específicos

1. Diseñar el marco teórico, referencial y conceptual de las variables en estudio, con la búsqueda de información como soporte teórico para realizar la investigación.
2. Desarrollar la metodología de la investigación utilizando las herramientas que brinda el Modelo Servqual.
3. Analizar los datos, resultados de la investigación y comprobación de las variables.
4. Elaborar una propuesta de mejora del servicio de los atractivos turísticos de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito para generar mayor riqueza turística en los sectores de estudio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

2.1. Teorías de soporte

2.1.1. Calidad del servicio

De acuerdo a Godoy (2011) la calidad del servicio debe tomar en cuenta la motivación y capacitación del ser humano por lo que la define de la siguiente manera:

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente. (pág. 27)

Tomando en cuenta además que la calidad de servicio según Larrea (1991, págs. 122-123) se concentra en cuatro elementos básicos:

- El qué del servicio: cuál es el contenido de la oferta de servicio, qué servicios complementarios o conexos se incluyen, cuál es el diseño del paquete global ofrecido.
- El quién del servicio: cuáles son los elementos personales intervinientes, cuál es el papel asignado a cada uno, qué es preciso hacer para que los sujetos activos del servicio actúen con eficiencia.
- El cómo del servicio: a través de que operaciones queda garantizado el servicio, qué sistemas deben implementarse para que le servicio sea prestado tal como fue diseñado.

- El para quién del servicio: a quien debe dirigirse el mensaje que transmita el servicio ofrecido, qué clase de comunicación debe instrumentarse para hacer partícipe al mercado de la oferta presentada.

Con el fin de introducir diferentes perspectivas Garvín (1984) citado en Duque (2005, pág. 6) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento.
- Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones.
- Durabilidad
- Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas.
- Estética
- Calidad percibida.

Desde el punto de vista de Druker (1990, pág. 14) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida:

- Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.
- Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.
- Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.

- Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.
- Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre
- Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente.

2.1.2. Teoría de la calidad total

Las experiencias solas no son un fundamento para que las organizaciones tomen decisiones en cuanto a la competitividad de la misma, hay que tener en cuenta que siempre va de la mano de la teoría que sustente dichas experiencias.

La experiencia será fundamental en la respuesta a una pregunta que surge de una teoría, esta teoría será sobre la calidad total.

Según W. Edward Deming (1993) citado en Godoy (2011, pág. 31) la teoría de la calidad total engloba catorce principios que se deben considerar para mejorar los procesos en las organizaciones:

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía, estamos en una nueva era económica, en donde se debe estar consciente de los retos, se deben asumir responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.

3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad, es decir, eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro de los productos en primer lugar.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, en vez de ello minimizar los costos totales.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad.
6. Implantar la formación en el trabajo.
7. Implantar el liderazgo.
8. Desechar el miedo, de manera de que cada uno pueda trabajar con eficiencia para la compañía.
9. Derribar las barreras entre los departamentos.
10. Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.
11. Eliminar los estándares de trabajo en plantas y gestión por objetivos.
12. Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.
13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.
14. Activar a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación, ya que es tarea de todos.

2.1.3. Teoría de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente siempre ha representado un elemento imprescindible para las relaciones que existen entre las empresas y sus mercados, por este motivo es uno de los conceptos con mayor tradición en la investigación.

La satisfacción del cliente ha sido abordado por varios autores, tomando en cuenta las investigaciones de Giese & Cote (2000) citado en Quishpe & Ayaviri (2016, pág. 170) señala que la satisfacción del cliente se empezó a estudiar en los setenta, analizan la influencia de las expectativas y el interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del cliente o usuario.

Ahora bien, desde los orígenes del Marketing, la satisfacción del cliente siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios (Johnston, 2001).

Así, a partir de la década de los ochenta y noventa, el conocimiento y la investigación de la satisfacción no ha sido exclusivo de la academia o comunidad científica, sino también el sector empresarial ha destinado recursos y esfuerzos y ha prestado un especial interés en la gestión y orientación de la satisfacción de los clientes (Honomichl, 1993). Antes de la década de los noventa, alcanzar altos niveles de satisfacción en los consumidores se constituía un objetivo operativo, en cambio, en la década de los noventa el mismo objetivo se convierte en un objetivo estratégico, puesto que el aporte es refleja en la contribución en el crecimiento del número de clientes y a su vez, el incremento en la tasa de retención, que vaya por supuesto a generar mejores ingresos económicos. (Jones y Sasser, 1995; Reichheld, 1996).

Considerando la investigación de Ralston (1996) citado en Guadarrama & Rosales (2015, pág. 320) resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza. Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza.

2.1.4. Teorías del consumidor

2.1.4.1. Teoría económica

Marshall explica la compra del consumidor como consecuencia de una motivación racional y consciente posterior a un análisis lógico en el cual las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos donde la elección del comprador dependerá de sus preferencias y a la vez se verá limitada por una restricción presupuestaria.

Para Zaratiegui (2002) la teoría económica de Marshall se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

2.1.4.2. Teoría Psicológica Social – Vevlen

De acuerdo a Vevlen (1963) citado en Martínez, Ruiz, Lozano & Verján (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján , 2015) considera al hombre como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura. Sostiene que “La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad” (págs. 104-105).

Vevlen expresa que las personas para consumir dependen del medio ambiente en el que viven y se desarrollan, la imagen que quiere proyectar a los demás, las necesidades e intereses que lo

guían y el comportamiento de la sociedad que va marcando las tendencias en el actuar de los elementos que la integran. De la misma manera, considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Se basa principalmente en cultura, grupos de referencia y familia. (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján , 2015)

2.1.4.3. Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

Para Arancibia, Herrera y Strasser (1997) la teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano. (pág. 53)

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro (Schunk, 2012).

2.1.4.4. Teoría general del turismo

El turismo se lo ve como un sistema interrelacionado, es por esto que Ibáñez & Cabrera (2011) afirman que:

La teoría del turismo junto con sistemas aplicados abrió una nueva perspectiva conceptual al turismo, dando la oportunidad para entenderlo como un conjunto interrelacionado de elementos, que incorpora un mayor número de vinculaciones en su dinámica, más allá de la sola relación oferta-demanda que señala el mercado. (pág. 161)

Para llevar a cabo una revisión de los modelos sistémicos del turismo se tomará como referencia la clasificación elaborada por Buckley (1993) sobre los modelos creados en la sociología a partir de la teoría moderna de sistemas:

1. Sistema mecánico: El modelo hace referencia a un estado específico de la relación estabilidad/perturbación. El sistema debería tender siempre a mantener la estabilidad, entendida como alcanzar el estado en el que anteriormente se encontraba o a crear un nuevo estado de balance. La realidad se encargó de demostrar que los sistemas rara vez permanecen en equilibrio.
2. Sistema orgánico: En el mundo de lo social, los sistemas reciben estímulos a través de un intercambio de información, la cual podría hasta llegar a modificar sus estructuras.
3. Sistema procesal: Se asume que los elementos del sistema tienen una comunicación entre sí y una organización, por lo que son capaces de auto dirigirse hacia la obtención de un resultado o meta.

Tabla 2.
Teorías de soporte

| Teoría | Autores | Aporte |
|--------|---------|--------|
|--------|---------|--------|

| | | |
|---|--|--|
| Teoría de la Calidad del servicio | Jenny Godoy Pedro Larrea Edison Duque P, Druker | La calidad del servicio depende de si el servicio a cumplido o no con las necesidades y percepciones de los clientes, así también, hay que tomar en cuenta la fluidez e interacción que tienen las organizaciones con los consumidores para brindar satisfacción del producto o servicio. |
| Teoría de la calidad total | W. Edward Deming | Los catorce principios de la teoría de la calidad total tienen una gran participación tanto en el desarrollo personal como organizacional, que permiten la interacción de la educación, capacitación y auto mejora logrando una aumentar la competitividad de las organizaciones logrando sus objetivos y de ese modo mejorando la calidad de servicio de los atractivos turísticos. |
| Teoría de la satisfacción del cliente. | Gabith Quishpe Victor Ayaviri Elsa Rosales Enrique Guadarrama | La satisfacción dentro de un servicio es esencial al momento de medir la calidad, ya que representa como se siente el turista, y más que todo si cumplen con su satisfacción al adquirir ese servicio, es por ello que es esencial conocer lo que el turista necesita y así su percepción sea favorable para la organización. |
| | | Esta teoría se encuentra ligada a la calidad de |

| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| Teoría del consumidor: teoría económica. | Marshall Zaratiegui | servicio, puesto que, nos ayuda a entender que el consumidor o usuario es racional y por ende va a optar por el servicio que le dé la mayor utilidad para satisfacer sus necesidades, es decir el usuario busca costo-beneficio. |
| Teoría del consumidor: teoría psicología social. | Vevlen | La calidad de servicio y la psicología social tienen una relación estrecha, tomando en cuenta que el consumidor se ve afectado por el comportamiento de la sociedad, de sus necesidades e intereses, es decir el consumidor busca adquirir un servicio meramente por prestigio. Si un servicio es de alta calidad es sinónimo de prestigio y los usuarios serán recurrentes a adquirirlos. |
| Teoría del consumidor: teórica del condicionamiento operante. | Edward Thorndike Frederic Skinner | Las empresas u organizaciones de cualquier tipo que cuenten con una buena calidad de servicio, generarán a los usuarios estímulos positivos que darán una respuesta determinada, en donde el resultado será favorable y la utilización del servicio será repetitivo. |
| Teoría general | Reyna Ibáñez | El turismo a través del tiempo cambia su estructura para mantener a sus clientes satisfechos, y así tener una estabilidad ideal que no perjudique a los |

| | | |
|---------------------|-------------------|---|
| del turismo. | Carmelina Cabirra | involucrados, y a su vez la relación con la calidad de servicio brindado, para poder calificarlo y mejorarlo con el objetivo de cumplir con las expectativas de los clientes. |
|---------------------|-------------------|---|

Fuente: Elaboración propia

2.2.Modelos

2.2.1. Turismo

2.2.1.1.Sistema Turístico

Según Varisco (2016) el sistema turista es una aplicación compleja puesto que afirma que:

Este modelo sistémico incluye tres etapas: en una primera se consideran los cinco subsistemas básicos que permiten describir la estructura de un destino turístico; luego se incluyen las dimensiones de estudio de la actividad, que permiten profundizar en su relación con el contexto; y en una tercera etapa se consideran algunos conceptos transdisciplinarios para analizar la finalidad del sistema. (pág. 155)

En la primera etapa del análisis sistémico se consideran los temas principales que integran la descripción de la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Si bien se presenta un modelo general, se entiende que esta metodología es de utilidad para analizar destinos puntuales, y que no debe perderse de vista la característica principal de todo enfoque sistémico, esto es, que existe una profunda interrelación entre todos sus elementos. (pág. 156)

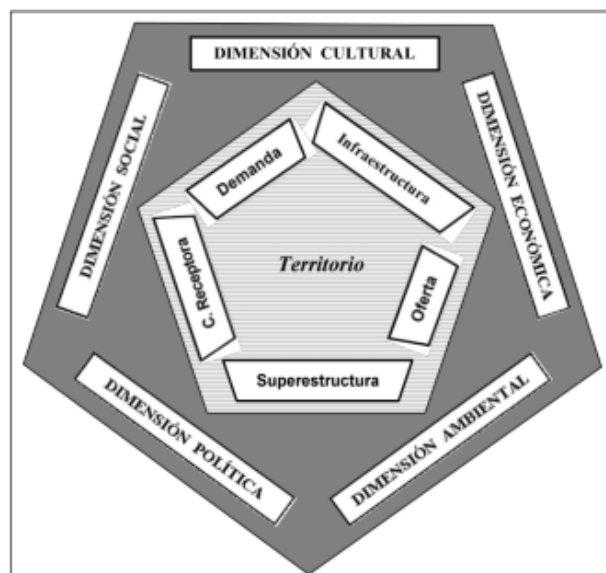


Figura 2. Sistema Turístico

Fuente: (Varisco, 2006:155)

2.2.1.2. Modelo VICE

Identifica al destino turístico como la interacción entre los visitantes, la organización que brinda el servicio, la comunidad que acoge los atractivos y el entorno que les da lugar, ya sea un lugar remodelado o en entorno natural. Según Izard (2010) estudia los impactos del turismo en el medio ambiente, la economía y la comunidad, mantiene y mejora los recursos del destino para las necesidades que se presentan actualmente o en el futuro para los turistas y las comunidades que acogen este servicio.

El modelo tiene sus gestores que los destinos deben conseguir:

- Acoger, implica y dar satisfacción a los VISITANTES
- Dar rentabilidad y prosperidad a la INDUSTRIA
- Aportar beneficios a los anfitriones COMUNIDAD
- Valorar y proteger el ENTORNO

2.2.2. Calidad del servicio

2.2.2.1. Modelo de Brogowiez, Delene y Li (1990)

Un modelo de calidad de servicio en el que se hace especial hincapié en los aspectos de gestión, dicho modelo descansa sobre la idea que los directivos deben prestar especial atención a la planificación, implementación y control tanto de la dimensión técnica como de la dimensión funcional de la calidad como vía para prevenir una diferencia entre calidad esperada y la realmente recibida u ofrecida.

Su núcleo central se determina a partir de las expectativas y percepciones de calidad de servicio de cada cliente real o potencial, siendo cada una de estas dos variables resultado de diferentes factores. Serrano & López (2007) En el caso de las expectativas, su proceso de formación se ve afectado por tres elementos básicos: a) las “influencias externas”, concepto que engloba aspectos como la cultura, comunicaciones boca-oreja, competencia, necesidades personales y experiencias pasadas de los clientes, b) las “actividades tradicionales de marketing” que lleva a cabo la empresa, fundamentalmente, su plan de marketing-mix, y c) la “imagen corporativa” de la empresa, que se configura a partir de las interacciones de los dos anteriores.

Bitner (1990) citado en Núñez & Juárez (2018) afirma que la reacción inmediata del cliente después del consumo depende de una comparación de las expectativas anteriores y el desempeño percibido, lo que da como resultado la confirmación de las expectativas cuando no coinciden con el desempeño. Se trata de un modelo que plantea un proceso en etapas, y como primera entrada sugiere el marketing mix ampliado, es decir, los cuatro elementos tradicionales (producto, precio, lugar, promoción) y tres nuevos (evidencia física, participantes, proceso). El autor utilizó la técnica del incidente crítico para descubrir las fuentes subyacentes de satisfacción e insatisfacción en los encuentros de servicio. (pág. 53)

2.2.2.2. Modelo de calidad de servicio de Grönroos (1984)

Torres & Vásquez (2015) Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes:

a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo;

b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento;

c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores.

Para Grönroos (1984), la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta. Respecto a la definición de calidad, Grönroos (1984) señala que es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. Se aprecia el énfasis dado por este autor al usuario, además señala que la calidad no sólo es

determinada por el nivel de la calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, esto es, la des confirmación.

Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad.

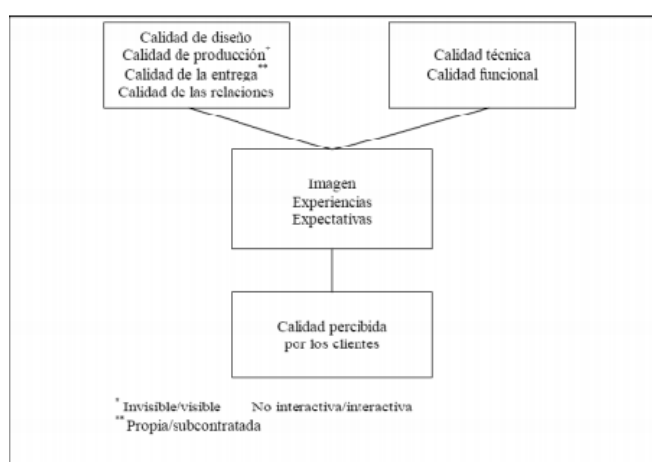


Figura 3. Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Fuente: (Grönroos, 1994)

2.2.2.3. Modelo SERVQUAL

Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman citado Zaragoza (2015) quienes establecen al modelo Servqual como un instrumento que constituye con características de calidad para medir el nivel de aceptación de las mismas en un servicio universal, este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad de servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

Además, Servqual, toma opiniones de clientes a fin de definir la importancia relativa, a fin de asignar prioridad en los recursos y mejorar los criterios sobre las cualidades en el bien ofertado, es así que la confiabilidad es el factor de mayor importancia que contribuye en la calidad del servicio.

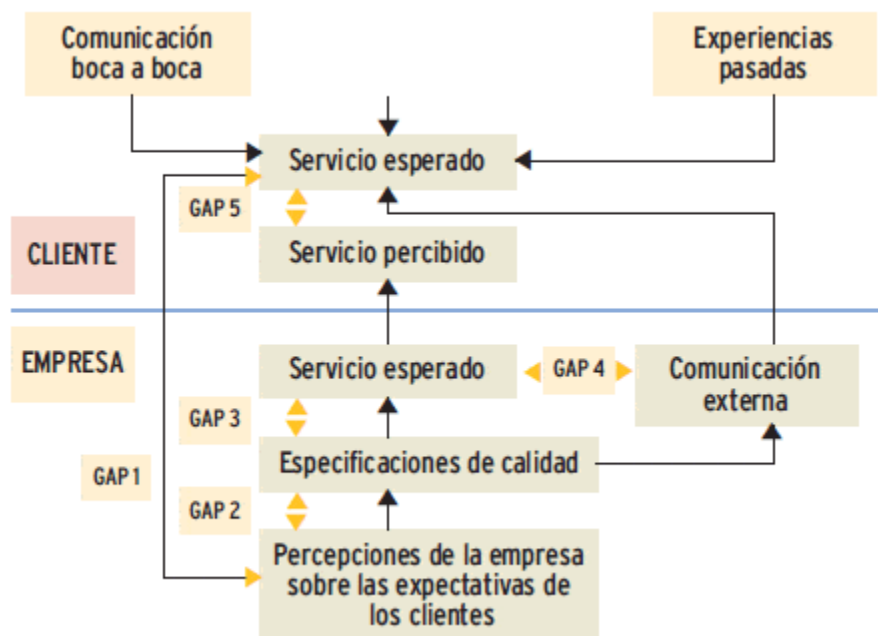


Figura 4. Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Fuente: (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1985)

Se considera evaluación de cinco aristas que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles, cuya medición se puede visualizar por medio de una escala de respuesta múltiple a fin de comprender las expectativas de los clientes. Según Izquierdo, Lazo & Andrade (2018) Las dimensiones son:

Dimensiones

Tangibles

Se refiere a la estructura interna de un establecimiento o institución, todo lo que los usuarios pueden visualizar. En este punto se hace referencia a la perspectiva que tiene el cliente en base a la visualización una vez que ingresa al establecimiento, con respecto a la infraestructura del inmueble, la presentación del personal, la forma en como receptan la información, si es clara o no, el estado en el cual están los equipos.

Fiabilidad

Se refiere a la estabilidad de las mediciones cuando no existen razones teóricas ni empíricas para suponer que la variable a medir haya sido modificada diferencialmente por los sujetos, por lo que se asume su estabilidad mientras no se demuestre lo contrario Darmas, Barreto & Mejías (2011).

Capacidad de respuesta

Cuando los colaboradores del servicio tienen el deseo de ayudar a los usuarios de forma rápida y concisa. Se toma muy en cuenta la percepción que tienen los usuarios con base al servicio que reciben desde su llegada al hospital, estos percibirán la forma del servicio brindado por parte del personal y su rapidez para resolver los problemas.

Seguridad

Está basada en las habilidades necesarias que una empresa tiene para la prestación del servicio, transmitiendo fiabilidad a los clientes en relación con los servicios realizados. El conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza son aquí factores fundamentales Gadotti (2009).

Calidez o empatía

Se refiere a la atención personal que se ofrece a cada usuario; de tal manera, que el colaborador pueda comprender lo que necesita el cliente en determinado momento. Además, es la principal fuente para generar buenas referencias sobre el servicio brindado de un hospital o institución de salud. Dentro del hospital debe existir un ambiente de comprensión y de entendimiento al cliente, se deberá garantizar la calidez con la cual los colaboradores tratan a los usuarios.

El modelo permite calcular la calificación SERVQUAL, no ponderada o ponderada. La calificación no ponderada obtiene una medición global de la calidad de servicio de manera promediada y mediante la ponderada se detecta la deficiencia de cada una de las dimensiones que otorgan los visitantes.

El modelo Servqual en el servicio turístico es útil ya que permite la medición de la calidad, permitiendo conocer las percepciones de los visitantes en los lugares turísticos del DMQ, a través de sus dimensiones, y así fomentar el crecimiento turístico, ya que con el análisis de percepciones se conoce como se siente el turista dentro del lugar, y con dicho análisis se realiza una mejora continua dentro del establecimiento y se genera la riqueza turística.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Servicio turístico

Según Ramírez (2017) “El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (pág. 1).

2.3.2. Marketing

El concepto de marketing según Kotler y Armstrong (2012) es “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (pág. 5).

De acuerdo a Mesa (2012) “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (pág. 2).

En muchos ámbitos al marketing se lo ve como el conjunto de publicidad, promociones y ventas, hay que considerar que el marketing en su totalidad se refiere a la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, anticipándose a los requerimientos de los mismos, procurando que se encuentren en un entorno inolvidable, logrando una experiencia perdurable (Silva, González , Martínez, Giraldo , & Juliao, 2014).

2.3.3. Calidad del servicio

La calidad del servicio es definió por Deming (1989) como “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

También Crosby (1988) plantea que la calidad es “conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

2.3.4. Satisfacción del cliente

Desde el punto de vista de Oliver (1980) citados en (Dos Santos, 2016) la satisfacción del cliente es “una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”, además Westbrook (1987) la define como “un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo” (pág. 81).

2.3.5. Servicio

El servicio es definido por Fisher y Navarro (1994) citado en Duque (2005) como “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (pág. 64).

Kotler (1997) citado en Duque (2005) lo define como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (pág. 64).

2.3.6. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (2005-2007) el concepto de turismo es el fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo es reconocido como actividad con potencial como contribución al desarrollo económico. Martínez (2013) citado en Castillo, Martínez y Vázquez (2015) los gobiernos tienen capacidad para influir y tomar medidas en las áreas que afectan a esta actividad, a través de regulaciones, incentivos, promoción o mitigando los efectos externos negativos. Es por ello, que

los gobiernos están utilizando cada vez más esta actividad como vehículo para el desarrollo regional. (pág. 70)

En los últimos años el turismo ha sido asociado con el propósito de viajar ya sea por placer o trabajo, sin embargo, esto va de la mano de las expectativas que el cliente quiere obtener al adquirir el servicio.

Por su parte Morla (2002) citada en Valdez (2014) nos dice que el turismo se divide en dos grandes categorías: turismo convencional o tradicional viene a ser una actividad cuyo único protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación y manera de asimilarlo, la cual depende enteramente de sus vivencias. Deseos, gustos, motivaciones, cultura, idioma. Y el turismo no convencional se define como los viajes que tiene como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con actitud compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (pág. 11)

2.3.7. Turismo Rural

El turismo rural, según Barrera (1999) citado en González (2011) dice que:

Es donde se ubica el turismo cultural, que incluyen rutas gastronómicas, que se basan en el conocimiento y disfrute de productos alimenticios, así como la cultura regional y que consisten en recorrido por carreteras donde se combinan el disfrutar de la gastronomía, belleza paisajística, atractivos históricos y culturales. (pág. 131)

La alternativa de desarrollo para comunidades de lugares rurales consiste en la implementación de alternativas turísticas culturales que permitan atraer a turistas y se encuentren identificados con las costumbres, alimentación, forma de vida, etc., de dichas comunidades, pero

siempre y cuando las combinaciones de los factores culturales estén ligadas a los gustos y preferencias de los consumidores.

A propósito de turismo rural, Garduño, Guzmán y Zizumbo (2009, pág. 9) señalan que:

Existen diversas características que identifican al turismo rural como la práctica consciente de la población sobre los recursos naturales y culturales. En diferentes casos, propicia autoridad a sus habitantes e impulsa la participación de las comunidades para la consecución del desarrollo sostenible. Si bien el espacio rural ya era escenario de prácticas recreativas, hoy en día es una moda o un boom turístico que comprende desde la práctica más sencilla hasta un elevado nivel de elaboración en cuanto a servicios turísticos. Por lo tanto, el turismo rural aparece como una actividad económica complementaria a la agricultura, lo que permite al pequeño productor unidad productiva, diversificar y ampliar su fuente de ingresos y disminuir su dependencia al monocultivo.

2.3.8. Atractivo turístico

Para Aceranza (1984) citado en Navarro (2015) considera que los atractivos turísticos son la parte esencial de un producto turístico “por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización”. Apunta asimismo que “constituyen el principal motivo para que el turista lo visite [al destino]” y “son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas” (pág. 337).

2.3.9. Demanda turística

La demanda turística según Boullón (2006) se puede definir mediante la contabilización del total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que

generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo como se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que ofrecen en esas mismas unidades. (pág. 32)

2.3.10. Marketing Turístico

De acuerdo a (Mármol & Ojeda, 2016) el marketing turístico “permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico” (pág. 8).

Tomando en cuenta además que se dirige a un sistema de información único que lo hace diferenciar de los otros sectores de la vida económica y social. Por el auge que ha tenido el turismo, este sistema de información se ha transformado de lo global a lo local, con el objetivo de analizar el turismo nacional e internacional. El turismo es uno de los sectores económicos y sociales más extenso a nivel mundial, en el que participan organismos públicos y privados, con o sin fines de lucro. La clave del éxito en el marketing turístico es el conocimiento del entorno económico, social, tecnológico, ecológico, y cultural de un mercado turístico, no dejando de lado las previsiones a medio y largo plazo, (Mármol & Ojeda, 2012).

Philip Kotler, Jesús García de Madariaga, Javier Flores Zamora, John T. Bowen y James C. Makens (2011) señalan que:

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo que quieren decir realmente es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del

marketing, y, a menudo, no las más importantes. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. (pág. 9)

El turismo, así como otras áreas necesitan la implementación del marketing debido a que está contribuyendo al desarrollo de las organizaciones mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia que posibilitan a las empresas a ser más competitivas en el mercado. El marketing juega un papel importante en el turismo puesto que al conjugar los dos factores se logra el crecimiento económico.

Según Novillo, Mocha & Dioses (2018) En el ámbito del turismo a menudo se tergiversa que marketing y ventas son técnicas iguales que comparten las mismas características y cuyo objetivo es el mismo que es satisfacer a sus seguidores o consumidores, (Kotler , Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011), se manifiesta que las ventas y publicidades son atributos que se suscriben dentro del marketing y que por lo tanto, la naturaleza de ambos puede llegar a ser cambiante de acuerdo a la situación en la que se encuentre el servicio (Ejarque, 2016).

2.3.11. Marketing de servicios

El marketing de servicios se basa en el marketing interno e interactivo, según Tracey J. Bruce y Timothy R. Hinkin (citado en Kotler, 2011) dicen:

El marketing interno supone que la empresa de servicios debe formar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto directo con el cliente y a todo el personal de servicios de apoyo, para trabajar en equipo y poder ofrecer satisfacción al cliente. Para que la empresa pueda ofrecer una mayor calidad de servicio de manera constante, todas las actividades deben orientarse hacia el cliente. Los profesionales del marketing deben incluir al resto del personal en la práctica del marketing. (pág. 50)

El aspecto principal dentro de toda organización es la relación con los empleados, de la motivación que ellos obtengan dependerá la efectividad y aumento de valor para el cliente.

También se puede referir según Christian Grönroos y Leonard Barry, Edwin F. Lefkowitz y Terry Clark (citado en Kotler, 2011) al marketing interactivo:

Basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio. En el marketing de producto, la calidad del producto depende a menudo poco de cómo se obtenga el producto. Pero en los servicios, la calidad depende tanto del que ofrece el servicio como de la calidad de la entrega. El cliente juzga la calidad de servicio no solo por la calidad técnica, sino también por su calidad funcional. Los empleados de servicios tienen que dominar las técnicas de marketing interactivo y también sus funciones. (pág. 50)

Mientras mejor sea la interacción de cliente-vendedor mayor será la efectividad en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, hay que considerar que los consumidores dan una mayor calificación al servicio más las características ofrecidas del producto, entre mejor sea el servicio y el producto satisfaga los deseos del cliente mayor será el aporte del cliente a la empresa.

2.4.Marco histórico

2.4.1. Calidad del servicio

Cubillos & Rozo (2016) la calidad en las actividades realizadas por el hombre desde la concepción de la civilización ha sido un elemento esencial. Desde tiempos del inicio de la evolución, el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía, y a través de un largo proceso llega a clasificar sus productos los que puede adquirir y los que debe desechar.

Antes de la edad media, la calidad se tomaba en cuenta en la duración de lo que se realizaba; un testimonio citado en Lara (1982) al año 2150 a.C., época en que la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla 229 establecía que “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado”; esto significa que la comunidad tenía una acción correctiva para asegurar la calidad.

En la edad media, se generaliza la costumbre de agregar una marca y, con esta acción poder mantener la reputación y el prestigio ante los que utilizan los servicios o consumen los productos que en esta época se daban. Según De Fuentes (1998) “en el siglo XIII empezaron a existir los aprendices y los gremios, fenómeno que convirtió a los artesanos en instructores del oficio y en inspectores de éste, ya que conocían a fondo su trabajo, su producto y sus clientes” (pág. 61). Por lo que los artesanos determinan que sus productos sean de mejor calidad, ya que se realizaba un control de calidad el mismo que los consumidores afirmaban respecto a sus necesidades y expectativas.

Al aparecer la maquinaria en la revolución industrial, el trabajador no tenía el cargo completo de la fabricación del producto. Según Garvín (1988) con el incremento de la demanda y la necesidad de los consumidores las industrias se enfocan en el mejoramiento de la calidad de los procesos exigida por los nuevos esquemas productivos. El objetivo es identificar los productos que no se ajustan a los estándares deseados, para que así no lleguen al cliente y no perjudiquen la imagen de la industria.

Con el avance tecnológico que se ha dado en los años 1990 – 2000 la calidad de servicio va evolucionando, por lo que las empresas, industrias y organizaciones deben enfocar este factor

dentro de su planificación estratégica, ya que tienen como principal objetivo el posicionamiento de su marca y la fidelización de sus clientes o usuarios. Existen varios métodos o modelos que ayudan a las organizaciones a conocer y evaluar la calidad de servicio que los clientes perciben, y a su vez diseñar soluciones favorables para la empresa.

2.4.2. Turismo

Guerrero & Ramos (2014) sostienen que el turismo a lo largo del tiempo ha ayudado a que lo diferentes países del mundo enriquezcan su cultura y tradiciones; en la historia del turismo, este se ha ido moviendo de acuerdo a los acontecimientos de cada época, por ejemplo, por acontecimientos de comercio, religión, moda. El turismo se ha dividido en 4 etapas bien definidas como son:

- Edad antigua (3000 a.C. al 476 d.C.)
- Edad media (477 d.C. AL 1453)
- Edad moderna (1454 al 1789)
- Edad contemporánea (1790 al 3000)

En la edad antigua no existe un significado propio referente al turismo; en la edad media surgen acontecimientos de peregrinación religiosa, estos viajes no se realizaban en gran magnitud puesto que aparecieron por el surgimiento del cristianismo e islamismo, lo cual llevo también a la aparición de mapas para los viajeros y diferentes formas de servicio. En la época de la edad moderna se da la aparición de establecimientos denominados hoteles, con la finalidad de alojar a grandes personalidades con sus ejércitos debido a que en el palacio no existía suficiente espacio, estos se establecían en dichos hoteles; por ultimo en la edad contemporánea debido a la revolución industrial existen grandes cambios dentro de las comunidades, aquí aparecen

personajes que por diferentes actividades que realizaban se los consideraron como los fundadores de la actividad del turismo, comienzan a aparecer productos turísticos los que consistían en turismo de montaña o salud, pues los miembros de las comunidades se trasladaban hacia sanatorios y clínicas privadas (Guerrero & Ramos , 2014).

2.4.3. Turismo en Ecuador

Según Prieto (2011) por los años de 1950 en el gobierno del señor Galo Plaza se propone la idea del turismo internacional como una propuesta de desarrollo para las comunidades ecuatorianas para lo cual se crea una oficina adscrita a la Presidencia de la República denominada “misión cultural indígena”. En esta misma época de acuerdo con Crain (1996) se publicita a los hoteles de Quito para acoger a visitante de otros lugares, logrando que se pueda visibilizar a los y las indígenas como una atracción del cantón, además aparece una agencia turística denominada Metropolitan Touring.

El Diario el Comercio en la época promociona, mediante una sección informativa acerca de atractivos turísticos como mercado norteamericano, artesanías y otros negocios similares. En el sector de Guayaquil se realizan viajes por barco para conocer los atractivos de la zona y más tarde se dicha actividad aparece en Galápagos. Los esfuerzos por promocionar diferentes lugares turísticos ayudo a atraer visitantes extranjeros y nacionales, aunque los principales destinos fueron Otavalo y Galápagos como productos turísticos internacionales (Prieto, 2011).

2.4.4. Turismo comunitario en Ecuador

Para Estrella (2007) citada en Coca , Cantero, & Del Campo (2008) manifiesta que las operaciones de turismo comunitario en Ecuador surgieron de forma espontánea desde los años 80

estrechamente vinculadas al ecoturismo, y sólo desde al año 2000 se plantea la necesidad de reconocerlas oficialmente (legalizarlas), tanto para su regulación como para acallar las voces críticas que las denunciaban como competencia desleal. (pág. 403)

Además Coca , Cantero, & Del Campo (2008) exponen que en el surgimiento del TC se vieron implicados diferentes agentes externos relacionados con el ecoturismo (agencias de cooperación, ONG's), por eso no es de extrañar que el TC fuera formalizado por primera vez al incluirse en 2001 en el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad. Finalmente, el TC adquiere plena forma jurídica en la Ley de Turismo de 2002, en la que además se reconoce a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como interlocutor del TC en el país. (pág. 403)

2.5.Las Parroquias

2.5.1. Alangasí

2.5.1.1. Historia

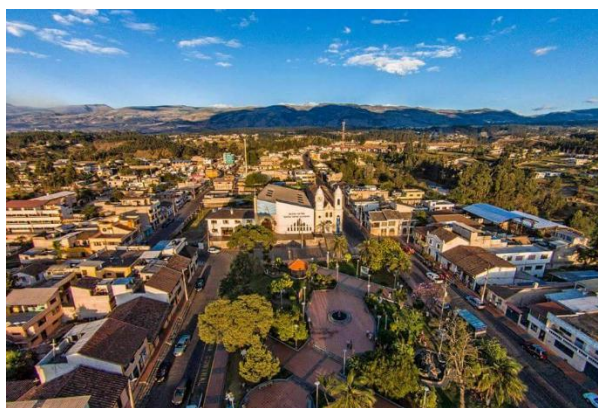


Figura 5. Parroquia Alangasí
Fuente: GAD Alangasí

En la parroquia de Alangasí existen 2 versiones de cómo nació; la primera descende del Inca Alangos, y la segunda de una fruta alargada alanga-shi, de acuerdo al libro escrito en 1992 “Quito Comunas y Parroquias” la parroquia de Alangasí formaba parte del Reino de Quito y era conocida como “Langasí” (Alanga = aguacate y shi = cosa larga y cilíndrica). (Historia y Leyenda, 2019).

De acuerdo a documentos de 1535 fue un centro indígena de importancia durante la época colonial, pasó a ser parte de las primeras encomiendas otorgadas a los fundadores de Quito y de manera especial a Rodrigo Núñez de Bonilla. (Historia y Leyenda, 2019).

Cerca de la parroquia de Alangasí se encuentra el volcán Ilaló, en donde se han realizado varias investigaciones arqueológicas que han permitido el hallazgo de antiguos vestigios del periodo Paleo indio (11.000 A.C.), entre los que constan ponedos (recipientes grandes), vasijas y piedras talladas. (GoRaymi, 2019)

2.5.1.2. Datos geográficos



Figura 6. Ubicación de Alangasí

Fuente: Alfonfin (2010)

La parroquia Alangasí tiene un total de 32 barrios, limita con Pintag, La Merced y Conocoto, posee una extensión de 44.16 km, una altitud de 2.613 metros sobre el nivel del mar y una latitud de 99 grados 66 minutos. (Alangasi, 2019)

2.5.1.3.Festividades

Para fomentar la cultura el GAD de la parroquia de Alangasí (2019) planifica actos conmemorativos y culturales; esto se realiza con el compromiso de incrementar el turismo en la parroquia. Los cuales son:

- Fiesta de la parroquia, en honor a la Virgen de la Candelaria (2 de febrero)
- Semana Santa
- Fiestas de las tres cruces (mayo)
- Corpus Cristi (junio)
- San Juan y San Pedro (junio)



Figura 7. Fiestas de Alangasí

2.5.1.4.Atractivos turísticos

Según Alcaldía Metropolitana de Quito (2019) en la parroquia de Alangasí existen atractivos turísticos como son la iglesia parroquial, el parque central para que los turistas conozcan la cultura, religión y tradiciones de la parroquia. A su vez existen complejos recreacionales que son:

- Balneario El Tingo



Figura 8. Balneario El Tingo

- Balneario Angamarca



Figura 9. Balneario Angamarca

- Complejos turísticos y ecológico “Fuentes Cristalinas”



Figura 10. Fuentes cristalinas

- Balneario La chorrera



Figura 11. Balneario La Chorrera

- Hacienda Ushimaña



Figura 12. Hacienda Ushimaña

2.5.1.5. Comidas típicas

La parroquia de Alangasí tiene como principal plato el chancho hornado, acompañado con tortillas de papa, mote, agrio y la chicha; desde hace tiempos este plato es y será el más recomendado especialmente en el sector de El Tingo ya que existen varios lugares que sirven este plato; de igual manera el cuy asado, yahuarlocro, tortillas con caucara y empanadas de viento con morocho, son platos que los turistas consumen al estar en esta parroquia, según Ministerio de Turismo de Quito. (Gastronomía en Alangasi, 2015).



Figura 13. Comida típica de Alangasí
Fuente: GAD Alangasí

2.5.2. Calacalí

2.5.2.1.Historia



Figura 14. Parroquia Calacalí

Lo que le caracteriza a la parroquia Calacalí es su situación en la zona prehispánica de gran importancia astronómica, comercial y agrícola, en especial la presencia del pueblo yumbo (entre 800 D.C y 1600 D.C), lo cual ayudo a la dominación de una amplia extensión de territorio del noroccidente del cantón Quito (Aquicito, 2010).

Según GADP (2002) durante la época de la Colonia, en esta zona funcionó un ingenio azucarero y todavía se encuentran trapiches abandonados en algunos de los sectores que conforman esta parroquia.

De acuerdo a la guía metropolitana turística de Quito, la parroquia Calacalí tiene festividades como:

- Semana Santa
- San Pedro y San Pablo en Rayocucho (junio)
- Fundación de Calacalí (Julio)
- Jesús del Gran Poder en Yunguilla (agosto)
- Día de los Difuntos



Figura 16. Festividades de Calacalí
Fuente: GAD Calacalí

2.5.2.4. Atractivos turísticos

Según la Alcaldía Metropolitana de Quito (2019) y Pichincha Universal (2019), presenta lugares turísticos de la parroquia como principales la iglesia, el monumento a la Línea Equinoccial, antiguo monumento de la mitad del mundo y el parque central, para que los turistas conozcan la cultura, costumbres y religión, a su vez existen complejos recreacionales y culturales que son:

- Reserva Geobotánica del Pululahua



Figura 17. Reserva Pululahua

- Balneario El Cachaco



Figura 18. Balneario El Cachaco

- Museo del sol



Figura 19. Templo del Sol

2.5.2.5.Comidas típicas

De acuerdo a Pichincha Universal (2019) la gastronomía de la parroquia Calacalí es extensa entre ellos existen: zambo de dulce con tostado, hornado, cuy, yahuarlocro, papas con cuero, tortillas con caucara, y dentro de las bebidas la tradicional chicha, el morocho y el infaltable

revólver, cuyo ingrediente principal son las puntas. Con cada uno de estos platos típicos los turistas prefieren visitar a esta parroquia.



Figura 20. Comida Típica
Fuente: GAD Calacalí

2.5.3. Conocoto

2.5.3.1.Historia



Figura 21. Parroquia Conocoto

La parroquia de Conocoto es considerada como la “Puerta del Cielo”, posee un clima cálido que brinda armonía a todas las personas que llegan a este lugar (Tanai, patrimonio.quito.gob.ec, 2015).

La parroquia fue considerada como un espacio importante de encuentro, ya que las personas que vienen de Quito para dirigirse a Sangolquí o Pintag obligadamente debían pasar por Conocoto. En un inicio, fue conocido como Paraje, luego de la conquista española fue fundado como Anejo, época en la cual se empiezan a formar haciendas o estancias con el fin de adoctrinar a los indios por parte de los padres dominicos al norte y agustinos al sur. (Parroquia Conocoto, 2019)

El nombre de Conocoto deriva de la palabra quichua Cunugcutu, que en español significa loma abrigada. Hay versiones de que en este territorio hubo asentamientos del pueblo Cara y de la cultura Panzaleo. En la época de La Colonia, sus pobladores pasaron a formar parte de las encomiendas, las cuales se convirtieron posteriormente en grandes haciendas agrícolas y ganaderas, la mayoría de ellas en manos de congregaciones religiosas (dominicos, agustinos y jesuitas). (Tanai, San Pedro de Conocoto , 2015)

Los nativos de Conocoto se expresan con la frase Conocoto Tieso, el cual nace cuando la parroquia realizaba una práctica deportiva de voleibol, el resultado era desfavorable para la parroquia por lo que uno de los parroquianos, comediante y considerado en su comunidad como una persona muy ingeniosa, exclamo con voz estentórea y emocionada “Párate duro, Conocoto Tieso, el partido es tuyo, vamos tiesos, vamos a ganar”, desde aquel la comunidad se identificó con dicha frase para acompañar actividades deportivas y alentar a su parroquia. (La Puerta del Cielo Conocototieso, 2019)

2.5.3.2.Datos geográficos



Figura 22. Ubicación Conocoto

Fuente: Alfonfin (2010)

Está ubicada a 11 km del centro de Quito, en el costado occidental del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la loma de Puengasí. Su territorio se extiende en 56 km² varía entre los 2.390 y los 3.175 metros sobre el nivel del mar. (Parroquia Conocoto, 2019)

Limita con la parroquia de Cumbayá al norte, Amaguaña y Cantón Rumiñahui al Sur, al Este con las parroquias Guangopolo, Alangasí y Cantón Rumiñahui y al oeste con la ciudad de Quito (Conocoto, 2015).

2.5.3.3.Festividades

De acuerdo a Quito Cultura (2019) los eventos que se realiza en la parroquia de Conocoto son:

- Semana Santa
- San Pedro (junio)
- Día de los Difuntos (noviembre)
- Navidad (diciembre)
- Fiesta de San Francisco de Conocoto



Figura 23. Fiestas de Conocoto
Fuente: GAD Conocoto

2.5.3.4. Atractivos turísticos

La parroquia de Conocoto cuenta con varios atractivos turísticos según Quito Cultura (2019) entre los principales para conocer la cultura y religión tenemos la iglesia san pedro de Conocoto, el parque metropolitano de La Armenia y el parque central y a su vez para actividades recreacionales son:

- Complejo La Moya



Figura 24. Complejo La Moya

- Balneario Vista Hermosa



Figura 25. Balneario Vista Hermosa

2.5.3.5.Comidas típicas

Entre las principales comidas tiene:

La fanesca hecha con granos e ingredientes cosechados en la parroquia, puré de papa o molo con queso huevo duro y lechuga arroz de leche o dulce de higo.

Champús: comida típica en corpus Cristi.

Empanadas de carne: comida típica en corpus Cristi.

Pan y guaguas de finados: colada morada.

En navidad la noche del 24 los buñuelos con miel de panela, con agua de cedrón, anís o alpanis.



Figura 26. Comida Típica Conocoto

2.5.4. Guangopolo

2.5.4.1.Historia



Figura 27. Parroquia Guangopolo

Alfredo Costales en su libro titulado ILALÓ, nos menciona que “La acepción de Guangabulu o Guangopolo, se refiere a uno de los más antiguos oficios humanos, el del tejido; este tejido fue importante para la comunidad ya que el guanga es el telar vertical móvil y de mano, para tejer y bordar toda clase de prendas, al momento que los indígenas dejan de bordar, descubren el funcionamiento adicional del guanga que se podía servir para enhebrar la cerda de las crines de los caballos.

La población se identifica con varias versiones de su significado; en primera instancia su nombre que se origina por la unión de dos altos reyes de diferentes comunidades así posiblemente Guanga de princesa y Pulu nombre de príncipe; otra versión de guagua caspi está la Ahuana guanga de palo que significa el instrumento para tejer. (Guangopolo, s.f.)

2.5.4.2. Datos geográficos

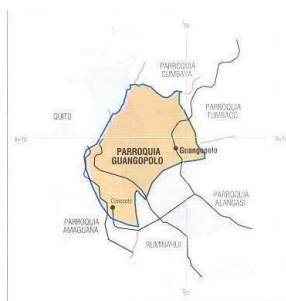


Figura 28. Ubicación geográfica Guangopolo

Se encuentra ubicada en el Cantón Quito, a una hora desde la ciudad de Quito. Esta parroquia se encuentra ubicada en las faldas del cerro Ilaló, muy cerca del río San Pedro, al este de la ciudad de Quito. (Parroquia Guangopolo, 2019)

Limita al norte con la parroquia de Cumbayá y Tumbaco, al sur con Conocoto y Alangasí, al este con Tumbaco y Alangasí y al oeste con la ciudad de Quito. (ETP-GADPP, 2015)

2.5.4.3.Festividades

Quito Cultura (2019) menciona a las fiestas típicas para que sus turistas conozcan y puedan llegar y así atraer el turismo los cuales son:

- Semana Santa y Fiesta del Cedazo (Marzo/Abril)
- Festividades del Jesús de la Buena Esperanza (junio)
- Corpus Cristi (Julio)



Figura 29. Festividades Guangopolo

2.5.4.4.Atractivos turísticos

Según Quito Cultura (2019) la parroquia tiene lugares turísticos entre ellos la iglesia, el parque central para conocer la cultura y religión, el centro artesanal El Cedacero donde se conoce la tradición y elaboración del cedazo por lo que se identifica las tradiciones en la parroquia, y a su vez complejos recreacionales que son:

- Balneario municipal Rumiloma



Figura 30. Balneario Rumiloma

- Balneario San Luis



Figura 31. Balneario San Luis

2.5.4.5.Comidas típicas

La gastronomía de la parroquia es: las habas calbo (calpo) con pescado y las parrilladas, por lo que se reconoce a este sector.



Figura 32. Comida típica Guangopolo

2.5.5. Guayllabamba

2.5.5.1.Historia



Figura 33. Parroquia Guayllabamba

La palabra Guayllabamba proviene del quichua “guaylla” que significa verde y bamba o pampa que equivale a llano. Las cayapas le bautizaron anteriormente como “Inraquí”. En este lugar se encuentran remanentes de bosque seco andino, un ecosistema exclusivo en el Distrito Metropolitano de Quito. Además, la riqueza de la tierra de Guayllabamba contrasta con su entorno, y por eso su nombre. Se produce la chirimoya, fruto tradicional de la región cuya pulpa blanquecina es refrescante, dulce y ligeramente ácida. Durante la época de la conquista fue denominada como “manjar blanco”. (GoRaymi, 2018)

En el periodo preincaico, estuvo habitado por el pueblo caranqui y en la época Inca fue un importante tambo (lugar de descanso y acopio), conocido hasta la era de La Colonia. Hay versiones de que Simón Bolívar se habría hospedado allí durante su gesta libertaria. (GoRaymi, 2018)

2.5.5.2.Datos geográficos



Figura 34. Ubicación geográfica Guayllabamba

Fuente: Alfonfin (2010)

Ubicado a aproximadamente 25 Km de la ciudad de Quito. Esta parroquia se sitúa a orillas del río Guayllabamba y alcanza una altura de hasta 1.890 m.s.n.m.

Esta parroquia limita al norte con el cantón Pedro Moncayo, al sur con las parroquias de El Quinche y Yaruquí, al este con el cantón Pedro Moncayo; y al oeste con la parroquia de Calderón. (Parroquia Guayllabamba, 2019)

2.5.5.3. Festividades

Según Goraymi (2018) las fiestas típicas son:

- Fiesta de la parroquia (mayo)
- Fiestas de San Pedro (junio)
- Fiesta de San Francisco de Guayllabamba (octubre)



Figura 35. Festividades Guayllabamba

Fuente: GAD Guayllabamba

2.5.5.4. Atractivos turísticos

Los principales atractivos turísticos según Goraymi (2018) como principal la iglesia y el parque central de la parroquia, los que permiten a los turistas conocer la cultura, tradiciones, fiestas, comidas típicas y a su vez complejos turísticos que son:

- Zoológico

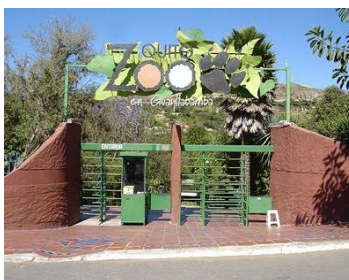


Figura 36. Zoológico

- Balneario Miel de abeja



Figura 37. Balneario Miel de abeja

- Bosque protector Jerusalem



Figura 38. Bosque protector Jerusalem

- Acuario San Vicente



Figura 39. Hostería San Vicente

- Aqua River Park



Figura 40. Aqua River Park

2.5.5.5.Comidas típicas

La comida típica en la parroquia ocupa un lugar importante para la economía de la parroquia, por lo que los fines de semana se considera la afluencia de turistas para visitar los lugares turísticos y la gastronomía; entre los platos más consumidos son: el locro de queso, locro de cuero, yahuarlocro, papas con cuero, mote con chicharrón, caldo de gallina criolla, tortillas con caucara y fritada.



Figura 41. Comida Típica Guayllabamba
Fuente: GAD Guayllabamba

2.5.6. La Merced

2.5.6.1. Historia



Figura 42. Parroquia La Merced

La Merced comenzó siendo un pequeño barrio, perteneciente a la parroquia de Alangasí, en el año de 1964 se volvió una parroquia independiente, mediante disposición de la Junta Militar del Gobierno, por lo que una parte de la historia de La Merced se fundamenta en la historia de

Alangasí. La historia inicia cuando el paleo-indio 10000 años a.C., existen grupo nómadas en el sector entre Ilaló y el Inga que se encuentran dentro de la parroquia. (Gobierno Parroquial La Merced, 2019)

Según el Gobierno Parroquial de La Merced (2019) la cultura del Inga fue el nombre que se le dio a los asentamientos nómadas de esa época, estos se localizaban en el cerro de Ilaló y en el Valle de los Chillos. En esos lugares fueron donde los primeros pobladores se asentaron por la riqueza de los recursos naturales. Según investigaciones arqueológicas dentro de la parroquia en la antigüedad existían asentamiento de fauna prehistórica, es decir restos de mastodontes y milodontes.

El nombre que lleva la parroquia es en honor a la Virgen de La Merced, uno de los valiosos elementos con que cuenta la parroquia desde años atrás en la Iglesia Matriz. (Parroquia La Merced, 2019)

2.5.6.2. Datos geográficos



Figura 43. Ubicación geográfica La Merced

Fuente: Quito cultura

De acuerdo al Gobierno Parroquial de La Merced (2019):

La Merced es una parroquia rural del DMQ, situada a 25 km al sur-este de la capital, en los territorios del Valle de Los Chillos, tiene una extensión de 3.163 has. (El 4,72 % de la extensión

total del Valle de Los Chillos). Pertenece a la jurisdicción administrativa Zonal del Valle de los Chillos. Se encuentra asentada a 2680 msnm, con una temperatura promedio de 18 grados. (Gobierno Parroquial La Merced, 2019)

Limita con las parroquias de Cumbayá y Tumbaco al norte, al este con la parroquia de Pintag, al sur con una parte de Pintag y la parroquia Alangasí y al oeste con Alangasí. (Gobierno Parroquial La Merced, 2019)

2.5.6.3.Festividades

Según el Gobierno Parroquial de La Merced (2019):

- Semana Santa Marzo/abril
- Fiesta de Parroquialización 4 de mayo
- Corpus Cristi Junio
- Honor a la Virgen de la Merced 24 de septiembre



Figura 44. Fiestas de La Merced

Fuente: GAD La Merced

2.5.6.4.Atractivos turísticos

El Gobierno Parroquial de La Merced (2019) manifiesta que entre los principales atractivos turísticos son la iglesia y el parque central de la parroquia, lo que permite a los turistas conocer acerca de las tradiciones, cultura y religión, también complejos recreacionales que son:

- Termas la Merced



Figura 45. Termas La Merced

- Complejo turístico La Cocha



Figura 46. Balneario La Cocha

- Complejo turístico El Ilaló



Figura 47. Complejo Ilaló

2.5.6.5. Comidas típicas

Los platos típicos son el hornado, cuyes, caldo de gallina criolla, choclos, y papas. Además de la elaboración de Mashcasango, tortillas de maíz y quesillo, tortillas de trigo en tiesto, morocho con trigo, ají de cuy, zambo de dulce, tostado, salsa de pepas de zambo, cauca de morocho con gallina de campo.

La papa es un ingrediente esencial para la elaboración de los distintos platos serranos como el molo, llapingachos, locro, yahuarloco y tamales. (Gobierno Parroquial de La Merced, 2019)



Figura 48. Comida Típica La Merced
Fuente: GAD La Merced

2.5.7. Lloa

2.5.7.1. Datos importantes



Figura 49. Parroquia de Lloa

Los datos de su Parroquialización civil datan del 29 de mayo de 1861, está ubicada al sur occidente del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una superficie de 544.01 km². Está situada a 3100 msnm. Lloa es una planicie rodeada por el Ruco Pichincha, el cerro Ladrillos, el cóndor Guachana, el Padre Encantado, el Guagua Pichincha, y el Toasa por el norte y noroeste, al oeste por las montañas: Santa Rosa, San Vicente, la Florida y la Palmira, y yace a los pies del volcán Guagua Pichincha. (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2015)

Según lingüística de Jacinto Jijón y Caamaño Lloa significa Planicie en lo Alto, es una mezcla del vocablo Cara y Colorado, que fueron las poblaciones que más incidencia tuvieron en el sector que hoy conocemos como Lloa. (PORTAL SNI, 2015)

Muchos de sus habitantes dedican la mayor parte del tiempo a tareas agrícolas y ganaderas, en las numerosas haciendas que se extienden a lo largo del valle. Las fuentes de ingreso radican principalmente en la producción de lácteos y la comercialización de carne de res. (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2015)

2.5.7.2.Datos geográficos



Figura 50. Ubicación geográfica de Lloa
Fuente: Alfonfin (2010)

La parroquia de Lloa está ubicada en la Provincia de Pichincha formando parte del Cantón Quito. Se encuentra ubicada a 11.91 km de la ciudad de Quito, al sur occidente de la Cordillera de los Andes a los pies del Guagua Pichincha. (Lloa, 2018)

Limita con la parroquia Nono y Cantón San Miguel de los Bancos al norte, al sur con el Cantón Mejía, al este con la ciudad de Quito y al oeste con el Cantón San Miguel de los Bancos y la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Lloa-Informacion general , 2011)

2.5.7.3.Festividades

Según la Alcaldía Metropolitana de Quito (2019) las festividades son las siguientes:

- Fiesta de Parroquialización 29 de mayo
- Semana Santa Marzo/abril
- Romería con la Virgen del Volcán 18 de agosto



Figura 51. Festividades de Lloa
Fuente: GAD Lloa

2.5.7.4.Atractivos turísticos

La Alcaldía Metropolitana de Quito (2019) contempla a la iglesia y parque central como principales lugares turísticos, al igual que el Santuario de la Virgen de El Cinto, el cual acoge a sus creyentes e invita a visitar las imágenes tanto de la Virgen como del Divino Niño Jesús, la parroquia tiene complejos los cuales son:

- Las acacias



Figura 52. Las acacias

- Complejo turístico Cuscungo



Figura 53. Complejo Cuscungo

- El molino



Figura 54. Pesca el Molino

- Rancho Piedras Grandes



Figura 55. Rancho Piedras Grandes

- Cascadas y Aguas termales de Urauco



Figura 56. Cascadas y Temas Urauco

2.5.7.5.Comida típica

Los principales platos típicos de la parroquia son: tortillas de trigo, cuy asado, caldo de patas y el yahuarlocro. (Parroquia Lloa, 2019)

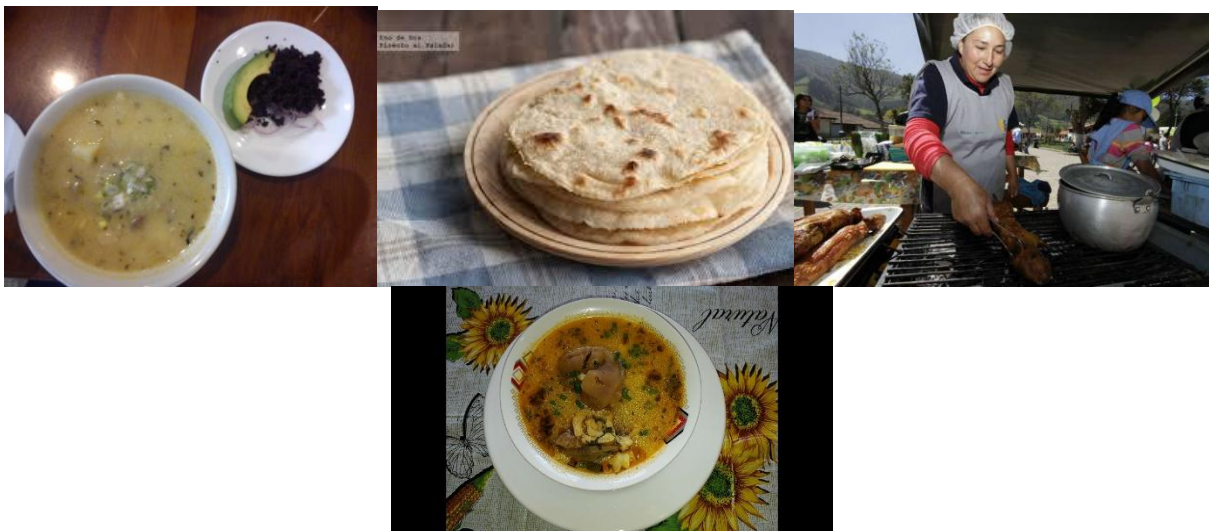


Figura 57. Comidas Típicas de Lloa

Fuente: GAD de Lloa

2.5.8. Nono

2.5.8.1.Historia



Figura 58. Parroquia Nono

Nono, al igual que Zámboza y Mindo, es una de las parroquias rurales más antiguas del Distrito Metropolitano de Quito. Los restos arqueológicos muestran que la zona ya estuvo habitada desde los años 500 D.C., cuando en el sector se conformaron pequeños caseríos dispersos. Se constituyó como parroquia eclesiástica en 1660, pero solo luego de 30 años se construyó su iglesia, por gestión de los padres jesuitas. El 13 de agosto de 1720 Nono se convirtió en parroquia civil. En esta parroquia se han originado importantes manifestaciones culturales, entre ellos Banda de Músicos Virgen del Camino, danza “Grupo Tradicional de Nono”, Grupo de chagras “Los Chagras del alma de Nono”, entre otros. (Parroquia Nono, 2019)

Se cree que el nombre NONO fue tomado de un cacique muy importante en esta región, ya que es un nombre muy común en un dialecto anterior al de la conquista de los Incas. Fue un centro vial por el cual transitaban necesariamente los antiguos habitantes de la zona del noroccidente de la provincia de Pichincha; los Yumbos, Nihuas y Tiguanas, antes de la invasión de los Incas. En la época colonial y republicana se convirtió en una de las pocas vías de conexión con las zonas subtropicales como Pacto, Gualea y Nanegal. (PDOT Parroquia Nono , 2015)

2.5.8.2.Datos geográficos



Figura 59. Ubicación geográfica Nono
Fuente: Alfonfin (2010)

La parroquia de Nono se encuentra ubicada en las faldas del volcán Pichincha a 2724 m.s.n.m a 18 kms de la capital de Quito. (Nono, 2019)

Limita con las parroquias de Calacalí y Nanegal al norte, al sur con Lloa y Mindo, al este con Cotocollao y al oeste con Nanegalito y Mindo. (PDOT Parroquia Nono , 2015)

2.5.8.3. Festividades

El Gobierno Parroquial de Nono (2019) manifiesta que las principales festividades son:

- Emancipación política de Alaspungo
- Fiestas de la Virgen de El Camino (septiembre)
- Emancipación política de Nonopungo
- Fiestas Patronales Alaspungo y San Francisco (octubre)
- La fiesta de la Virgen de Alambí (agosto)



Figura 60. Festividades de Nono
Fuente: GAD Nono

2.5.8.4. Atractivos turísticos

Entre los principales atractivos turísticos de acuerdo al Gobierno Parroquial de Nono (2019) tenemos a la Iglesia de San Miguel de Nono y al parque central, con el objetivo que los turistas y la comunidad conozcan sus creencias, tradiciones y cultura, la parroquia de Nono cuenta con reservas y cascadas los cuales son:

- Cascada “Primera cascada”



Figura 61. Primera Cascada

- Cascada “Guagrapamba”



Figura 62. Cascada Guagrapamba

- Cascada “Chaupiurco”



Figura 63. Cascada Chaupjurco

- Reserva ecológica Yanacocha



Figura 64. Reserva Yanacocha

- Termas Nono



Figura 65. Termas Nono

2.5.8.5.Comida típica

La principal comida típica dentro de la parroquia es: empanadas de zambo, pastel de zapallo, tortillas de zapallo hechas en tiesto, machicas traposas, quimbolito de yuca y chicha de avena. (galeon.com, s.f.)



Figura 66. Comida Típica Nono

2.5.9. Pintag

2.5.9.1.Historia



Figura 67. Parroquia Pintag

En la época precolombina, el cacique y héroe nacional, el general Pintag, conocido como el primer “guerrillero ecuatoriano”, escogió esta zona como la base de resistencia a la invasión inca, especialmente a los ataques de Huayna Cápac. El nombre de esta zona se determinó en honor al líder quiteño, quien desarrolló una estrategia con la que combatió a los incas por cerca de 12 años.

Durante la Colonia, la orden dominica inició la evangelización de estos territorios, de allí que la patrona de este territorio es la Virgen del Rosario. En 1856, el entonces presidente de la república, Gabriel García Moreno, declaró a Pintag como una parroquia.

La cultura chacarera relacionada con el conocimiento de la montaña, la destreza al cabalgar y el manejo del ganado es el distintivo de Pintag. Por eso, la mayoría de sus habitantes son experimentados jinetes, reconocidos por su excelente sentido de orientación. (Parroquia Pintag, 2019)

2.5.9.2. Datos geográficos



Figura 68. Ubicación geográfica Pintag
Fuente: Alfonfin (2010)

La Parroquia Pintag está ubicada al sur de Quito, cerca del Valle de los Chillos. Esta zona se caracteriza por la presencia del volcán Antisana y por ser una tierra de páramo, de ahí que posee múltiples arroyos y es productora de agua. (pintaghome, 2011)

Limita al norte con las parroquias de Tumbaco, La Merced, Alangasí y Pífo, al sur con el Cantón Mejía, al este con la Provincia de Napo y al oeste con Mejía y Rumiñahui. (Ltda, 2015)

2.5.9.3. Festividades

Según la Alcaldía Metropolitana de Quito (2019) entre los festejos más importantes se encuentran:

- Fiesta a San Jerónimo (julio)
- Fiesta a la Virgen del Rosario (septiembre)
- Populares toros de pueblo (septiembre)



Figura 69. Festividades Pintag

Fuente: GAD Pintag

2.5.9.4. Atractivos turísticos

Los principales atractivos turísticos que posee la parroquia de acuerdo a la Alcaldía Metropolitana de Quito (2019) está la iglesia y el parque central para que los turistas conozcan las tradiciones, cultura y religión que la parroquia tiene, a su vez las reservas que son:

- Rumibosque (Las 3 cascadas)



Figura 70. Rumibosque

- Refugio ecológico Molinuco

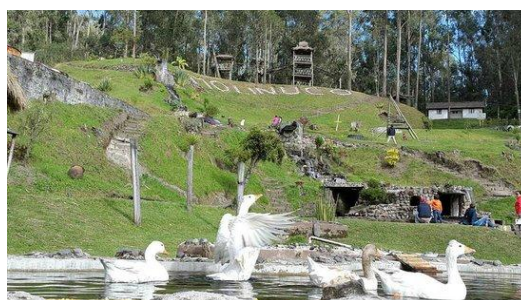


Figura 71. Refugio Molinuco

- Gran Cascada del Rio Pita



Figura 72. Río Pita

- Isla del amor



Figura 73. Isla del amor

2.5.9.5. Comida típica

Los principales platos a degustar se encuentran Papas con zarza y conejo de monte acompañado de la tradicional chicha de jora.



Figura 74. Comida Típica de Pintag

Fuente: GAD Pintag

2.5.10. San Antonio de Pichincha

2.5.10.1. Historia



Figura 75. Parroquia San Antonio de Pichincha

Su nombre original hasta 1901 fue Lulumbamba que significa llanura de frutas maduras, luego cambia a San Antonio de Pomasqui; y, por petición de los pobladores adopta el nombre actual de San Antonio de Pichincha. Su clima es seco, alcanzando en el día temperaturas de hasta 24°C y en la noche 12°C.

Fue un asentamiento inca que refleja el gran conocimiento que los pueblos andinos poseían respecto de los movimientos de los astros y su aplicación en la agricultura ancestral. En este lugar los Shyris, gobernantes del antiguo Reino de Quito, construyeron un observatorio astronómico de su dios sol, con el afán de determinar el lugar preciso de su paso, para establecer sus cambios en los equinoccios, solsticios y fijar de esta manera el Intiñán (camino del sol).

En 1936, se levantó el monumento a la Línea Equinoccial, en el sitio fijado por los sabios de la Misión Geodésica Francesa en el siglo XVIII. El constructor del monumento fue el Ing. Luis Tufiño. La latitud 0°0'0" se enmarca en línea recta desde el cerro Catequillá hasta el cerro Padre Rumi. (Ecuador love Life, 2019)

2.5.10.2. Datos geográficos



Figura 76. Ubicación geográfica
Fuente: Alfonfin (2010)

La parroquia de San Antonio de Pichincha está ubicado al noroccidente de la capital, (13.5km), la Mitad del Mundo, por su privilegiada localización geográfica, conjuga aspectos como el conocimiento ancestral, naturaleza, ciencia y, actualmente, la integración regional a través de la sede permanente de UNASUR. (Parroquia San Antonio de Pichincha, 2019)

Limita al norte con la parroquia San José de Minas, al sur con Pomasqui y Calderón, a este con Malchingui perteneciente al Cantón Pedro Moncayo y las parroquias de Perucho y Puéllaro y al oeste con Calacalí. (Manosalvas, 2016)

2.5.10.3. Festividades

De acuerdo a Quito Cultura (2019) la principal festividad que tiene la parroquia es la Fiesta del Señor del Árbol en la cual cientos de fieles acuden hasta el templo.



Figura 77. Festividad de San Antonio

2.5.10.4. Atractivos turísticos

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2015) la parroquia San Antonio de Pichincha cuenta con varios atractivos turísticos empezando con la iglesia y el parque central, y así los turistas conozcan la cultura que tiene la parroquia, también tiene atractivos recreacionales que son:

- Complejo recreacional Pucará



Figura 78. Complejo Pucará

- Mitad del mundo



Figura 79. Monumento mitad del mundo

- Balneario Rancho Alegre



Figura 80. Rancho Alegre

- Balneario municipal San Antonio



Figura 81. Balneario municipal

- Complejo turístico Chaupimundo



Figura 82. Chaupimundo

2.5.10.5. Comida típica

La parroquia San Antonio de Pichincha tiene como principal comida típica el cuy asado acompañado de la chicha de jora, lo cual encuentran a los alrededores de la mitad del mundo y el parque central de la parroquia.



Figura 83. Comida Típica

Fuente: GAD San Antonio

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Estudio de mercado

3.1.1. Proceso de investigación de mercado

3.1.1.1. Problema de investigación de mercado

Baja calidad de servicio de los atractivos turísticos que brindan las parroquias rurales del DMQ, disminuyendo la demanda de visitantes.

3.1.1.2. Necesidad de la investigación de mercado

El estudio de mercado es un instrumento que nos ayuda a conocer el comportamiento del mercado y permitirá determinar si existe o no calidad en el servicio dentro de los atractivos turísticos de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, haciendo énfasis a balnearios, complejos turísticos, casas hacienda y reservas ecológicas.

La investigación de mercado busca que las organizaciones orienten de una mejor manera sus acciones y estrategias para satisfacer las necesidades de los usuarios del servicio; mediante la utilización de un cuestionario para conocer las opiniones de los mismos; es por ello que el análisis de las variables de la calidad de servicio aportarán calificaciones importantes al estudio que facilitarán los procesos de la investigación de mercado y la realización de una propuesta de mejora

3.1.1.3. Justificación de la investigación de mercado

La calidad es importante para todo servicio, en consecuencia la calidad es un elemento que se debe aplicar en el área de turismo de las parroquias rurales del DMQ; mediante la investigación

de mercado se pretende identificar las percepciones de los usuarios a los diferentes atractivos turísticos, con la aplicación de una encuesta en donde se puede apreciar las 5 dimensiones del servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; en donde el usuario de a conocer su calificación de acuerdo a una escala de Likert, de acuerdo a los datos obtenidos se puede realizar una análisis en donde se evidencian las falencias dentro del servicio y posteriormente realizar una propuesta de mejora.

Este estudio de mercado aporta información relevante para las organizaciones y a su vez nos permite entender el comportamiento del cliente y realizar cambios significativos dentro de sus servicios, para poder satisfacer las necesidades de los usuarios, además tomar en cuenta cómo es que la calidad de servicio incide directa o indirectamente en la preferencia del turista a visitar los atractivos turísticos de las parroquias rurales del DMQ.

3.1.1.4. Propósito de la investigación de mercado

Para los especialistas en marketing turístico es importante conocer el comportamiento de los clientes, en este caso de los visitantes turísticos para tener en consideración los aspectos que piensan son de mayor relevancia y tener un punto de partida para la formulación de estrategias y propuestas de marketing.

La mayoría de investigaciones se basan en el comportamiento de habitantes de zonas urbanas, dejando de lado de alguna manera a las zonas rurales, por lo que se cree necesario basar el estudio en dichos territorios rurales con características similares de manera que se realice un análisis más profundo acerca de la calidad de servicio que brindan los atractivos turísticos de estos lugares.

3.1.2. Objetivos de investigación de mercado

Determinar la percepción que tiene el turista respecto al servicio que brindan los encargados de los atractivos turísticos de las zonas o parroquias rurales.

3.2. Enfoque de investigación

El modelo de enfoque de la investigación es mixto, ya que constará de la integración del enfoque cualitativo y cuantitativo.

- a) Enfoque cualitativo porque en primera instancia, se utilizará para descubrir el sustento teórico de acuerdo al tema planteado utilizando varias formas de consulta (libros, artículos científicos), ya que es más subjetivo, el análisis parte de ideas y opiniones de los investigadores.
- b) Enfoque cuantitativo con la ejecución de una investigación de mercado lo cual nos permite obtener resultados mediante el análisis de información recolectada y procesada a través de técnicas estadísticas, con datos obtenidos de las encuestas que serán realizadas en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3. Tipología de investigación

3.3.1. Investigación aplicada

La investigación tiene carácter aplicativo. Según Verdugo (2010) afirma: “Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, se vincula con la investigación básica y depende de los resultados y avances de esta última”. Mediante información encontrada y analizada se podrá observar la calidad del servicio en los lugares turísticos de las parroquias rurales en el DMQ, para que con ello se plantee el mejoramiento de los atractivos turísticos.

3.3.2. Investigación transversal

El estudio es de carácter transversal puesto que desea obtener datos en un momento único en las diferentes parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de describir las variables en cuestión del modelo SERVQUAL y cuál es su mayor afectación o incidencia dentro del estudio con respecto a la calidad del servicio.

3.3.3. Investigación de campo y documental

Con respecto a los medios en lo que se obtiene la información es de manera documental que se refiere a las fuentes bibliográficas en las que intervienen las teorías, métodos y temas referentes a la investigación. Y de campo debido a la recolección de datos a los turistas a través de la aplicación de la encuesta en los atractivos turísticos de las parroquias rurales del DMQ, para concluir con el análisis y posteriormente la propuesta de mejoramiento.

3.4. Alcance de investigación

El alcance de la investigación es descriptivo ya que permite la recolección de información, mediante la observación y las encuestas, para identificar si existe la calidad del servicio en los lugares turísticos. Y a su vez exploratoria ya que permite conocer la percepción de los turistas de las parroquias aplicando el modelo SERVQUAL.

3.5. Fuentes de información

La presente investigación esta fomentada en fuentes primarias como secundarias

3.5.1. Fuentes primarias

Esta información se obtiene de los resultados de la investigación, de acuerdo a los instrumentos presentados y ejecutados en los atractivos turísticos de las parroquias rurales del DMQ. Y así conocer las percepciones de los turistas con respecto a la calidad de servicio de las parroquias rurales en el DMQ.

3.5.2. Fuentes secundarias

Estas fuentes son aquellas que contienen información que se relaciona con el tema de investigación ya sea artículos científicos, libros y publicaciones académicas; lo cual nos permite tener datos exactos, actualizados y confiables, y ayuden al proceso de la investigación, y así conocer la calidad del servicio en el país actualmente.

3.6.Método de recolección de datos

Para la presente investigación se recurrirá a la utilización de la encuesta a los involucrados en el estudio, con la finalidad de conocer e identificar las falencias con respecto a la calidad de servicio de los distintos atractivos turísticos de las parroquias rurales.

3.6.1. Encuesta

La encuesta nos permite obtener información sobre un problema o un aspecto de este, a través de una serie de preguntas, previamente establecidas, dirigidas a las personas implicadas en el tema del estudio. Es una de las técnicas más utilizadas por los investigadores puesto que facilita la cuantificación de los datos.

Las variables son tratadas de manera cuantitativa cuya información numérica se la obtendrá en la aplicación de 600 encuestas a turistas de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, se calificará a las variables de acuerdo a una escala de Likert con el fin de responder el

nivel de aceptación e influencia que tienen los atractivos turísticos, siendo así el significado de sus calificaciones: 1 Muy mala 2 Mala 3 Regular 4 Buena 5 Muy buena.

3.6.1.1. Matriz de codificación de variables

Tabla 3

Matriz de codificación de variables

| Objetivo | Variable | Dimensión | Indicadores | Escala | Opción de respuesta |
|--|---------------------|------------------------|--|---------|--|
| Estudiar la calidad de servicio de los atractivos turísticos que brindan las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito utilizando el Modelo SERVQUAL para plantear una propuesta de mejoramiento de la oferta turística en este sector. | Características | Género | Número de hombres y mujeres | Nominal | Masculino, femenino, LGBTI |
| | | Parroquia | Número de personas que visitan cada parroquia | Nominal | |
| | | Complejo turístico | Número de personas que visitan cada complejo | Nominal | |
| | | Edad | Número de personas según la edad | Nominal | 18-25, 26-35, 36-45, 46 en adelante |
| | | Ingreso familiar | Número de personas según los ingresos | Nominal | \$200-600, \$601-1000, \$1001-1400, \$1401 en adelante |
| Objetivos | Variable | Dimensión | Indicadores | Escala | Respuesta |
| Conocer el cumplimiento al servicio prometido de una manera confiable y precisa. | Calidad de servicio | Fiabilidad | Cumplimiento de promociones y ofertas. | Ordinal | 1,2,3,4,5 |
| | | | Servicio inmediato | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Interés en resolución de problemas | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Tiene una adecuada planificación | | 1,2,3,4,5 |
| Conocer la disposición a proveer el servicio de manera ágil con respecto a las necesidades de los clientes de los atractivos turísticos. | Calidad de servicio | Capacidad de respuesta | Resolución de inquietudes en atención al cliente | Ordinal | 1,2,3,4,5 |
| | | | Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc). | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Personal especializado en el servicio | | 1,2,3,4,5 |
| Conocer la confianza y seguridad del personal. | Calidad de servicio | Seguridad | El personal inspira confianza y seguridad | Ordinal | 1,2,3,4,5 |
| | | | Personal informado del servicio | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Seguridad en actividades recreacionales | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Seguridad en las instalaciones | | 1,2,3,4,5 |
| Medir la satisfacción del cliente con respecto al personal. | Calidad de servicio | Empatía | Preocupación por las necesidades del cliente | Ordinal | 1,2,3,4,5 |
| | | | Atención individualizada | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Amabilidad | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Predisposición a escuchar al cliente | | 1,2,3,4,5 |
| Conocer el estado de los establecimientos para saber si son adecuados para el uso de los clientes. | Calidad de servicio | Elementos tangibles | Las instalaciones son visualmente atractivas. | Ordinal | 1,2,3,4,5 |
| | | | Genera confianza al percibir el folleto del atractivo | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Apariencia del personal | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Estado de la infraestructura | | 1,2,3,4,5 |
| | | | Señalética interna | | 1,2,3,4,5 |

Fuente: Elaboración propia

3.7. Diseño de instrumentos

3.7.1. Modelo de Encuesta

Al realizar el modelo de la encuesta se tomó en cuenta entre 3 a 5 variables para cada dimensión del modelo SERVQUAL, para que así al momento de realizar las encuestas a los turistas se les facilite al calificar la calidad de servicio de los atractivos turísticos, ya que es en un modelo de Likert.


| Género: Masculino | | <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> | Parroquia: _____ | | Código: _____ | |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|-------------------------|--------------------------|---|
| Edad: | | 20 - 30 | <input type="checkbox"/> | Complejo turístico | | Ingresos: \$200 - \$600 | <input type="checkbox"/> | |
| | | 31 - 40 | <input type="checkbox"/> | | | \$601 - \$1000 | <input type="checkbox"/> | |
| | | 41 - 50 | <input type="checkbox"/> | | | \$1001 - \$1400 | <input type="checkbox"/> | |
| | | 51 en adelante | <input type="checkbox"/> | | | \$1401 en adelante | <input type="checkbox"/> | |
| INFORMACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO | | | | | | | | |
| Califique del 1 al 7 (siendo 1 el más bajo y 7 el más alto) | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| FIABILIDAD | | | | | | | | |
| Cumplimiento de promesas (Ofertas). | | | | | | | | |
| Servicio en el tiempo prometido (Duración de actividades de recreación). | | | | | | | | |
| Servicio inmediato. | | | | | | | | |
| Interés en resolución de problemas. | | | | | | | | |
| Planificación adecuada de actividades. | | | | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | | |
| Resolución de inquietudes en atención al cliente | | | | | | | | |
| Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos). | | | | | | | | |
| Rapidez en el servicio. | | | | | | | | |
| Personal dispuesto a ayudar al cliente. | | | | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | | | | |
| El personal inspira confianza y seguridad. | | | | | | | | |
| Personal informado. | | | | | | | | |
| Seguridad en actividades recreacionales. | | | | | | | | |
| Seguridad dentro del establecimiento. | | | | | | | | |
| EMPATÍA | | | | | | | | |
| Preocupación por las necesidades del cliente. | | | | | | | | |
| Atención personalizada. | | | | | | | | |
| Amabilidad. | | | | | | | | |
| Tolerancia del personal. | | | | | | | | |
| Predisposición a escuchar al cliente. | | | | | | | | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | | | |
| Las instalaciones son visualmente atractivas. | | | | | | | | |
| Los elementos promocionales son claros y visualmente atractivos (Afiches, folletos, etc) | | | | | | | | |
| Apariencia del personal. | | | | | | | | |
| Señalización de emergencia. | | | | | | | | |
| Rutas de evacuación. | | | | | | | | |
| Gracias por su colaboración | | | | | | | | |

Figura 84. Modelo de encuesta

Elaborado por: Las autoras

3.7.1.1. Validación de expertos

Para la validación de expertos de la encuesta sobre la calidad del servicio y atractivos turísticos se tomó en cuenta a 5 ingenieros del área del CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas, en la cual se presenta un cuestionario con variables de cada dimensión del modelo SERVQUAL.

|  | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|
| VALIDACIÓN DE EXPERTOS - ENCUESTA DE ESTUDIO SOBRE EL CALIDAD DEL SEVICIO EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS | | | | | | | | | | | | |
| Objetivo: Estudiar la calidad de servicio que brindan las parroquias rurales del cantón Quito referente a los atractivos turísticos utilizando el Modelo SERVQUAL para proponer una propuesta de mejoramiento de la oferta turística en este sector. | | | | | | | | | | | | |
| Instrucciones: 1. Responda con sinceridad las preguntas que se le plantean a continuación. 2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva. 3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda. | | | | | | | | | | | | |
| Fecha: _____ | | | | | | Código: _____ | | | | | | |
| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | | | | | | | | |
| Calidad del servicio: "Consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio recibido.". (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2016) Atractivos turísticos: "Son la parte esencial de un producto turístico; son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje." (Navarro, 2015) Representatividad: "que sirve para representar algo". RAE Comprensión: "Facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas". RAE Interpretación: "Explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto". RAE Claridad: "Distinción con que por medio de los sentidos, y más especialmente de la vista y del oído, percibimos las sensaciones, y por medio de la inteligencia, las ideas". RAE | | | | | | | | | | | | |
| INFORMACIÓN DE ESTUDIO | | | | | | | | | | | | |
| Preguntas | Representatividad | | | Comprensión | | | Interpretación | | | Claridad | | |
| | (1) Nada representativo, (2) Neutro, (3) Muy representativo | | | (1) Incomprensible, (2) Neutro, (3) Se comprende claramente | | | (1) Se puede interpretar de varias formas, (2) Neutro, (3) Tiene una única interpretación | | | (1) Nada claro, (2) Neutro, (3) Conciso/directo | | |
| Calidad del servicio: Fiabilidad | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| Cumplimiento de promesas (Ofertas). | | | | | | | | | | | | |
| Servicio en el tiempo prometido (Duración de actividades de recreación). | | | | | | | | | | | | |
| Servicio inmediato. | | | | | | | | | | | | |
| Interés en resolución de problemas. | | | | | | | | | | | | |
| Planificación adecuada de actividades. | | | | | | | | | | | | |
| Calidad del servicio: Capacidad de respuesta | | | | | | | | | | | | |
| Resolución de inquietudes en atención al cliente. | | | | | | | | | | | | |
| Mantener informados a los clientes (Promociones, descuentos). | | | | | | | | | | | | |
| Rapidez en el servicio. | | | | | | | | | | | | |
| Personal dispuesto a ayudar al cliente. | | | | | | | | | | | | |
| Calidad del servicio: Seguridad | | | | | | | | | | | | |
| El personal inspira confianza y seguridad. | | | | | | | | | | | | |
| Personal informado. | | | | | | | | | | | | |
| Seguridad en actividades recreacionales. | | | | | | | | | | | | |
| Seguridad dentro del establecimiento. | | | | | | | | | | | | |


| Calidad del servicio: Empatía | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Preocupación por las necesidades del cliente. | | | | | | | | | | | | |
| Atención personalizada. | | | | | | | | | | | | |
| Amabilidad. | | | | | | | | | | | | |
| Tolerancia del personal. | | | | | | | | | | | | |
| Predisposición a escuchar al cliente. | | | | | | | | | | | | |
| Calidad del servicio: Elementos tangibles | | | | | | | | | | | | |
| Las instalaciones son visualmente atractivas. | | | | | | | | | | | | |
| Los elementos promocionales son claros y visualmente atractivos (Afiches, folletos,etc) | | | | | | | | | | | | |
| Apariencia del personal. | | | | | | | | | | | | |
| Señalización de emergencia. | | | | | | | | | | | | |
| Rutas de evacuación. | | | | | | | | | | | | |
| GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | | | | | | | | | | | | |

FIRMA _____ NOMBRE _____

Después de la revisión de expertos, se realizó los respectivos cambios de las variables de cada dimensión y con ello poder aplicar la encuesta piloto, utilizando un modelo estadístico de la escala de Likert dando una calificación de 1 a 7. Siendo 1 muy mala y 7 muy buena.

3.7.1.2. Prueba Piloto

Para la prueba piloto se realizó a 60 personas entre las 10 parroquias dando un total de 6 encuestas por parroquia, para poder detectar posibles errores tanto en la estructura y comprensión de las preguntas.



| Encuesta de calidad de servicio de los atractivos turísticos de las parroquias rurales del DMQ | | | | | | | |
|--|---|---------------------------|---|--|---|---|----------------------|
| Objetivo: Estudiar la calidad de servicio de los atractivos turísticos que brindan las parroquias rurales del cantón Quito utilizando el Modelo SERVQUAL para plantear una propuesta de mejoramiento de la oferta turística en este sector. | | | | | | | |
| Instrucciones: 1. Responda con sinceridad las preguntas que se le plantean a continuación. 2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva. 3. Marque con una "X" en el lugar que corresponda. | | | | | | | |
| Fecha: _____ | | | | | | | Código: _____ |
| Perfil del cliente | | | | | | | |
| Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> | | Parroquia: _____ | | | | | |
| Edad: <input type="checkbox"/> 20 - 30 <input type="checkbox"/> 31 - 40 <input type="checkbox"/> 41 - 50 <input type="checkbox"/> 51 en adelante | | Complejo turístico | | Ingresos: <input type="checkbox"/> \$200 - \$600 <input type="checkbox"/> \$601 - \$1000 <input type="checkbox"/> \$1001 - \$1400 <input type="checkbox"/> \$1401 en adelante | | | |
| INFORMACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO | | | | | | | |
| Califique del 1 al 7 (siendo 1 el más bajo y 7 el más alto) | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| FIABILIDAD | | | | | | | |
| Cumplimiento de promociones y ofertas. | | | | | | | |
| Servicio inmediato | | | | | | | |
| Interés en resolución de problemas | | | | | | | |
| Tiene una adecuada planificación | | | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | |
| Resolución de inquietudes en atención al cliente | | | | | | | |
| Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc). | | | | | | | |
| Personal especializado en el servicio | | | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | | | |
| El personal inspira confianza y seguridad | | | | | | | |
| Personal informado → Personal informado del servicio | | | | | | | |
| Seguridad en actividades recreacionales | | | | | | | |
| Seguridad en las instalaciones | | | | | | | |
| EMPATÍA | | | | | | | |
| Preocupación por las necesidades del cliente | | | | | | | |
| Atención individualizada | | | | | | | |
| Amabilidad | | | | | | | |
| Predisposición a escuchar al cliente | | | | | | | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | | |
| Las instalaciones son visualmente atractivas. | | | | | | | |
| Genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico. | | | | | | | |
| Apariencia del personal | | | | | | | |
| Estado de la infraestructura | | | | | | | |
| Señalética interna | | | | | | | |
| Gracias por su colaboración | | | | | | | |

Se aumentó el género LGBTI de acuerdo a la nueva ley en el Ecuador

Se cambió los rangos de la edad empezando desde los 18 años

Se aumentó la palabra ingresos familiares, debido a que existen encuestados que aún no tienen ingresos

Se disminuyó la calificación de cada variable de 1 a 5

Figura 85. Modelo encuesta piloto

3.7.1.3. Cuestionario definitivo

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta piloto, se realizaron cambios:

En la sección perfil de cliente se aumentó género LGBT con respecto a la nueva ley que se estableció en el Ecuador; se modificaron rangos de edad; y a su vez los ingresos familiares ya que existen personas que visitan los lugares, pero aún tienen ingresos individuales.

En la sección información de la calidad de servicio, se modificó la escala desde 1 a 5, debido a que para los turistas es una manera más sencilla de calificar. (Anexo 1)

3.8. Tamaño de la muestra

Para el desarrollo del enfoque cualitativo se establecerán preguntas de investigación referentes a la percepción y la satisfacción de los visitantes en los atractivos turísticos de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Como segundo paso se utilizará un enfoque cuantitativo, y para ello determinaremos el tamaño de la muestra para realizar las respectivas encuestas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) determina que la estructura de la población de Quito de las parroquias rurales es de 33 parroquias, en esta investigación serán 10 parroquias parte del estudio, debido a que cuentan con mayor cantidad de atractivos turísticos lo que facilitara el estudio. Las parroquias son:

Tabla 4
Población objetivo

| Parroquia | Población |
|------------------|------------------|
| Alangasí | 24.251 |
| Calacalí | 3.895 |
| Conocoto | 82.072 |
| Guangopolo | 3.059 |
| Guayllabamba | 16.213 |
| La merced | 8.394 |
| Lloa | 1.494 |
| Nono | 1.732 |
| Pintag | 17.930 |
| San Antonio | 32.357 |
| Total | 191.397 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

En el estudio el valor N (población), en este caso 191.397 personas, que se encuentran en las 10 parroquias rurales mencionadas anteriormente, se proceden a calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros.

Se utilizará la fórmula para el cálculo de la población finita cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran, se maneja un margen de error de 3%, misma que permite una mayor precisión en los resultados, la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula.

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

N (Tamaño de la muestra) = 191.397

p (probabilidad de éxito) = 0.5

q (probabilidad de fracaso) = 0.5

Z (valor de nivel de significancia) = 1.96 para 95%

e (precisión o el error) = 4%

3.9. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará en la investigación es muestreo estratificado; ya que la población está dividida en diferentes grupos, en este caso representados por las principales parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, a las cuales se les asignará una muestra, se escogen 10 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, al tener un mayor número de atractivos turísticos; y muestreo aleatorio simple porque cada elemento de la población podrá formar parte del estudio, además de que tienen la posibilidad de ser seleccionados, este tipo de muestreo permitirá escoger al azar a los individuos dentro de la población que serán considerados en la muestra.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 191397}{(0,04^2 * (191397 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 600 \text{ encuestas}$$

De la población de 191.397 personas comprendidas en las 10 parroquias rurales mencionadas anteriormente en el DQM y de acuerdo a la fórmula establecida para determinar la muestra, se obtiene como resultado que el número a aplicarse es de 600 encuestas.

Para la aplicación de encuestas se hará de manera estratificada dependiendo el porcentaje que tiene cada parroquia de acuerdo al número de atractivos turísticos, la clasificación es la siguiente:

Tabla 5*Distribución de encuestas por parroquia y atractivos turísticos*

| Parroquia | Atractivos turísticos | % representativo | N° de encuestas |
|------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Alangasí | 5 | 12,82% | 77 |
| Calacalí | 3 | 7,69% | 46 |
| Conocoto | 2 | 5,13% | 31 |
| Guangopolo | 2 | 5,13% | 31 |
| Guayllabamba | 5 | 12,82% | 77 |
| La merced | 3 | 7,69% | 46 |
| Lloa | 5 | 12,82% | 77 |
| Nono | 5 | 12,82% | 77 |
| Pintag | 4 | 10,26% | 61 |
| San Antonio | 5 | 12,82% | 77 |
| Total | 39 | 100% | 600 |

Fuente: Elaboración propia

De igual manera para la aplicación de las encuestas, se realiza dependiendo del número de llegada de los turistas a cada uno de los atractivos turísticos de las parroquias.

3.10. Cronograma de aplicación de la encuesta en el campo

Tabla 6.*Cronograma salida de campo*

| Parroquias | Junio | | | | Julio | | | | Agosto |
|-------------------|--------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Guangopolo | | | | | | | | | |
| Alangasí | | | | | | | | | |
| La Merced | | | | | | | | | |
| Conocoto | | | | | | | | | |
| Pintag | | | | | | | | | |
| Lloa | | | | | | | | | |
| San Antonio | | | | | | | | | |
| Nono | | | | | | | | | |
| Guayllabamba | | | | | | | | | |
| Calacalí | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se aplicó 600 encuestas a 10 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, lo que permitió analizar los siguientes resultados.

4.1. Análisis univariado

Parroquias rurales

Tabla 7

Parroquias rurales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Alangasí | 77 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| Calacalí | 46 | 7,7 | 7,7 | 20,5 |
| Conocoto | 31 | 5,2 | 5,2 | 25,7 |
| Guangopolo | 31 | 5,2 | 5,2 | 30,8 |
| Guayllabamba | 77 | 12,8 | 12,8 | 43,7 |
| La merced | 46 | 7,7 | 7,7 | 51,3 |
| Lloa | 77 | 12,8 | 12,8 | 64,2 |
| Nono | 77 | 12,8 | 12,8 | 77,0 |
| Pintag | 61 | 10,2 | 10,2 | 87,2 |
| San Antonio | 77 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

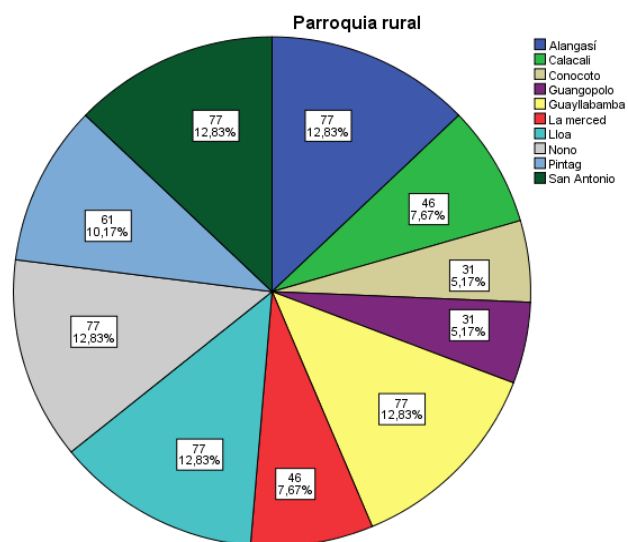


Figura 86. Parroquias rurales

Análisis ejecutivo

Las parroquias están distribuidas de acuerdo al número de atractivos turísticos; siendo Alangasí, Guayllabamba, Lloa, Nono, Pintag y San Antonio quienes cuentan con un porcentaje mayor del total de lugares equivalente al 12,83% en relación a las demás parroquias estudiadas, lo que demuestra que las mismas cuentan con una biodiversidad favorable para el turismo.

Género

Tabla 8

Género de encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Femenino | 341 | 56,8 | 56,8 | 56,8 |
| Masculino | 259 | 43,2 | 43,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

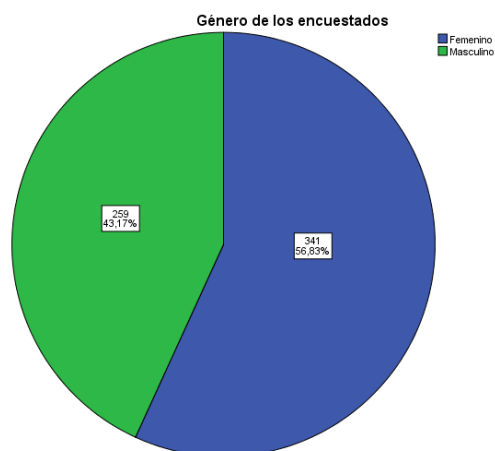


Figura 87. Distribución por género de la encuesta

Análisis ejecutivo

Se puede identificar que el 56.93% de los turistas de las parroquias rurales son del género femenino, frente al 43.17% que pertenecen al género masculino de las personas encuestadas, por lo que nos damos cuenta que la participación de la mujer sigue siendo representativa, lo que determina que en la sociedad existe un mayor número de mujeres a diferencia de hombres.

Edad

Tabla 9

Segmento de edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 18 - 25 | 122 | 20,3 | 20,3 | 20,3 |
| 26 - 35 | 144 | 24,0 | 24,0 | 44,3 |
| 36 - 45 | 161 | 26,8 | 26,8 | 71,2 |
| 46 en adelante | 173 | 28,8 | 28,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

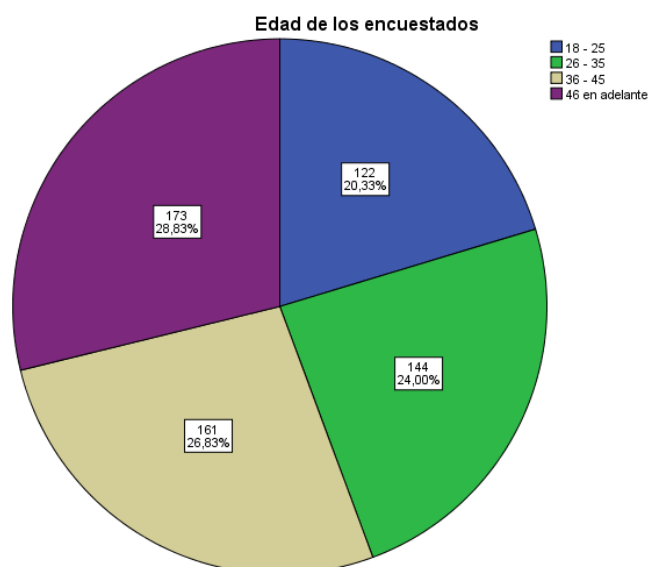


Figura 88. Distribución por edad de la encuesta

Análisis ejecutivo

Con respecto a cada uno de los rangos de edad, el mayor número de encuestados se encuentra entre 46 años en adelante con un porcentaje de 28.8% del total de personas encuestadas, seguido por el rango de edad entre 36 – 45 años con 26.8%, por lo que el mayor número de visitantes a los lugares turísticos son de 46 años en adelante, lo que nos damos cuenta que las personas de esta edad prefieren visitar los diferentes lugares, ya sea en salidas familiares o por disposición médica y a su vez tienen la capacidad de acceder a los lugares de difícil acceso.

Ingresos

Tabla 10

Ingresos de encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido \$200 - \$600 | 112 | 18,7 | 18,7 | 18,7 |
| \$601 - \$1000 | 238 | 39,7 | 39,7 | 58,3 |
| \$1001 - \$1400 | 200 | 33,3 | 33,3 | 91,7 |
| \$1401 en adelante | 50 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

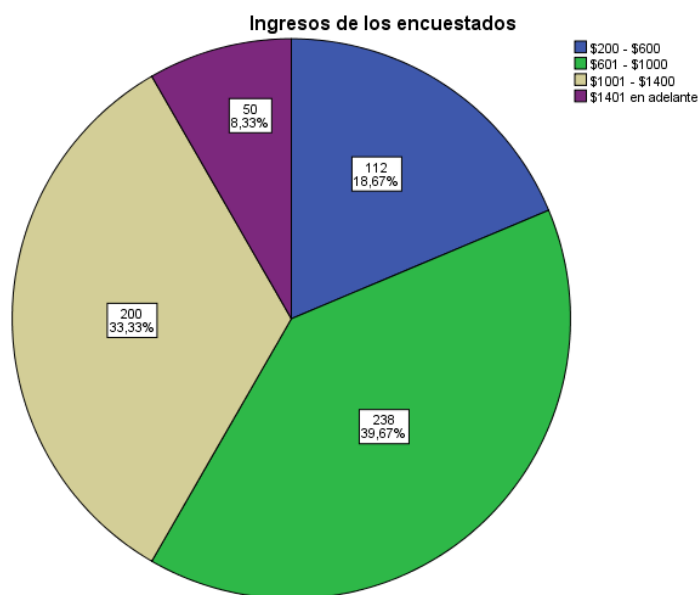


Figura 89. Distribución por ingresos de la encuesta

Análisis ejecutivo

Con respecto al ingreso de las personas encuestadas, el mayor porcentaje de encuestados recibe un ingreso de entre \$601 - \$1000 dólares con un 39.67%, siendo un rango aceptable ya que es mayor al sueldo básico en el Ecuador, lo que permite a los turistas visitar cada uno de los atractivos turísticos de acuerdo a su favoritismo, debido a que la visita a los lugares asume un costo y están en la disposición de asumirlo.

Fiabilidad

Cumplimientos de promociones y ofertas

Tabla 11

Variable cumplimiento de promociones y ofertas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 14 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| 2 | 79 | 13,2 | 13,2 | 15,5 |
| 3 | 217 | 36,2 | 36,2 | 51,7 |
| 4 | 237 | 39,5 | 39,5 | 91,2 |
| 5 | 53 | 8,8 | 8,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

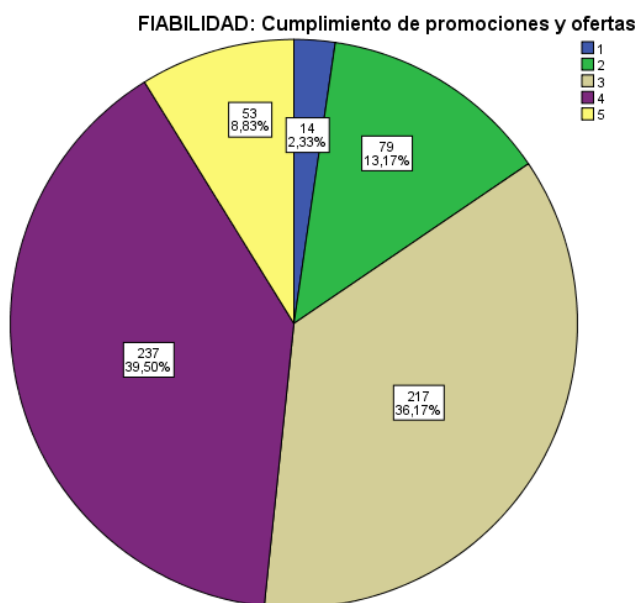


Figura 90. Cumplimiento de promociones y ofertas

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 36.2% y 39.5% respectivamente generando un porcentaje total del 75.7%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca del cumplimiento de promociones y ofertas se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con la satisfacción máxima para los turistas, por falta de atención de parte del personal encargado.

Servicio inmediato

Tabla 12

Variable servicio inmediato

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 4 | ,7 | ,7 | ,7 |
| 2 | 70 | 11,7 | 11,7 | 12,3 |
| 3 | 192 | 32,0 | 32,0 | 44,3 |
| 4 | 275 | 45,8 | 45,8 | 90,2 |
| 5 | 59 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

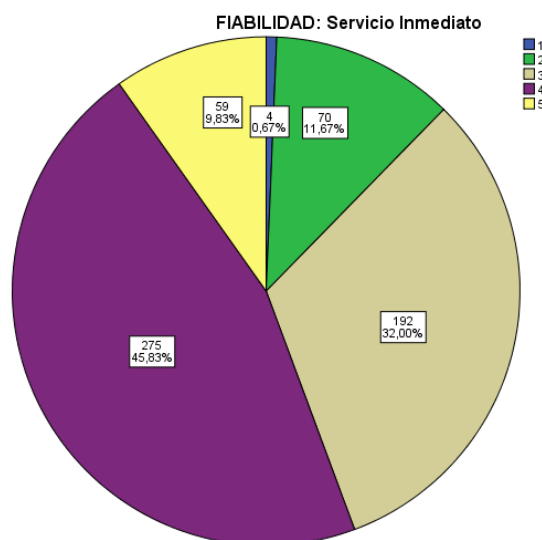


Figura 91. Diagrama pastel: variable servicio inmediato

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 32.0% y 45.8% respectivamente generando un porcentaje total del 77.8%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca del servicio inmediato que dan los atractivos turísticos se califica con una escala de bueno, demostrando así que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima, ya sea por falta o retraso en la atención al turista y falta de interés del personal.

Interés en resolución de problemas

Tabla 13

Variable interés en resolución de problemas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| 2 | 54 | 9,0 | 9,0 | 9,5 |
| 3 | 169 | 28,2 | 28,2 | 37,7 |
| 4 | 265 | 44,2 | 44,2 | 81,8 |
| 5 | 109 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

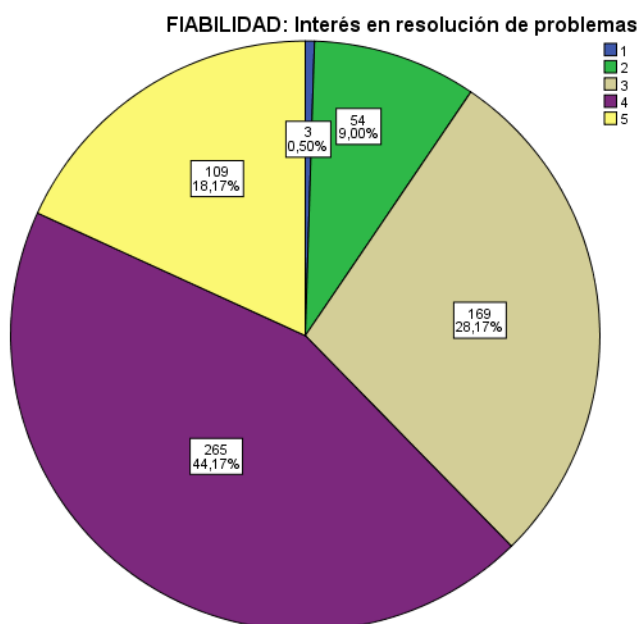


Figura 92. Diagrama pastel: variable interés en resolución de problemas

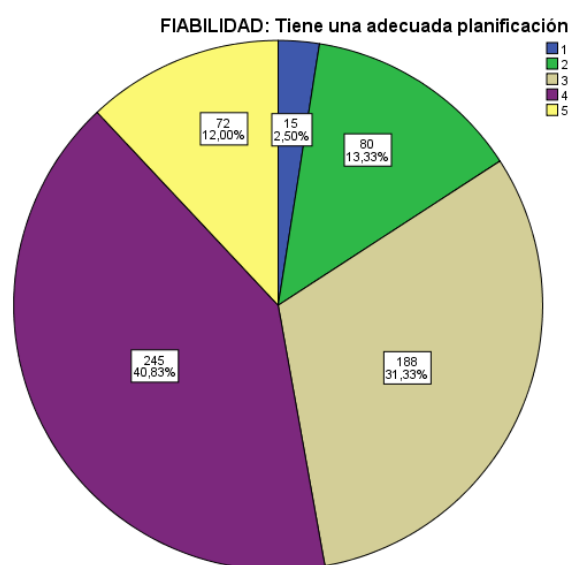
Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 28.2% y 44.2% respectivamente generando un porcentaje total del 72.4%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca del interés en resolución de problemas del personal de los lugares, se califica con una escala de bueno, en cambio con un porcentaje de 18.17%, nos dice que la percepción que tienen los turistas es muy buena dando una calificación de numero 5 siendo el máximo en la escala; por lo que se debe mejorar el interés que el personal tiene con los turistas cuando se encuentran dentro del establecimiento, para que así el porcentaje de máxima satisfacción aumente.

Tiene una adecuada planificación

Tabla 14*Variable tiene una adecuada planificación*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 15 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | 2 | 80 | 13,3 | 13,3 | 15,8 |
| | 3 | 188 | 31,3 | 31,3 | 47,2 |
| | 4 | 245 | 40,8 | 40,8 | 88,0 |
| | 5 | 72 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 93.** Diagrama pastel: variable tiene una adecuada planificación**Análisis ejecutivo**

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 31.3% y 40.8% respectivamente generando un porcentaje total del 72.1%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca de la adecuada planificación que dan los lugares turísticos se encuentra en una escala de bueno, ya que en los atractivos turísticos no mantienen una planificación para las actividades recreacionales, por lo tanto las propuestas deben mejorar las actividades que se realizan con su respectivo cronograma.

Capacidad de respuesta

Resolución de inquietudes en atención al cliente

Tabla 15

Variable resolución de inquietudes en atención al cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| 2 | 43 | 7,2 | 7,2 | 7,7 |
| 3 | 182 | 30,3 | 30,3 | 38,0 |
| 4 | 314 | 52,3 | 52,3 | 90,3 |
| 5 | 58 | 9,7 | 9,7 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

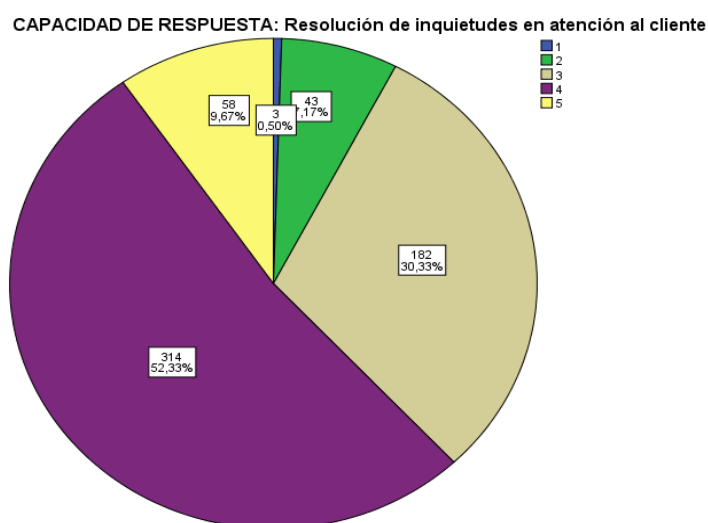


Figura 94. Diagrama pastel: variable resolución de inquietudes en atención al cliente

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 30.3% y 52.3% respectivamente generando un porcentaje total del 82.6%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca de la resolución de inquietudes en atención al cliente, se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los turistas, lo que se involucra que el personal no tiene la atención que el turista lo requiere y lo necesita para satisfacer la resolución de sus problemas.

Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc.)

Tabla 16

Variable mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc.)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 20 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| 2 | 121 | 20,2 | 20,2 | 23,5 |
| 3 | 213 | 35,5 | 35,5 | 59,0 |
| 4 | 222 | 37,0 | 37,0 | 96,0 |
| 5 | 24 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc)

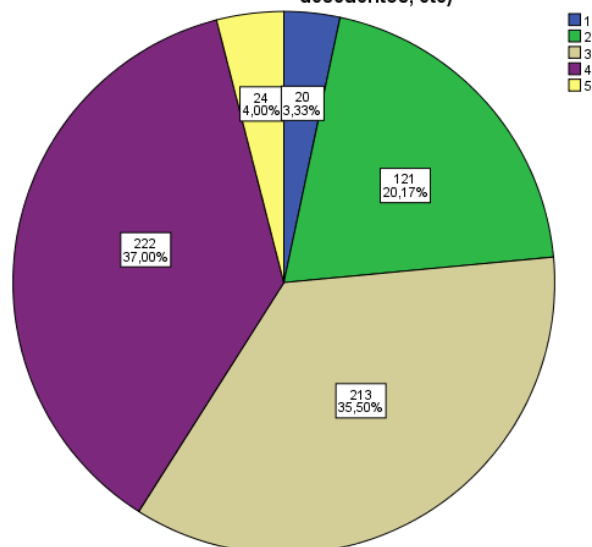


Figura 95. Diagrama pastel: variable mantener informados a los clientes

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 35.5% y 37.0% respectivamente generando un porcentaje total del 72.5%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca de cómo el personal mantiene informados a los clientes con respecto a promociones, descuentos y etc., se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los

turistas, por lo que no se conoce cuando existen dichas promociones, con el mejoramiento de esta variable se ayudará al establecimiento a obtener una riqueza turística.

Personal especializado en el servicio

Tabla 17

Variable personal especializado en el servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| 2 | 42 | 7,0 | 7,0 | 7,5 |
| 3 | 176 | 29,3 | 29,3 | 36,8 |
| 4 | 301 | 50,2 | 50,2 | 87,0 |
| 5 | 78 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

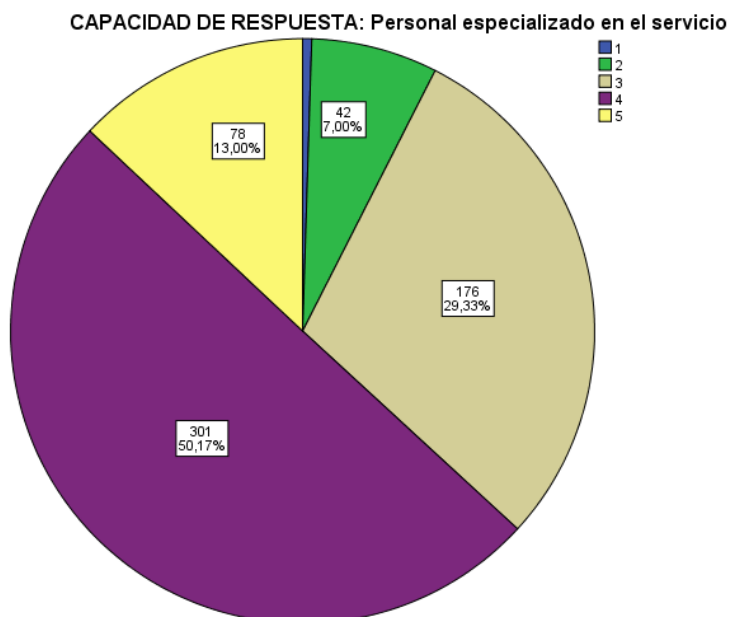


Figura 96. Diagrama pastel: variable personal especializado en el servicio

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 29.3% y 50.2% respectivamente generando un porcentaje total del 79.5%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca del personal especializado en el

servicio, se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los turistas, ya que existe personal que no conoce con exactitud el servicio, por lo que el turista no se siente a gusto en dicho lugar.

Seguridad

El personal inspira confianza y seguridad

Tabla 18

Variable el personal inspira confianza y seguridad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 6 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2 | 35 | 5,8 | 5,8 | 6,8 |
| 3 | 179 | 29,8 | 29,8 | 36,7 |
| 4 | 295 | 49,2 | 49,2 | 85,8 |
| 5 | 85 | 14,2 | 14,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

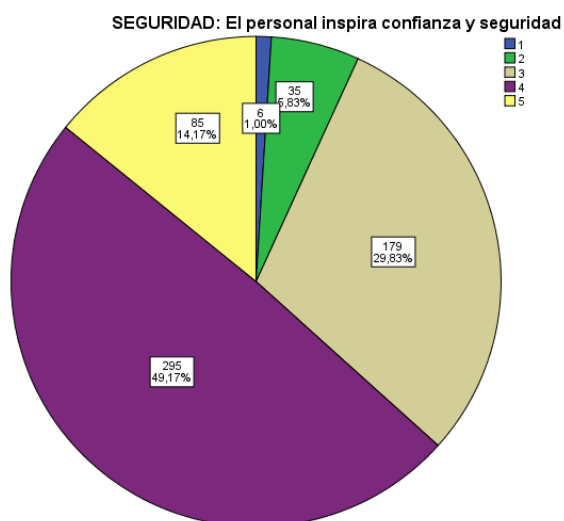


Figura 97. Diagrama pastel: el personal inspira confianza y seguridad

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 29.8% y 49.2% respectivamente generando un porcentaje total del 79%,

esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca del personal al inspirar confianza y seguridad, se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los turistas, por lo que es importante para el establecimiento mantener a sus turistas seguros dentro de cada atractivo turístico.

Personal informado del servicio

Tabla 19

Variable personal informado del servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| 2 | 56 | 9,3 | 9,3 | 9,8 |
| 3 | 203 | 33,8 | 33,8 | 43,7 |
| 4 | 254 | 42,3 | 42,3 | 86,0 |
| 5 | 84 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

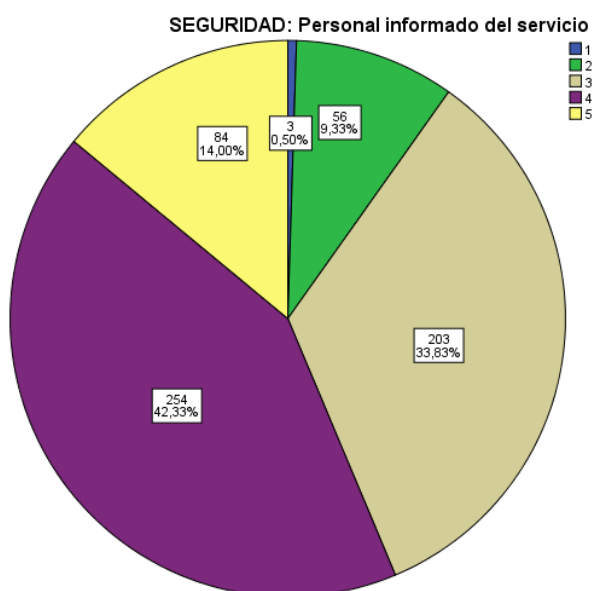


Figura 98. Diagrama pastel: variable personal informado del servicio

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 33.8% y 42.3% respectivamente generando un porcentaje total del 76.1%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas con respecto del personal informado del servicio, se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los turistas, por falta de interés en las actividades del establecimiento por parte del personal encargado.

Seguridad en actividades recreacionales

Tabla 20

Variable seguridad en actividades recreacionales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 5 | ,8 | ,8 | ,8 |
| 2 | 54 | 9,0 | 9,0 | 9,8 |
| 3 | 132 | 22,0 | 22,0 | 31,8 |
| 4 | 260 | 43,3 | 43,3 | 75,2 |
| 5 | 149 | 24,8 | 24,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

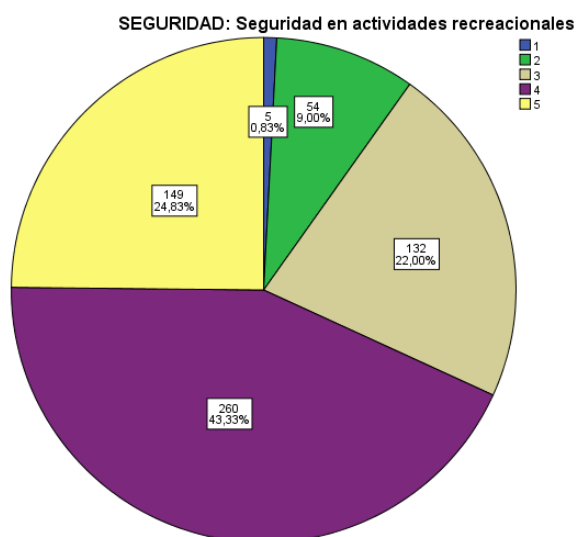


Figura 99. Diagrama pastel: variable seguridad en actividades recreacionales

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 22.0% y 43.3% respectivamente generando un porcentaje total del 65.3%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca de la seguridad en actividades recreacionales, se califica con una escala de bueno, en cambio con un porcentaje de 24.8%, nos dice que la percepción que tienen los turistas es muy buena dando una calificación de número 5 siendo el máximo en la escala, por lo que se debe mejorar el mantener seguro a los turistas en las actividades recreacionales ya que no es un valor representativo de turistas que se sientan seguros en el lugar.

Seguridad en las instalaciones

Tabla 21

Variable seguridad en las instalaciones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 8 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| 2 | 42 | 7,0 | 7,0 | 8,3 |
| 3 | 157 | 26,2 | 26,2 | 34,5 |
| 4 | 259 | 43,2 | 43,2 | 77,7 |
| 5 | 134 | 22,3 | 22,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

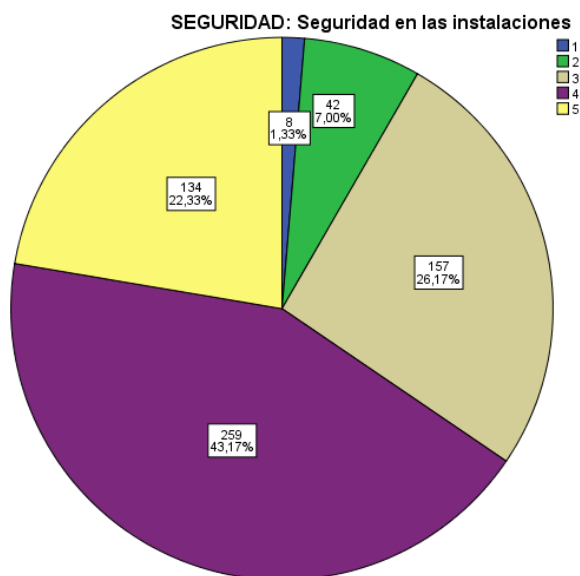


Figura 100. Diagrama pastel: variable seguridad en las instalaciones

Análisis ejecutivo

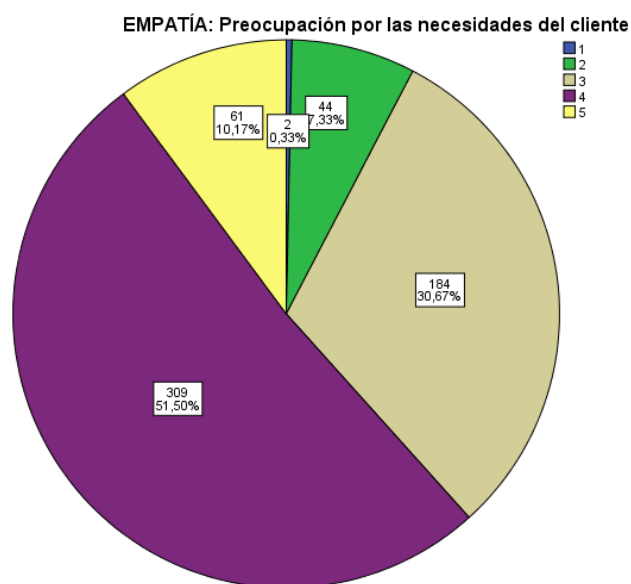
Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 26.2% y 43.2% respectivamente generando un porcentaje total del 69.4%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca de la seguridad en las instalaciones, se califica con una escala de bueno, en cambio con un porcentaje de 22.3%, nos dice que la percepción que tienen los turistas es muy buena dando una calificación de número 5 siendo el máximo en la escala, por lo que se debe mejorar el mantener seguro a los turistas dentro del lugar, ya que no es un valor representativo de turistas que se sientan seguros.

Empatía

Preocupación por las necesidades del cliente

Tabla 22*Variable preocupación por las necesidades del cliente*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 2 | ,3 | ,3 | ,3 |
| 2 | 44 | 7,3 | 7,3 | 7,7 |
| 3 | 184 | 30,7 | 30,7 | 38,3 |
| 4 | 309 | 51,5 | 51,5 | 89,8 |
| 5 | 61 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

**Figura 101.** Diagrama pastel: variable preocupación por las necesidades del cliente**Análisis ejecutivo**

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 30.7% y 51.5% respectivamente generando un porcentaje total del 82.2%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas con respecto a las preocupaciones de las necesidades de los clientes, se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los turistas, por falta de interés ante las necesidades que el cliente busca al utilizar el servicio por parte del personal encargado.

Atención individualizada

Tabla 23

Variable atención individualizada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 17 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| 2 | 132 | 22,0 | 22,0 | 24,8 |
| 3 | 231 | 38,5 | 38,5 | 63,3 |
| 4 | 198 | 33,0 | 33,0 | 96,3 |
| 5 | 22 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

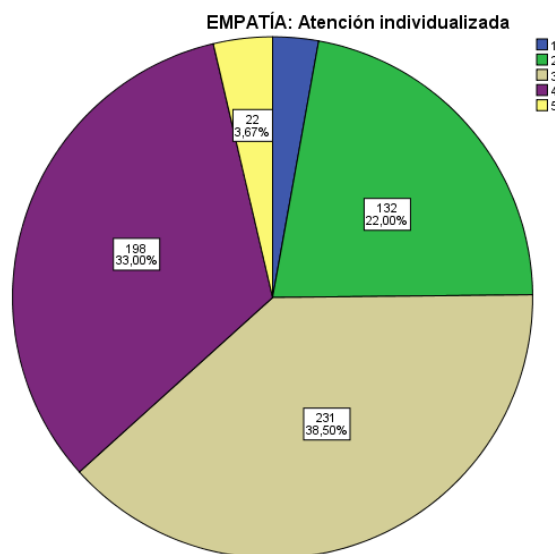


Figura 102. Diagrama pastel: variable atención individualizada

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 38.5% y 33.0% respectivamente generando un porcentaje total del 71.5%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas con respecto a la atención individualizada que reciben del personal encargado, se califica con una escala de bueno, ya que

los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los turistas, debido a que el cliente necesita más interés por parte del personal para ayuda de sus intereses.

Amabilidad

Tabla 24

Variable amabilidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| 2 | 33 | 5,5 | 5,5 | 6,0 |
| 3 | 109 | 18,2 | 18,2 | 24,2 |
| 4 | 316 | 52,7 | 52,7 | 76,8 |
| 5 | 139 | 23,2 | 23,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

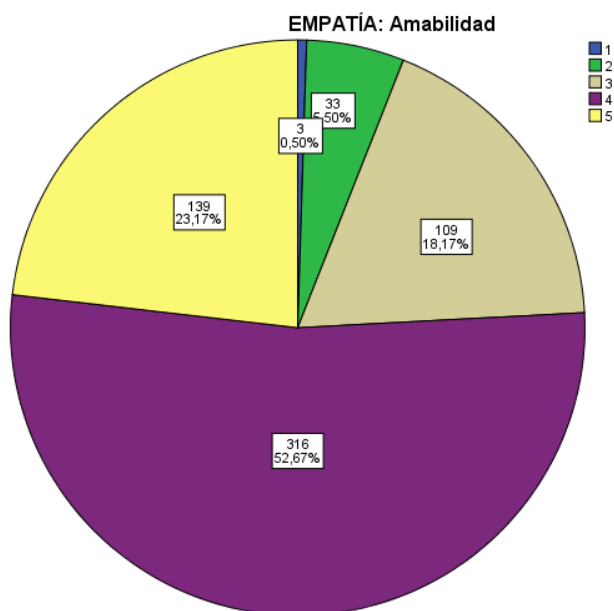


Figura 103. Diagrama pastel: variable amabilidad

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 18.2% y 52.7% respectivamente generando un porcentaje total del 70.9%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca de la amabilidad que recién del

personal, se califica con una escala de bueno, en cambio con un porcentaje de 23.2%, nos dice que la percepción que tienen los turistas es muy buena dando una calificación de número 5 siendo el máximo en la escala, por lo que se debe mejorar la atención que debe recibir el turista por parte del personal encargado, ya que no es un valor representativo.

Predisposición a escuchar al cliente

Tabla 25

Variable predisposición a escuchar al cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 7 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| 2 | 27 | 4,5 | 4,5 | 5,7 |
| 3 | 175 | 29,2 | 29,2 | 34,8 |
| 4 | 313 | 52,2 | 52,2 | 87,0 |
| 5 | 78 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

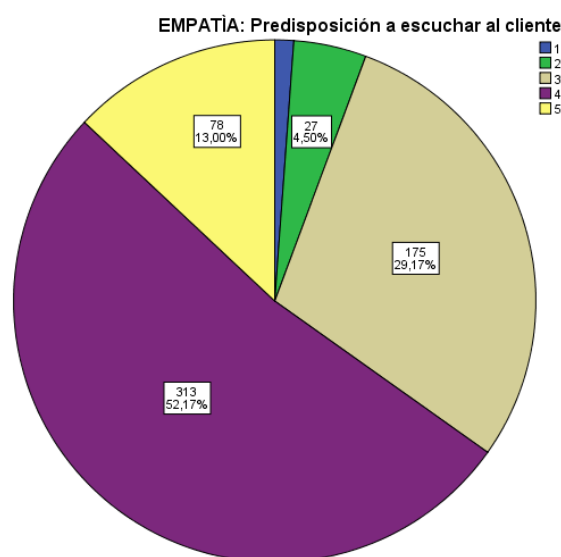


Figura 104. Diagrama pastel: predisposición a escuchar al cliente

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 29.2% y 52.2% respectivamente generando un porcentaje total del 81.4%,

esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas con respecto a la predisposición que tiene el personal al escuchar al cliente, se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los turistas, debido a que el cliente necesita más interés por parte del personal para ayuda de sus intereses.

Elementos tangibles

Las instalaciones son visualmente atractivas

Tabla 26

Variable las instalaciones son visualmente atractivas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2 | 21 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| 3 | 153 | 25,5 | 25,5 | 29,0 |
| 4 | 297 | 49,5 | 49,5 | 78,5 |
| 5 | 129 | 21,5 | 21,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

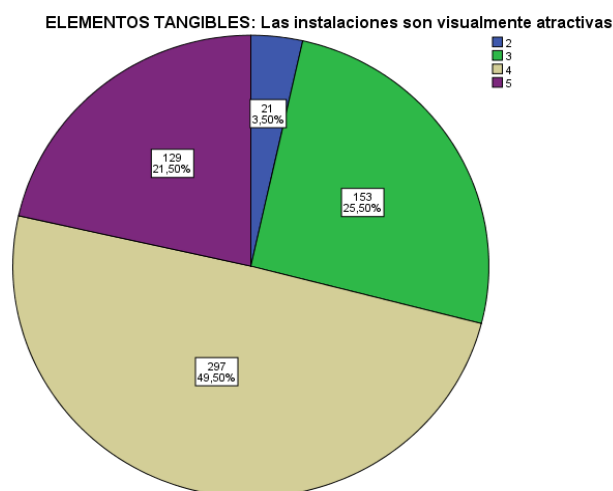


Figura 105. Diagrama pastel: variable las instalaciones son visualmente atractivas

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 25.5% y 49.5% respectivamente generando un porcentaje total del 75.0%,

esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca de la visualidad que dan las instalaciones, se califica con una escala de bueno, en cambio con un porcentaje de 21.5%, nos dice que la percepción que tienen los turistas es muy buena dando una calificación de número 5 siendo el máximo en la escala, por lo que la imagen del establecimiento es esencial para atraer turistas y crecer la riqueza turística del lugar. .

Genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico

Tabla 27

Variable genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 11 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| 2 | 113 | 18,8 | 18,8 | 20,7 |
| 3 | 177 | 29,5 | 29,5 | 50,2 |
| 4 | 270 | 45,0 | 45,0 | 95,2 |
| 5 | 29 | 4,8 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

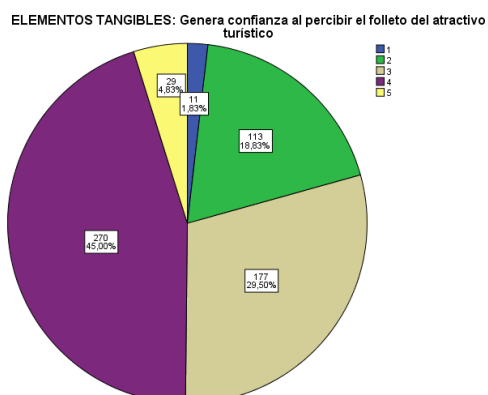


Figura 106. Diagrama pastel: variable genera confianza del folleto

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 29.5% y 45.0% respectivamente generando un porcentaje total del 74.5%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas con respecto al recibir un folleto del

atractivo turístico, se califica con una escala de bueno, ya que los lugares turísticos no cumplen con su satisfacción máxima para los turistas, ya que al recibir un folleto con información del lugar debe ser llamativo, creativo y directo con lo que quiere transmitir del lugar.

Apariencia del personal

Tabla 28

Variable apariencia del personal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 7 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| 2 | 39 | 6,5 | 6,5 | 7,7 |
| 3 | 181 | 30,2 | 30,2 | 37,8 |
| 4 | 300 | 50,0 | 50,0 | 87,8 |
| 5 | 73 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

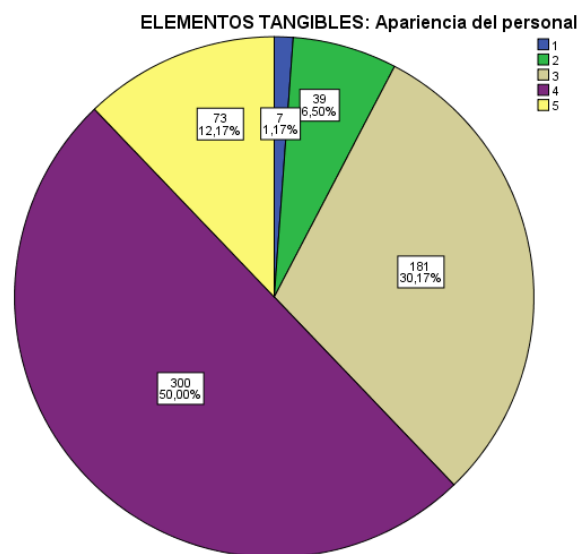


Figura 107. Diagrama pastel: variable apariencia del personal

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 30.2% y 50.0% respectivamente generando un porcentaje total del 80.2%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas con respecto a la apariencia del

personal, se califica con una escala de bueno, debido a que el cliente necesita sentirse seguro tanto con el establecimiento con el personal.

Estado de la infraestructura

Tabla 29

Variable estado de infraestructura

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| 2 | 25 | 4,2 | 4,2 | 4,7 |
| 3 | 144 | 24,0 | 24,0 | 28,7 |
| 4 | 285 | 47,5 | 47,5 | 76,2 |
| 5 | 143 | 23,8 | 23,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

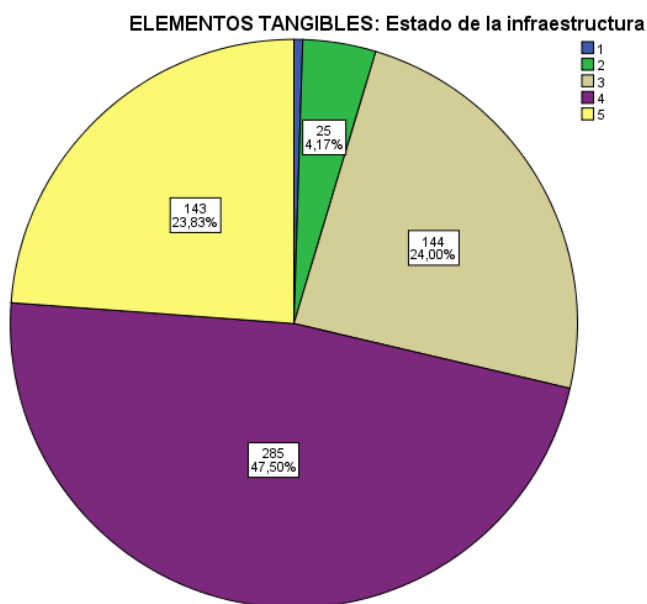


Figura 108. Diagrama pastel: variable estado de infraestructura

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 24.0% y 47.5% respectivamente generando un porcentaje total del 71.5%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas acerca del estado de la infraestructura, se califica con una escala de bueno, en cambio con un porcentaje de 23.8%, nos dice que la

percepción que tienen los turistas es muy buena dando una calificación de número 5 siendo el máximo en la escala, por lo que la imagen del establecimiento es esencial para atraer turistas y crecer la riqueza turística del lugar.

Señalética interna

Tabla 30

Variable señalética interna

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1 | 15 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| 2 | 34 | 5,7 | 5,7 | 8,2 |
| 3 | 158 | 26,3 | 26,3 | 34,5 |
| 4 | 285 | 47,5 | 47,5 | 82,0 |
| 5 | 108 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

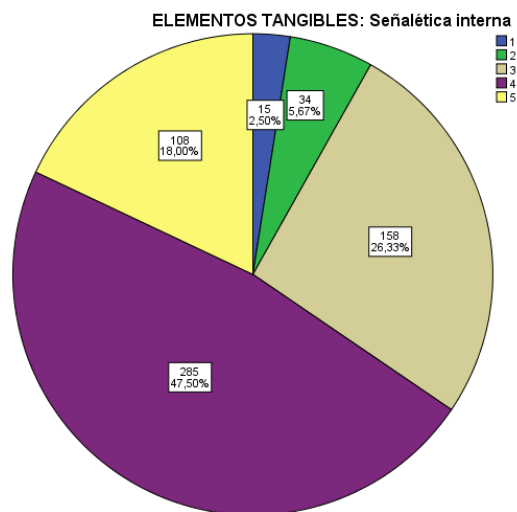


Figura 109. Diagrama pastel: variable señalética interna

Análisis ejecutivo

Se puede observar que las opciones más escogidas por los encuestados fueron el número 3 y 4, con un porcentaje 26.3% y 47.5% respectivamente generando un porcentaje total del 73.8%, esto quiere decir que la percepción que tienen los turistas con respecto a la señalética interna que

tienen los establecimientos, se califica con una escala de bueno, en cambio con un porcentaje de 18.0%, nos dice que la percepción que tienen los turistas es muy buena dando una calificación de número 5 siendo el máximo en la escala, por lo que la imagen del establecimiento es esencial para atraer turistas y crecer la riqueza turística del lugar.

Edad- calidad del servicio

Tabla 31

*Relación entre Edad * Calidad del servicio*

| EDAD | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía | Elementos tangibles |
|-----------------------|------------|------------------------|-----------|---------|---------------------|
| 18 - 25 | 3.53 | 3.51 | 3.66 | 3.74 | 3.71 |
| 26 - 35 | 3.46 | 3.49 | 3.70 | 3.57 | 3.69 |
| 36 - 45 | 3.58 | 3.57 | 3.81 | 3.64 | 3.73 |
| 46 en adelante | 3.51 | 3.43 | 3.72 | 3.60 | 3.67 |

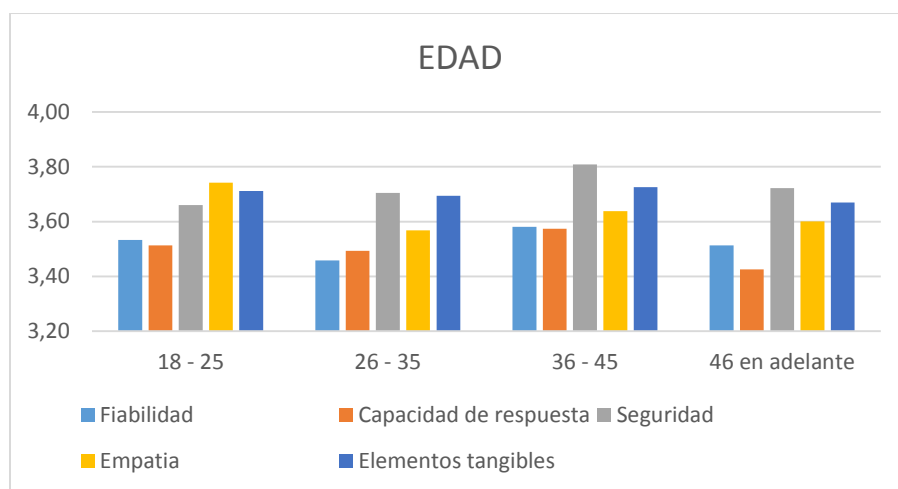


Figura 110. Diagrama de barra entre Edad * Calidad del servicio

Análisis ejecutivo

En promedio el servicio de los atractivos turísticos mediante la perspectiva de los visitantes se encuentra entre regular y bueno, sin embargo, existen variaciones según el rango de edad de los visitantes. Considerando que el puntaje más bajo en la dimensión fiabilidad es en el rango de 26-35 años con un puntaje de 3.46, también considerando que capacidad de respuesta

muestra un puntaje más bajo en el rango de edad de 46 años en adelante con 3.43, la dimensión seguridad en el rango de edad de 18-25 muestra un promedio mucho más disminuido que las demás rangos de edad con una calificación de 3.66, también la dimensión empatía una de las más importantes del estudio se la considera con menor puntaje de 3.57 en el rango de edad de 26-35 años y por último los elementos tangibles en el rango de edad de 46 años en adelante muestra un promedio bajo de 3.67 con respecto a los demás rangos de edad.

Género-calidad de servicio

Tabla 32

Relación entre Género y Calidad del servicio

| Género | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía | Elementos tangibles |
|------------------|------------|------------------------|-----------|---------|---------------------|
| Femenino | 3.52 | 3.50 | 3.73 | 3.60 | 3.70 |
| Masculino | 3.52 | 3.49 | 3.72 | 3.61 | 3.70 |

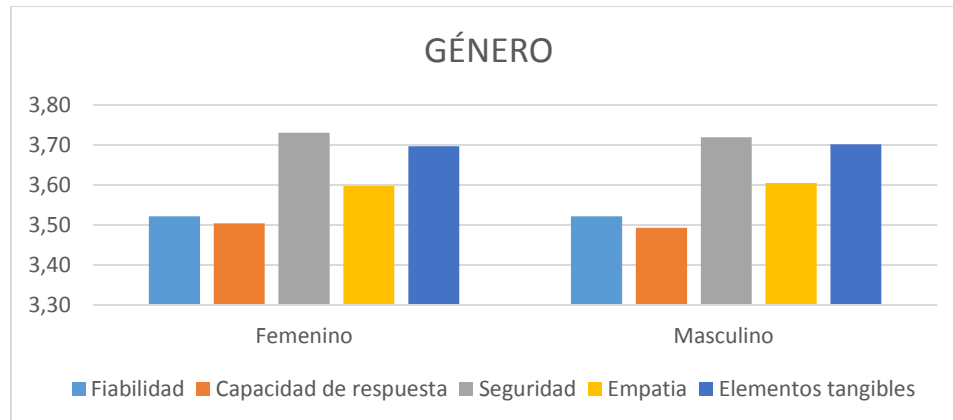


Figura 111. Diagrama de barra entre Género * Calidad del servicio

Análisis ejecutivo

En el grafico se puede apreciar que el género no tiene una incidencia fuerte en la calidad de servicio, puesto que el comportamiento tanto del género masculino como femenino tiene un comportamiento similar.

Ingresos-calidad del servicio

Tabla 33

*Relación entre Ingresos * Calidad del servicio*

| Ingresos | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía | Elementos tangibles |
|---------------------------|------------|------------------------|-----------|---------|---------------------|
| \$200 - \$600 | 3.36 | 3.46 | 3.58 | 3.46 | 3.59 |
| \$601 - \$1000 | 3.39 | 3.38 | 3.62 | 3.51 | 3.60 |
| \$1001 - \$1400 | 3.66 | 3.54 | 3.84 | 3.69 | 3.77 |
| \$1401 en adelante | 3.96 | 3.99 | 4.08 | 4.02 | 4.09 |

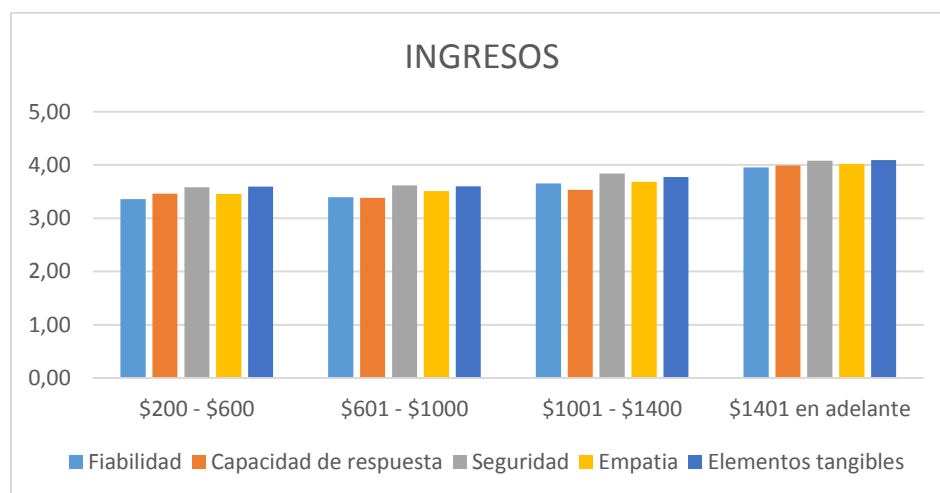


Figura 112. Diagrama de barras entre Ingresos * Calidad del servicio

Análisis ejecutivo

Los ingresos de los visitantes tienen una incidencia en las calificaciones a las diversas dimensiones estudiadas, pudiendo observar que los visitantes cuya calificación es menor en las 5 dimensiones son los que tienen ingresos de \$200-\$600, en cuanto a los rangos de \$601-\$1000 y \$1001-\$1400 los promedios de la calidad se encuentran en un nivel intermedio, en cambio el rango de ingresos de \$1401 en adelante la calificación que predomina es buena a comparación de los 3 rangos antes mencionados.

4.2.Análisis bivariado

Parroquia y género

Hipótesis:

Ho: No existe asociación entre parroquia y género.

Ha: Si existe asociación entre parroquia y género.

Tabla 34

*Tabla cruzada Parroquia * Género*

| | | Género de los encuestados | | Total |
|-----------------|--------------|---------------------------|----------|-------|
| | | Masculino | Femenino | |
| Parroquia rural | Guangopolo | 10 | 21 | 31 |
| | Alangasí | 40 | 37 | 77 |
| | La merced | 17 | 29 | 46 |
| | Conocoto | 9 | 22 | 31 |
| | Pintag | 31 | 30 | 61 |
| | Lloa | 20 | 57 | 77 |
| | San Antonio | 37 | 40 | 77 |
| | Nono | 40 | 37 | 77 |
| | Guayllabamba | 30 | 47 | 77 |
| | Calacalí | 25 | 21 | 46 |
| Total | 259 | 341 | 600 | |

Fuente: Software estadístico SPSS

Tabla 35

*Chi-cuadrado Parroquia * Género*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 23,974 ^a | 9 | ,004 |
| Razón de verosimilitud | 24,574 | 9 | ,003 |
| Asociación lineal por lineal | ,868 | 1 | ,352 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a.0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,38.

Fuente: Software estadístico SPSS

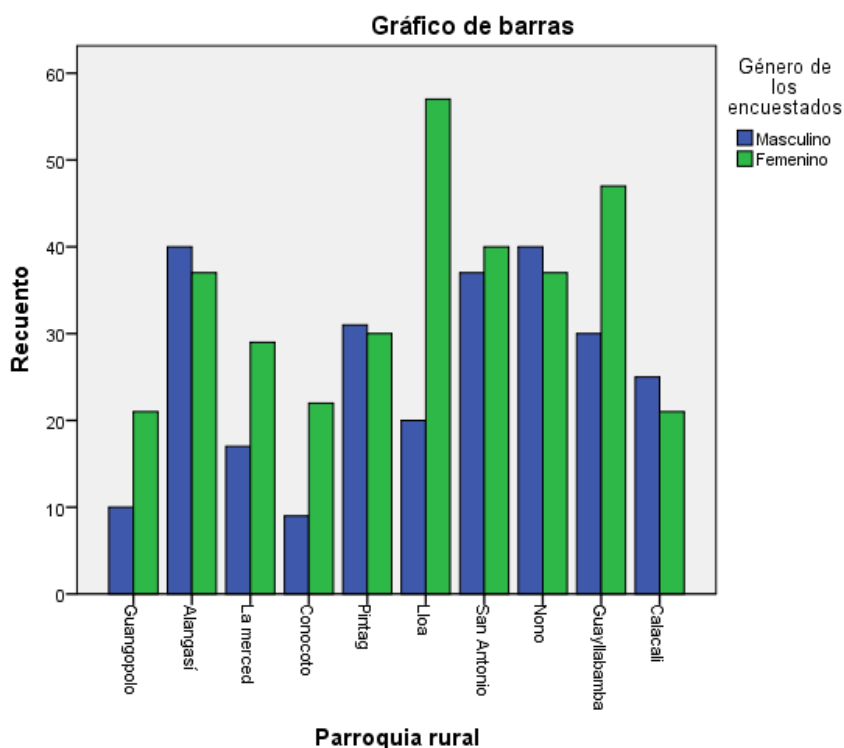


Figura 113. Diagrama de barras: Parroquia * Género

Interpretación

Al realizar χ^2 entre parroquia y género, se observa que la relación de las dos variables cae en la zona aceptable, ya que tiene un valor 0.004 y de acuerdo a la hipótesis si el grado de significancia es $= < 0,05$, acepto H_a , por lo las variables tienen relación, y se toma en cuenta que existe un mayor número de personas del género femenino por lo que involucra el lugar que desean visitar.

Las encuestas realizadas a los turistas en las parroquias rurales del DMQ, ante la comparación de las variables cualitativas, se identifica que del total de encuestados en gran número son femenino, y con un gran porcentaje en las parroquias de Lloa, Guayllabamba y San

Antonio; mientras que en las parroquias de Alangasí y Nono el mayor número es del género masculino.

Parroquia y edad

Hipótesis:

Ho: No existe asociación entre parroquia y edad.

Ha: Si existe asociación entre parroquia y edad.

Tabla 36

*Tabla cruzada Parroquia * Edad*

| | | Edad de los encuestados | | | | Total |
|-----------------|--------------|-------------------------|---------|---------|----------------|-------|
| | | 18 - 25 | 26 - 35 | 36 - 45 | 46 en adelante | |
| Parroquia rural | Guangopolo | 10 | 11 | 6 | 4 | 31 |
| | Alangasí | 12 | 27 | 24 | 14 | 77 |
| | La merced | 7 | 10 | 12 | 17 | 46 |
| | Conocoto | 16 | 15 | 0 | 0 | 31 |
| | Pintag | 18 | 12 | 20 | 11 | 61 |
| | Lloa | 7 | 11 | 25 | 34 | 77 |
| | San Antonio | 15 | 16 | 21 | 25 | 77 |
| | Nono | 15 | 25 | 17 | 20 | 77 |
| | Guayllabamba | 13 | 6 | 20 | 38 | 77 |
| | Calacalí | 9 | 11 | 16 | 10 | 46 |
| Total | | 122 | 144 | 161 | 173 | 600 |

Fuente: Software estadístico SPSS

Tabla 37

*Chi-cuadrado Parroquia * Edad*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 104,430 ^a | 27 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 117,394 | 27 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 12,425 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,30.

Fuente: Software estadístico SPSS

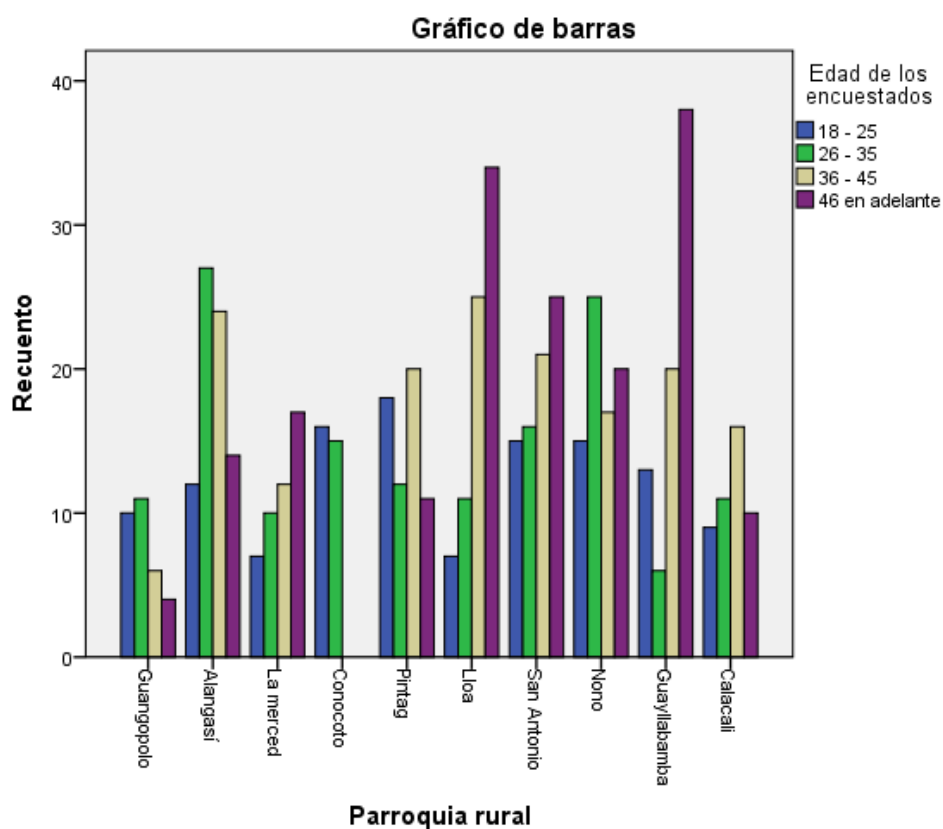


Figura 114. Diagrama de barras: Parroquia * Edad

Interpretación

Al realizar chi2 entre la parroquia rural y la edad de los turistas, se observa que la relación de las dos variables cae en la zona aceptable, ya que tiene un valor 0.000 y de acuerdo a la hipótesis si el grado de significancia es $= < 0,05$, acepto H_a , por lo las variables tienen relación, y se toma en cuenta que la edad depende de las parroquias, ya sea por la facilidad para llegar a cada uno de los atractivos turísticos.

Las encuestas realizadas a los turistas en las parroquias rurales del DMQ, ante la comparación de las variables cualitativas, ya que tiene un relación debido a que es importante

conocer la edad de los turísticas que visitan con abundancia los lugares turísticos, en este caso el gran número de personas se encuentra de 46 años en adelante y la parroquia más visitada de este grupo de edad es Guayllabamba, lo que se puede concluir que las personas visitan estos lugares con el fin de conseguir tranquilidad entre familia.

Parroquia e ingresos

Hipótesis:

Ho: No existe asociación entre parroquia e ingresos.

Ha: Si existe asociación entre parroquia e ingresos.

Tabla 38

*Tabla cruzada Parroquia * Ingresos*

| | | Ingresos de los encuestados | | | | Total |
|-----------------|--------------|-----------------------------|----------------|-----------------|--------------------|-------|
| | | \$200 - \$600 | \$601 - \$1000 | \$1001 - \$1400 | \$1401 en adelante | |
| Parroquia rural | Guangopolo | 10 | 16 | 5 | 0 | 31 |
| | Alangasí | 25 | 33 | 13 | 6 | 77 |
| | La merced | 4 | 22 | 16 | 4 | 46 |
| | Conocoto | 9 | 15 | 7 | 0 | 31 |
| | Pintag | 9 | 21 | 30 | 1 | 61 |
| | Lloa | 1 | 41 | 35 | 0 | 77 |
| | San Antonio | 27 | 18 | 19 | 13 | 77 |
| | Nono | 21 | 29 | 19 | 8 | 77 |
| | Guayllabamba | 0 | 22 | 42 | 13 | 77 |
| | Calacalí | 6 | 21 | 14 | 5 | 46 |
| Total | 112 | 238 | 200 | 50 | 600 | |

Fuente: Software estadístico SPSS

Tabla 39
*Chi-cuadrado Parroquia * Ingresos*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 133,341 ^a | 27 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 163,052 | 27 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 25,638 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a.4 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,58.

Fuente: Software estadístico SPSS

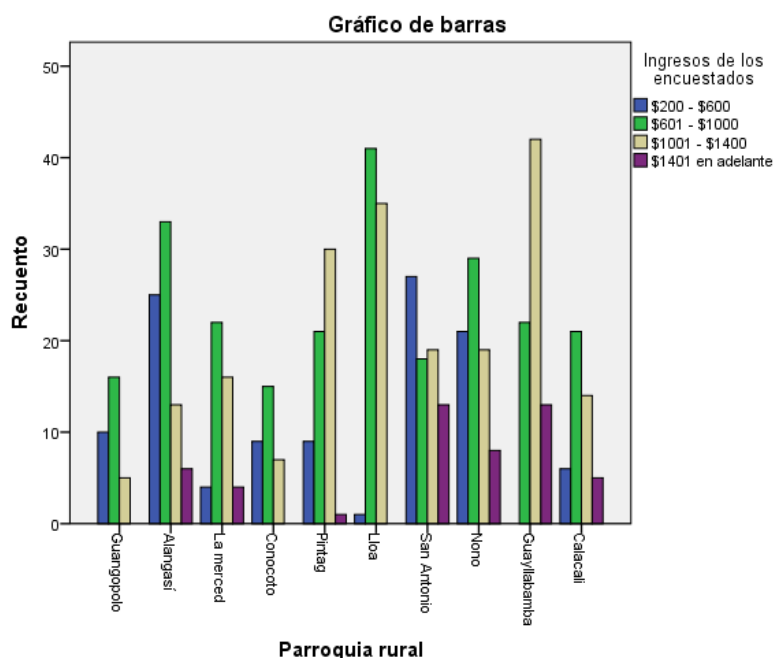


Figura 115. Diagrama de barras: Parroquia * Ingresos

Interpretación

Al realizar chi2 entre la parroquia rural y los ingresos, se observa que la relación de las dos variables cae en la zona aceptable, ya que tiene un valor 0.000 y de acuerdo a la hipótesis si el grado de significancia es $= < 0,05$, acepto H_a , por lo las variables tienen relación, y se toma en cuenta que depende mucho de los ingresos para visitar las parroquias rurales del DMQ.

Las encuestas realizadas a los turistas en las parroquias rurales del DMQ, ante la comparación de las variables cualitativas, ya que tiene una relación debido a que los ingresos son importantes ya que existen parroquias con lugares turísticos con precios alto, lo que disminuye la frecuencia de los visitantes, en este caso el gran número de personas están entre los ingresos de \$600.00 a \$1000.00 dólares, y en las parroquias de Lloa, Alangasí y Nono.

Edad e ingresos

Hipótesis:

Ho: No existe asociación entre edad e ingresos.

Ha: Si existe asociación entre edad e ingresos.

Tabla 40

*Tabla cruzada Edad * Ingresos*

| | | Ingresos de los encuestados | | | | Total |
|-------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|-----------------|--------------------|-------|
| | | \$200 - \$600 | \$601 - \$1000 | \$1001 - \$1400 | \$1401 en adelante | |
| Edad de los encuestados | 18 - 25 | 43 | 47 | 30 | 2 | 122 |
| | 26 - 35 | 33 | 60 | 36 | 15 | 144 |
| | 36 - 45 | 21 | 61 | 63 | 16 | 161 |
| | 46 en adelante | 15 | 70 | 71 | 17 | 173 |
| Total | | 112 | 238 | 200 | 50 | 600 |

Fuente: Software estadístico SPSS

Tabla 41

*Chi-cuadrado Edad * Ingresos*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 50,462 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 52,686 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 36,809 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a.0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,17.

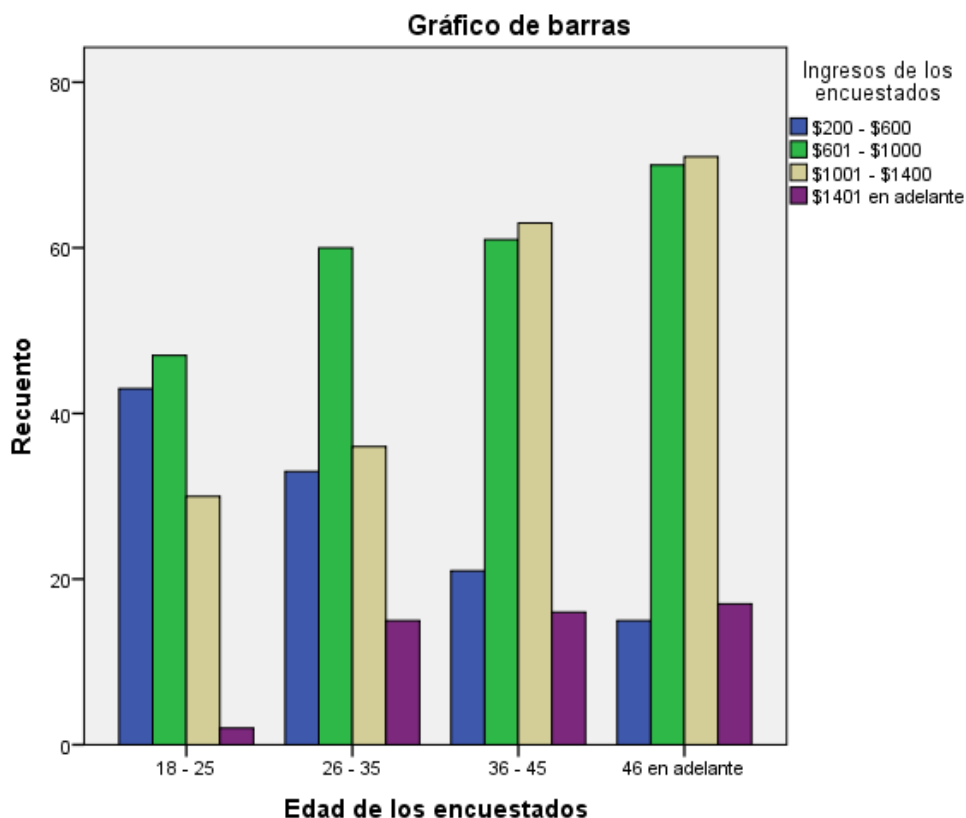


Figura 116. Gráfico de barras: Edad * ingresos

Interpretación

Al realizar χ^2 entre la edad y los ingresos de los turistas, se observa que la relación de las dos variables cae en la zona aceptable, ya que tiene un valor 0.000 y de acuerdo a la hipótesis si el grado de significancia es $= < 0,05$, acepto H_a , por lo las variables tienen relación, y se toma en cuenta que los ingresos si tiene que ver de acuerdo a la edad de cada turística y así saber si se encuentran en la posibilidad de visitar los lugares.

Las encuestas realizadas a los turistas en las parroquias rurales del DMQ, ante la comparación de las variables cualitativas, en este caso los turistas de edad de 46 años en adelante

y con ingresos entre \$1001.00 a \$1400.00 dólares, se encuentran con un gran número del total de encuestados.

Anova

Parroquia y fiabilidad

Hipótesis:

Uo: No existe relación entre las medias de las variables parroquia y fiabilidad (cumplimiento de promociones y ofertas).

Ua: Si existe relación entre las medias de las variables parroquia y fiabilidad (cumplimiento de promociones y ofertas).

Tabla 42

*Análisis ANOVA Parroquia * cumplimiento de promociones y ofertas*

FIABILIDAD: Cumplimiento de promociones y ofertas

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|------|
| Entre grupos | 66,377 | 9 | 7,375 | 10,243 | ,000 |
| Dentro de grupos | 424,797 | 590 | ,720 | | |
| Total | 491,173 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

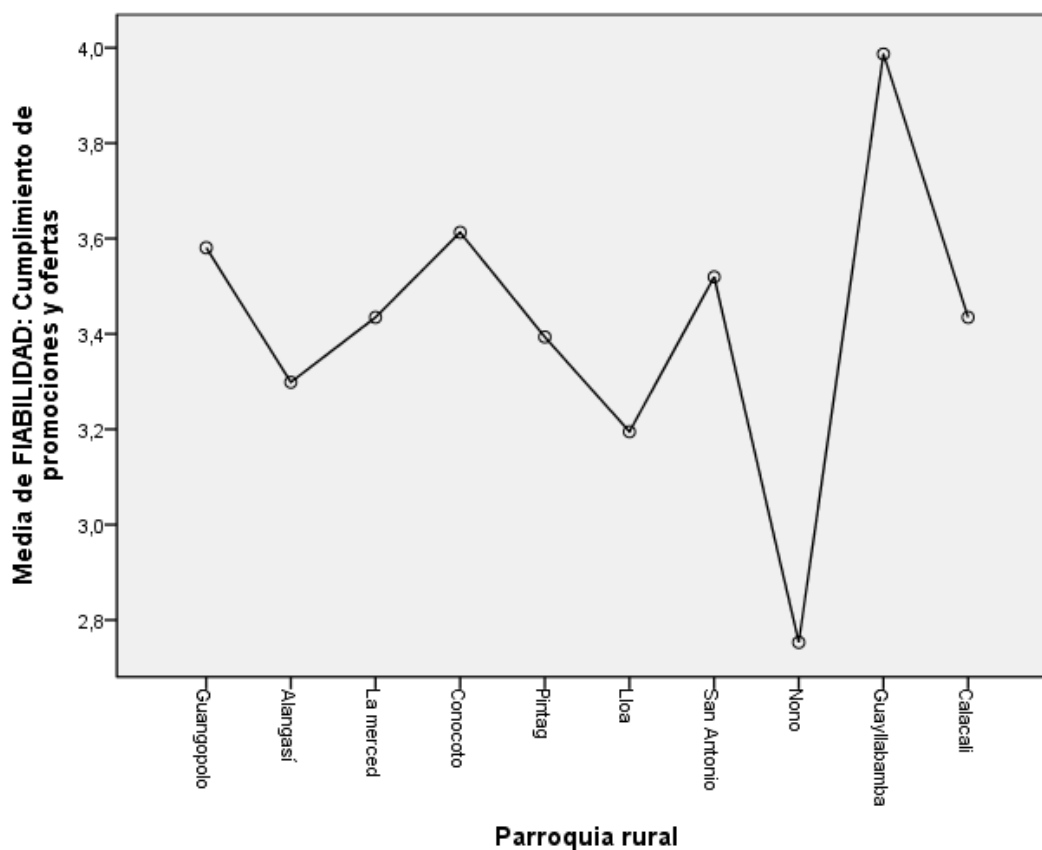


Figura 117. Diagrama de medias: Parroquia * cumplimiento de promociones y ofertas

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre parroquia y el cumplimiento de promociones y ofertas por parte del personal del atractivo turístico, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo cual tiene que ver la parroquia para calificar o conocer el cumplimiento de promociones y ofertas de cada atractivo turístico.

Parroquia y Capacidad de respuesta

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y capacidad de respuesta (mantener informados a los clientes: promociones, descuentos, etc.).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y capacidad de respuesta (mantener informados a los clientes: promociones, descuentos, etc.).

Tabla 43

*Análisis ANOVA Parroquia * Mantener informados a los clientes*

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc.)

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 64,853 | 9 | 7,206 | 9,788 | ,000 |
| Dentro de grupos | 434,345 | 590 | ,736 | | |
| Total | 499,198 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

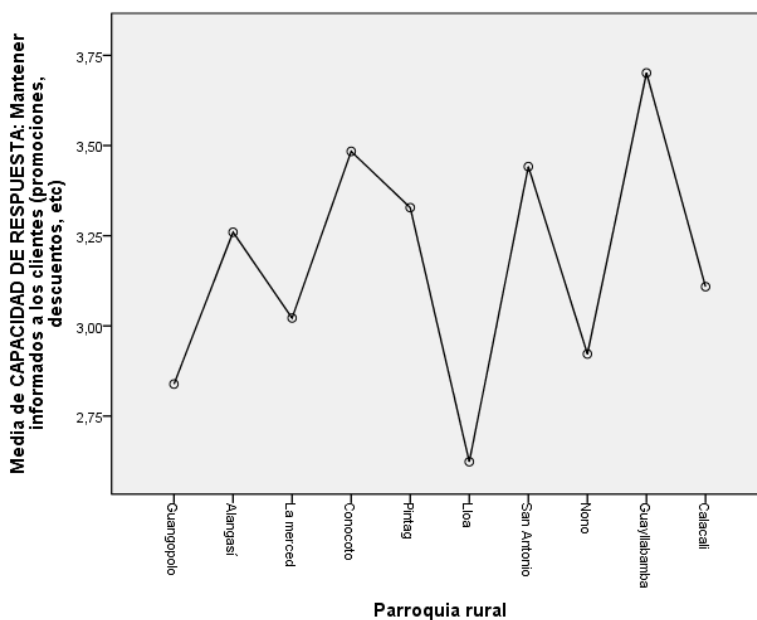


Figura 118. Medias entre Parroquias * mantener informados a los clientes

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre parroquia y el mantener informados a los clientes, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo cual tiene que ver la parroquia para calificar o conocer si los atractivos turísticos mantienen informados a sus clientes ya que ayudaría a fomentar el turismo en la parroquia.

Parroquia y Seguridad

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y seguridad (personal informado del servicio).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y seguridad (personal informado del servicio).

Tabla 44

*Análisis ANOVA Parroquia * Personal informado del servicio*

SEGURIDAD: Personal informado del servicio

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 53,663 | 9 | 5,963 | 9,059 | ,000 |
| Dentro de grupos | 388,337 | 590 | ,658 | | |
| Total | 442,000 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

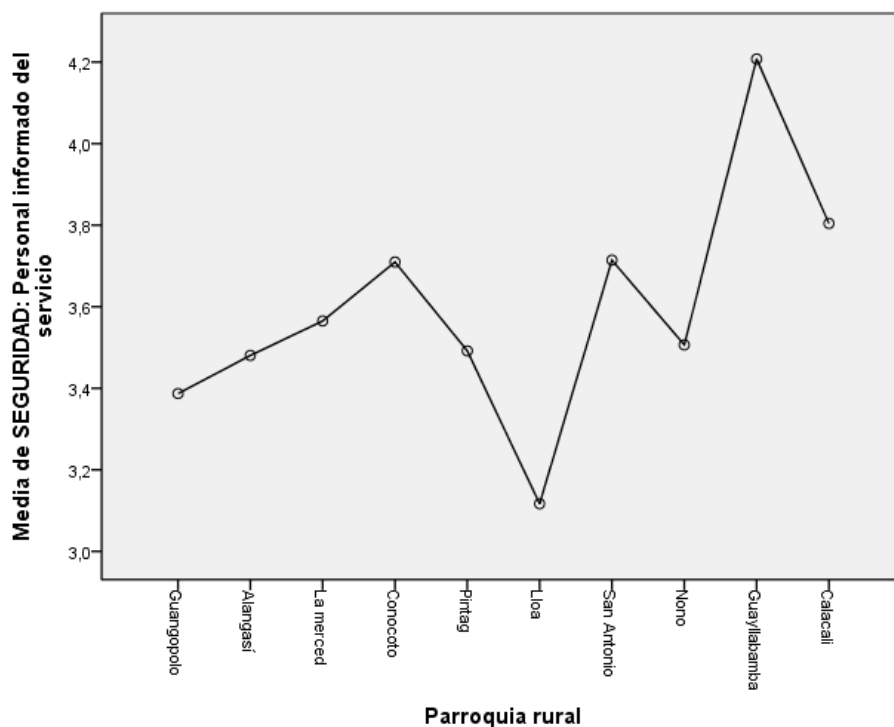


Figura 119. Medias entre parroquia * Personal informado del servicio

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre parroquia y el personal informado del servicio, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo cual tiene que ver la parroquia para calificar al personal con respecto a sus conocimientos dentro del establecimiento y poder ayudar al turista de una manera eficiente.

Parroquia y empatía

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y empatía (atención individualizada).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y empatía (atención individualizada).

Tabla 45

*Análisis ANOVA Parroquia * Atención individualizada*

EMPATÍA: Atención individualizada

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|------|
| Entre grupos | 73,133 | 9 | 8,126 | 11,889 | ,000 |
| Dentro de grupos | 403,240 | 590 | ,683 | | |
| Total | 476,373 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

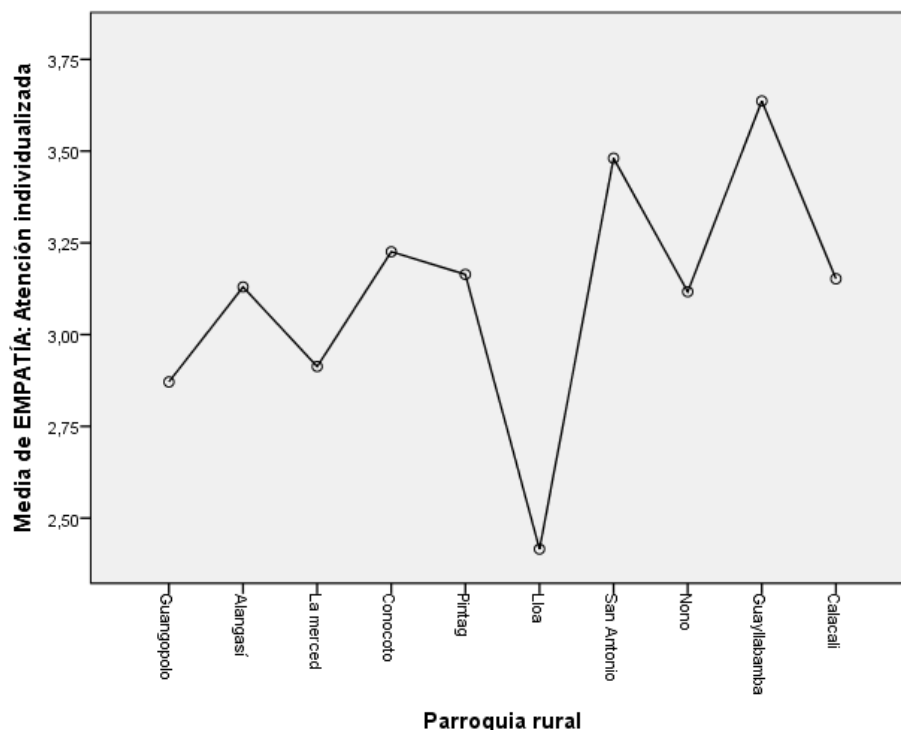


Figura 120. Medias entre parroquias * atención individualizada

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre parroquia y la atención individualizada que recibe el cliente por parte del personal encargado, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación

entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la parroquia depende de la atención que recibe el turista al percibir el servicio del atractivo turístico.

Parroquia y Elementos tangibles

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y elementos tangibles (genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y elementos tangibles (genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico).

Tabla 46

*Análisis ANOVA Parroquia * Genera confianza del folleto*

ELEMENTOS TANGIBLES: Genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|------|
| Entre grupos | 77,789 | 9 | 8,643 | 12,650 | ,000 |
| Dentro de grupos | 403,130 | 590 | ,683 | | |
| Total | 480,918 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

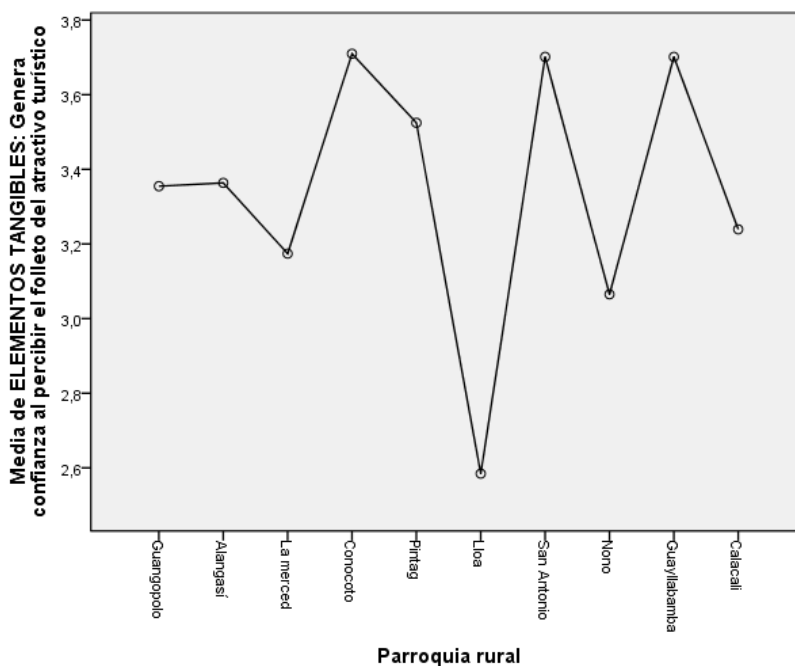


Figura 121. Medias entre parroquia * Genera confianza el folleto

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre parroquia y general confianza al turista al recibir el folleto del establecimiento, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo cual tiene que ver la parroquia para calificar la imagen que da cada atractivo turístico para promocionar su establecimiento.

Edad y capacidad de respuesta

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables edad de los encuestados y capacidad de respuesta (mantener informados a los clientes: promociones, descuentos, etc.).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables edad y capacidad de respuesta (mantener informados a los clientes: promociones, descuentos, etc.).

Tabla 47

*Análisis ANOVA Edad * Mantener informados a los clientes*

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc.)

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 8,176 | 3 | 2,725 | 3,308 | ,020 |
| Dentro de grupos | 491,022 | 596 | ,824 | | |
| Total | 499,198 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

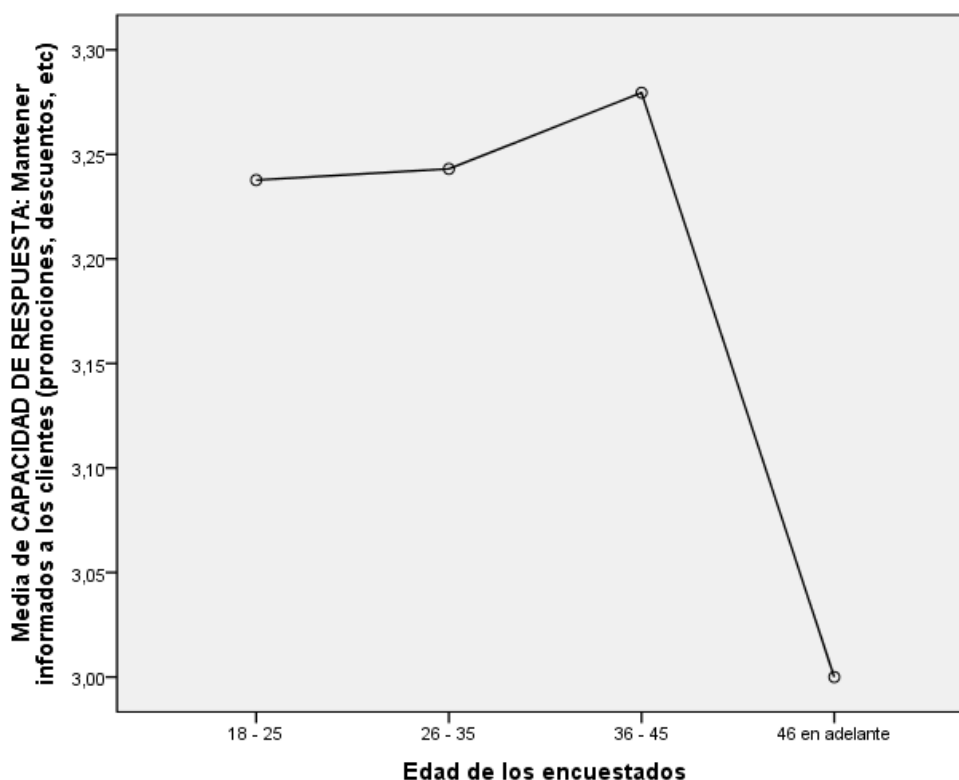


Figura 122. Medias entre Edad * Mantener informados a los clientes

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre edad y mantener informados a los clientes, el cálculo tiene un valor del 0.020 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la edad involucra al momento de calificar a un atractivo turístico.

Edad y elementos tangibles

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables edad y elementos tangibles (genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico).

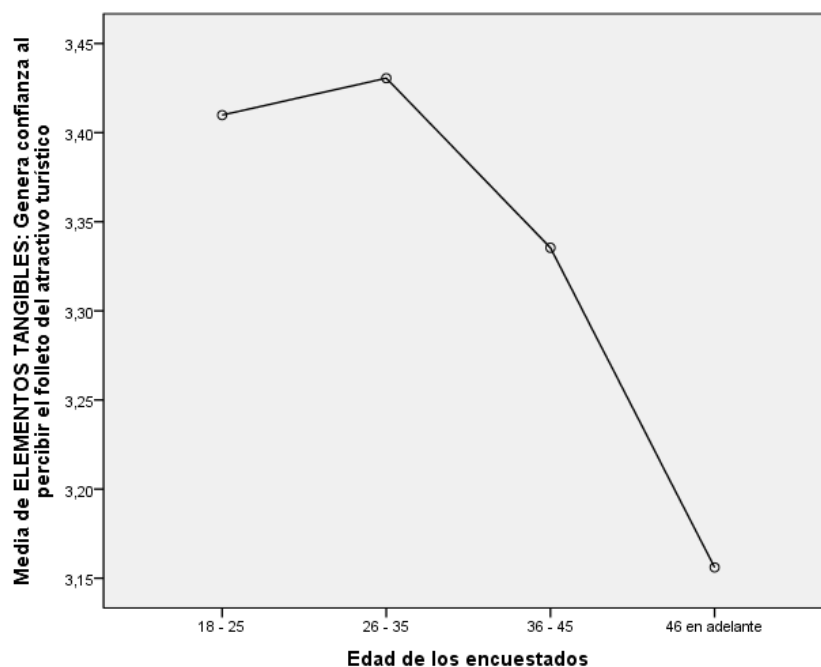
Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables edad y elementos tangibles (genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico).

Tabla 48*Análisis ANOVA Edad * Genera confianza del folleto*

ELEMENTOS TANGIBLES: Genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 7,430 | 3 | 2,477 | 3,118 | ,026 |
| Dentro de grupos | 473,488 | 596 | ,794 | | |
| Total | 480,918 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

**Figura 123.** Medias entre Edad * Genera confianza del folleto**Interpretación**

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre edad y genera confianza al recibir un folleto del atractivo turístico, el cálculo tiene un valor del 0.026 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la edad involucra al momento de calificar a un atractivo turístico.

Ingresos y fiabilidad

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y fiabilidad (cumplimiento de promociones y ofertas).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y fiabilidad (cumplimiento de promociones y ofertas).

Tabla 49

*Análisis ANOVA Ingresos * Cumplimiento de promociones y ofertas*

FIABILIDAD: Cumplimiento de promociones y ofertas

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 18,605 | 3 | 6,202 | 7,822 | ,000 |
| Dentro de grupos | 472,568 | 596 | ,793 | | |
| Total | 491,173 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

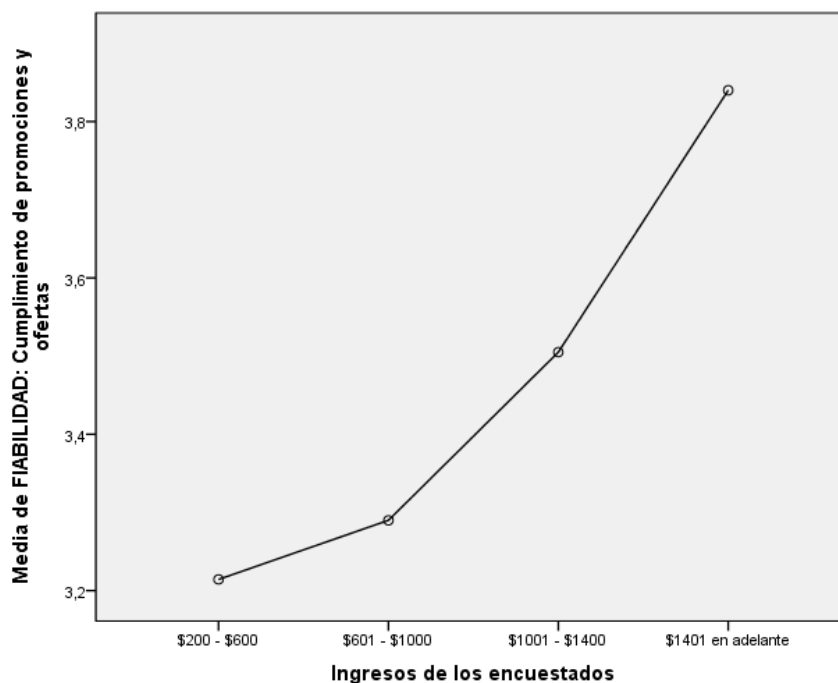


Figura 124. Medias entre Ingresos * Cumplimientos de promociones y ofertas

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre ingresos y cumplimiento de promociones y ofertas, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo que los ingresos se involucran al momento de calificar a un atractivo turístico, ya sea por falta de cumplimiento o eficiencia al recibirlo.

Ingresos y capacidad de respuesta

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y capacidad de respuesta (mantener informados a los clientes: promociones, descuentos, etc.)

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y capacidad de respuesta (mantener informados a los clientes: promociones, descuentos, etc.)

Tabla 50

*Análisis ANOVA Ingresos * Mantener informados a los clientes*

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc.)

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 18,654 | 3 | 6,218 | 7,712 | ,000 |
| Dentro de grupos | 480,545 | 596 | ,806 | | |
| Total | 499,198 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

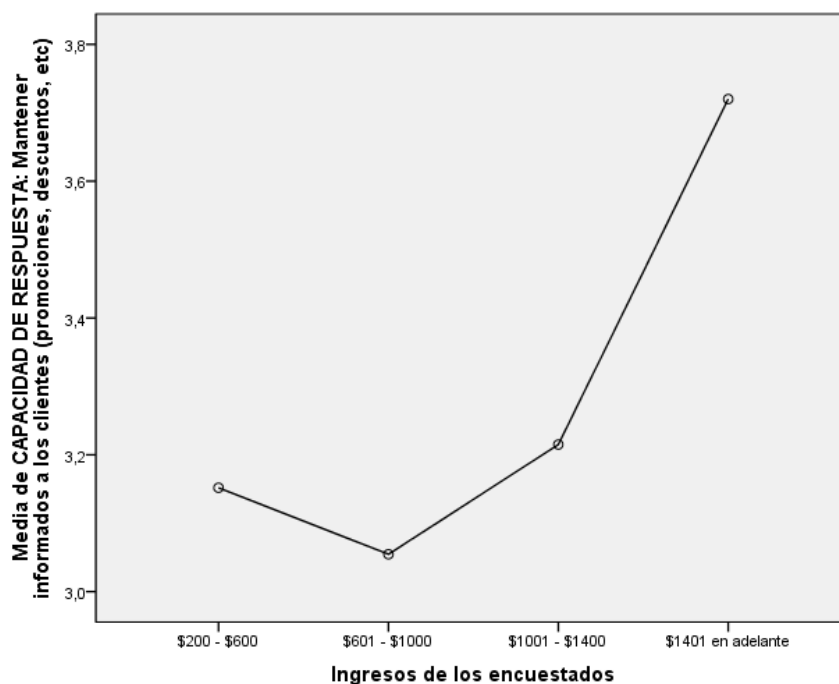


Figura 125. Medias entre Ingresos * Mantener informados a los clientes

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre ingresos y mantener informados a los clientes, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo que los ingresos se involucran al momento de calificar a un atractivo turístico, ya sea por falta de cumplimiento o eficiencia al recibirlo.

Ingresos y seguridad

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y seguridad (personal informado del servicio).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y seguridad (personal informado del servicio).

Tabla 51*Análisis ANOVA Ingresos * Personal informado del servicio*

SEGURIDAD: Personal informado del servicio

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 15,472 | 3 | 5,157 | 7,206 | ,000 |
| Dentro de grupos | 426,528 | 596 | ,716 | | |
| Total | 442,000 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

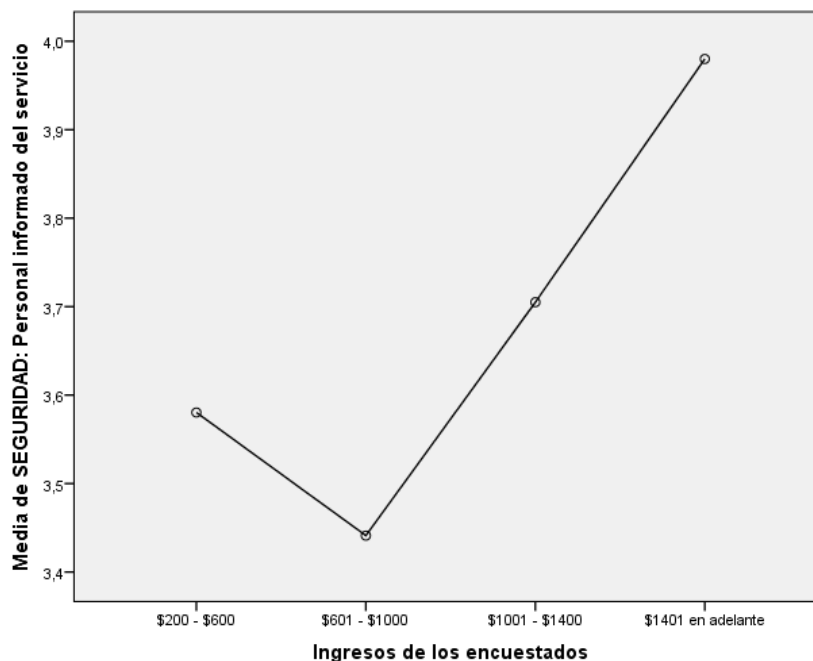


Figura 126. Medias entre Ingresos * Personal informado del servicio

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre ingresos y personal informado del servicio, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo que los ingresos se involucran al momento de calificar a un atractivo turístico, ya sea por falta de cumplimiento o eficiencia al recibirlo.

Ingresos y empatía

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y empatía (atención individualizada).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y empatía (atención individualizada).

Tabla 52

*Análisis ANOVA Ingresos * Atención individualizada*

EMPATÍA: Atención individualizada

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 21,348 | 3 | 7,116 | 9,320 | ,000 |
| Dentro de grupos | 455,026 | 596 | ,763 | | |
| Total | 476,373 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

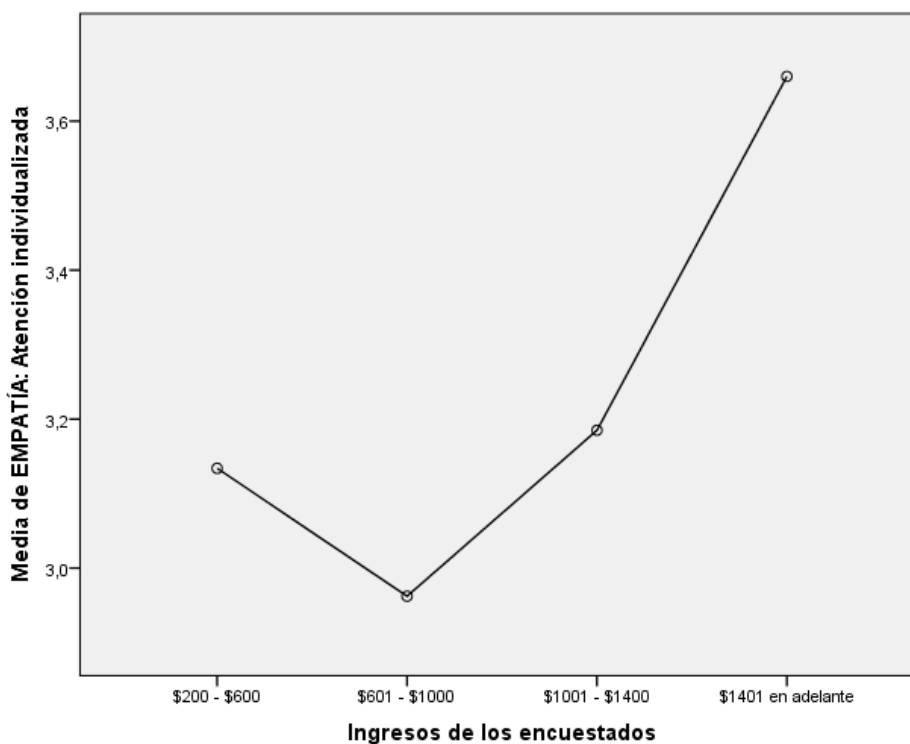


Figura 127. Medias entre Ingresos * Atención individualizada

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre ingresos y atención individualizada, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo que los ingresos se involucran al momento de calificar a un atractivo turístico, ya sea por falta de cumplimiento o eficiencia al recibirlo.

Ingresos y elementos tangibles

Hipótesis:

Uo: No existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y elementos tangibles (genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico).

Ua: Si existe diferencia significativa entre las medias de las variables ingresos y elementos tangibles (genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico).

Tabla 53

*Análisis ANOVA Ingresos * Genera confianza al percibir el folleto*

ELEMENTOS TANGIBLES: Genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 14,490 | 3 | 4,830 | 6,172 | ,000 |
| Dentro de grupos | 466,429 | 596 | ,783 | | |
| Total | 480,918 | 599 | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS

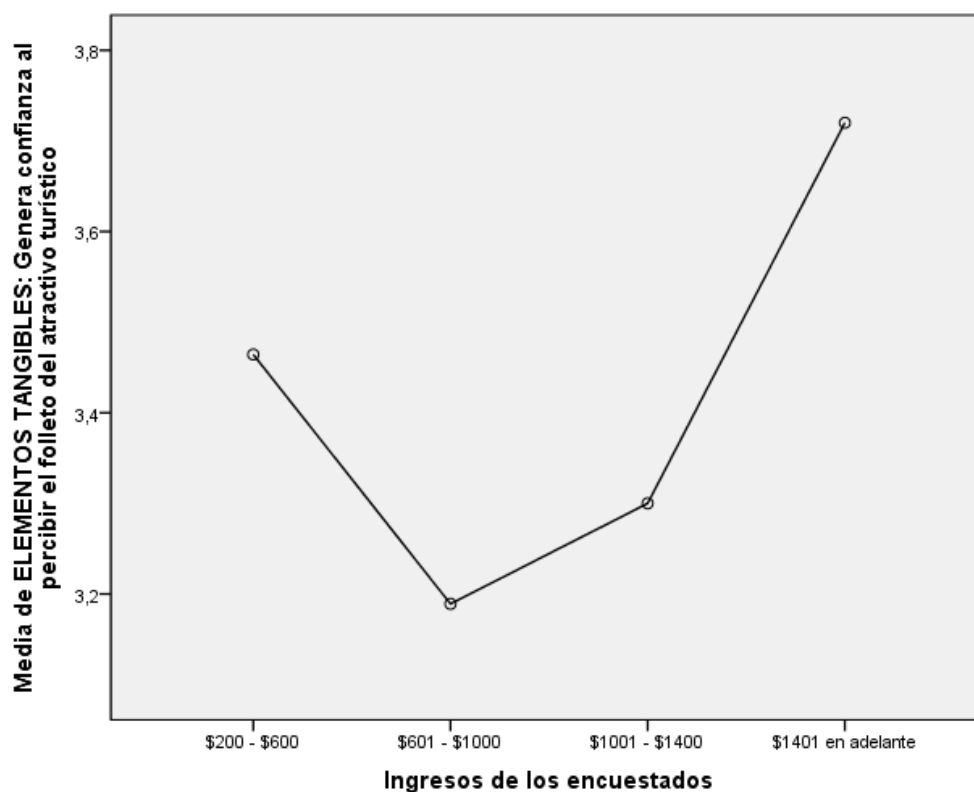


Figura 128. Medias entre Ingresos * Genera confianza al percibir el folleto

Interpretación

Al realizar el cruce de variables para el ANOVA entre ingresos y genera confianza al recibir un folleto del establecimiento, el cálculo tiene un valor del 0.000 lo que evidencia que cae

en la zona de aceptación por consiguiente existe una relación entre las dos variables de estudio por lo que se acepta la hipótesis alternativa, por lo que los ingresos involucran al momento de calificar a un atractivo turístico, ya sea por falta de cumplimiento o eficiencia al recibirlo.

Por ende, cada variable de estudio fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles tienen que ver la parroquia rural ya que se encuentran atractivos turísticos que cumplen con la satisfacción que busca el cliente al visitar un lugar turístico, ya sea en promociones, atención, infraestructura, interés por parte del personal.

4.3.Sistema Servqual: calidad del servicio

Para realizar el análisis de datos de la calidad de servicio se tomaron en cuenta las siguientes calificaciones.

Tabla 54.

Escala de calificación

| Calificación | |
|--------------|---|
| Muy mala | 1 |
| Mala | 2 |
| Regula | 3 |
| Buena | 4 |
| Muy buena | 5 |

Tabla 55

Promedio de calidad del servicio general

| | |
|------------------------|------|
| Fiabilidad | 3,52 |
| Capacidad de respuesta | 3,50 |
| Seguridad | 3,73 |
| Empatía | 3,60 |
| Elementos tangibles | 3,70 |
| CALIDAD DEL SERVICIO | 3,61 |

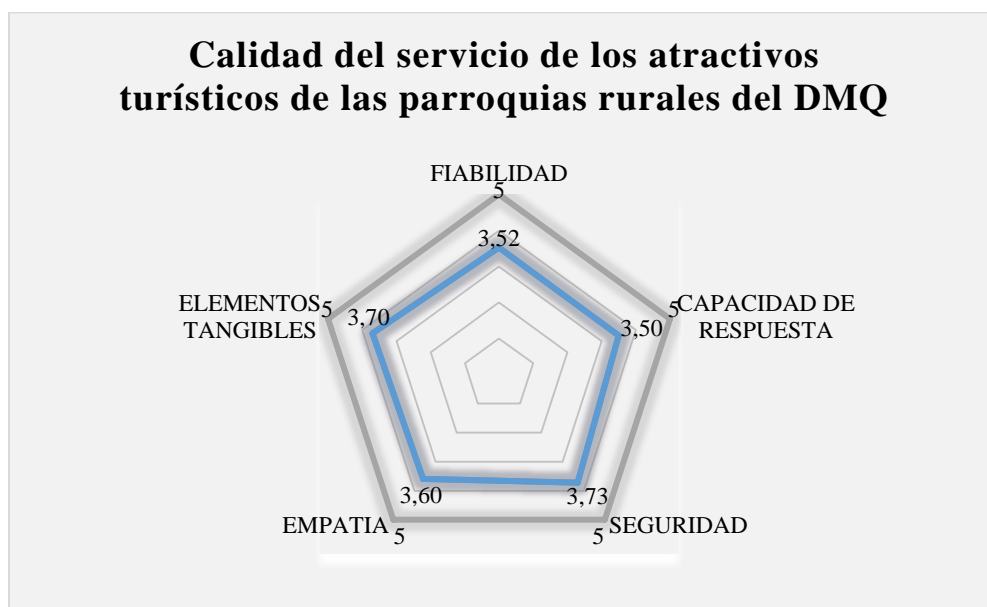


Figura 129. Radar calidad del servicio general

Análisis ejecutivo

Las cinco dimensiones a ser consideradas en el estudio no exceden las percepciones del usuario en cuanto al servicio que ofrecen los diversos atractivos turísticos, por lo que determina que el servicio es regular de manera individual, considerando los resultados de mayor a menor puntuación, seguridad con un puntaje de 3.73 sobre 5, elementos tangibles con 3.70 sobre 5, empatía con 3.60 sobre 5, fiabilidad con 3.52 sobre 5 y por último capacidad de respuesta con 3.50 sobre 5, igualando al resultado general con promedio de 3.61 sobre 5, lo que nos permite realizar propuestas de mejoramiento.

Fiabilidad

Tabla 56

Promedio Dimensión fiabilidad general

| | |
|--|-------------|
| Cumplimiento de promociones y ofertas. | 3,39 |
| Servicio inmediato | 3,53 |
| Interés en resolución de problemas | 3,71 |
| Tiene una adecuada planificación | 3,47 |
| FIABILIDAD | 3,52 |

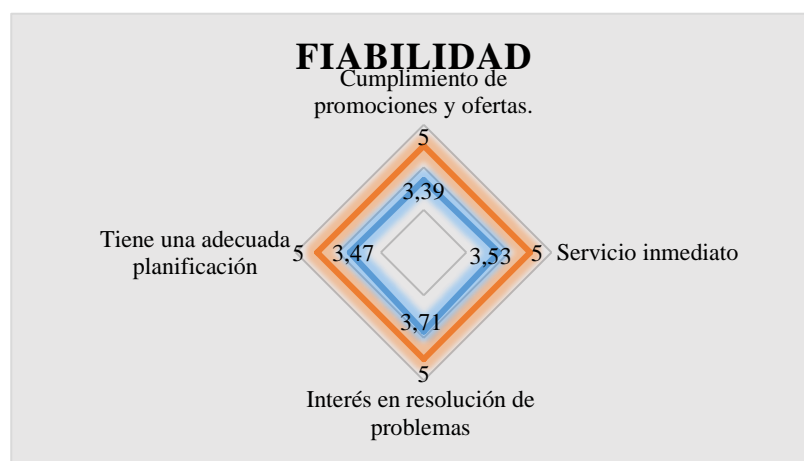


Figura 130. Radar Dimensión fiabilidad general

Análisis ejecutivo

Tomando en cuentas las cuatro variables pertenecientes a la fiabilidad la que mayor promedio presenta es intereses en resolución de problemas con una puntuación de 3.71 sobre 5, mientras que en donde hay que tener mayor atención es en cumplimiento de promociones y ofertas ya que cuenta con una puntuación de 3.39 sobre 5, una de las variables más importantes para dar realce al servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios, si no existe un seguimiento de promociones y ofertas no sabremos qué impacto tienen para los visitantes.

Capacidad de respuesta

Tabla 57

Promedio Dimensión Capacidad de respuesta general

| | |
|--|-------------|
| Resolución de inquietudes en atención al cliente | 3,64 |
| Mantener informados a los clientes (promociones, descuentos, etc.) | 3,18 |
| Personal especializado en el servicio | 3,68 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | 3,50 |

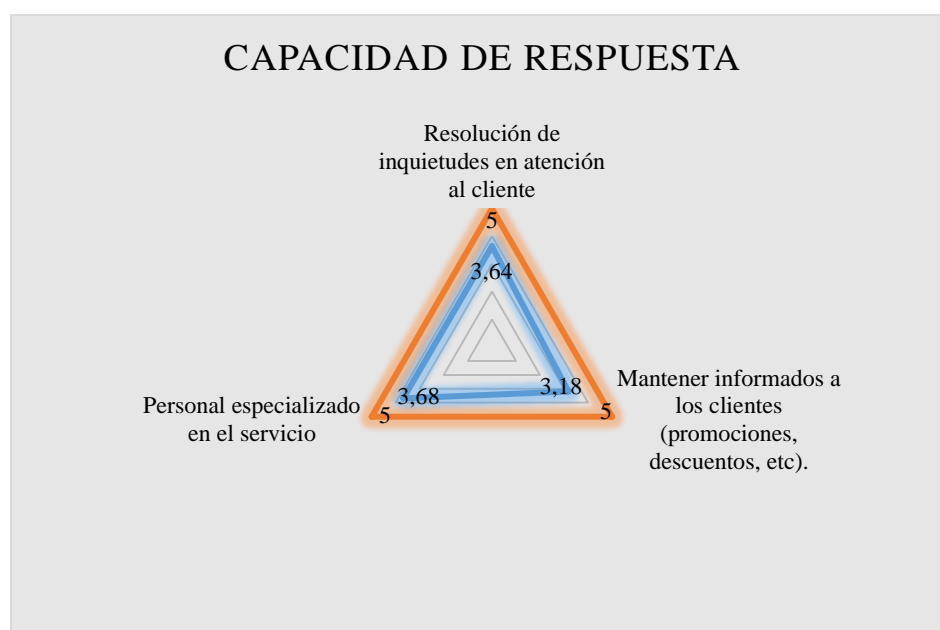


Figura 131. Radar dimensión capacidad de respuesta general

Análisis ejecutivo

Las tres variables de la capacidad de respuesta son ejes importantes en la prestación de servicio, podemos observar que la variable, personal especializado en el servicio sobrepasa el promedio considerada por las encuestas la más importante con una puntuación de 3.68 sobre 5, sin embargo, la variable que menos puntuación posee es mantener informados a los clientes (promociones y descuentos, etc.) con una calificación de 3.18 sobre 5, lo que quiere decir que los atractivos turísticos podrían mejorar sus servicios implementando nuevas estrategias de comunicación interactiva con los usuarios.

Seguridad

Tabla 58

Promedio Dimensión Seguridad en general

| | |
|---|-------------|
| El personal inspira confianza y seguridad | 3,70 |
| Personal informado del servicio | 3,60 |
| Seguridad en actividades recreacionales | 3,82 |
| Seguridad en las instalaciones | 3,78 |
| SEGURIDAD | 3,73 |

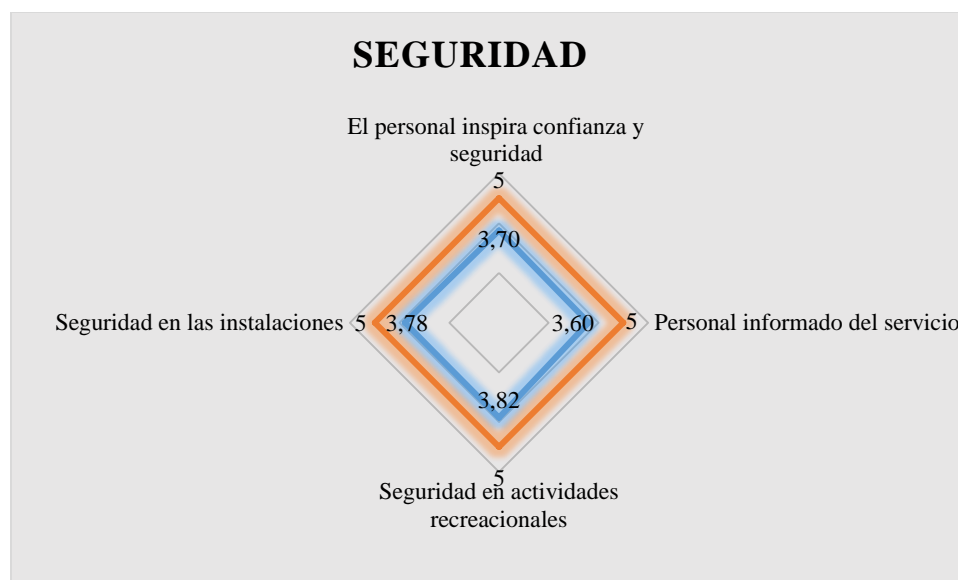


Figura 132. Radar Dimensión seguridad en general

Análisis ejecutivo

La seguridad dentro del servicio es un factor relevante para los visitantes puesto que de esta variable depende que los usuarios se sientan cómodos; la variable que predomina es la seguridad en las actividades recreacionales con una puntuación de 3.82 sobre 5, conociendo de este modo que los encuestados se preocupan por su bienestar al momento de realizar cualquier actividad, sin embargo la variable que menor puntaje posee es personal informado del servicio con una calificación de 3.60 sobre 5, si no existe una persona capaz de dar una adecuada información el servicio se verá afectado.

Empatía

Tabla 59

Promedios Dimensión Empatía en general

| | |
|--|-------------|
| Preocupación por las necesidades del cliente | 3,64 |
| Atención individualizada | 3,13 |
| Amabilidad | 3,93 |
| Predisposición a escuchar al cliente | 3,71 |
| EMPATÍA | 3,60 |

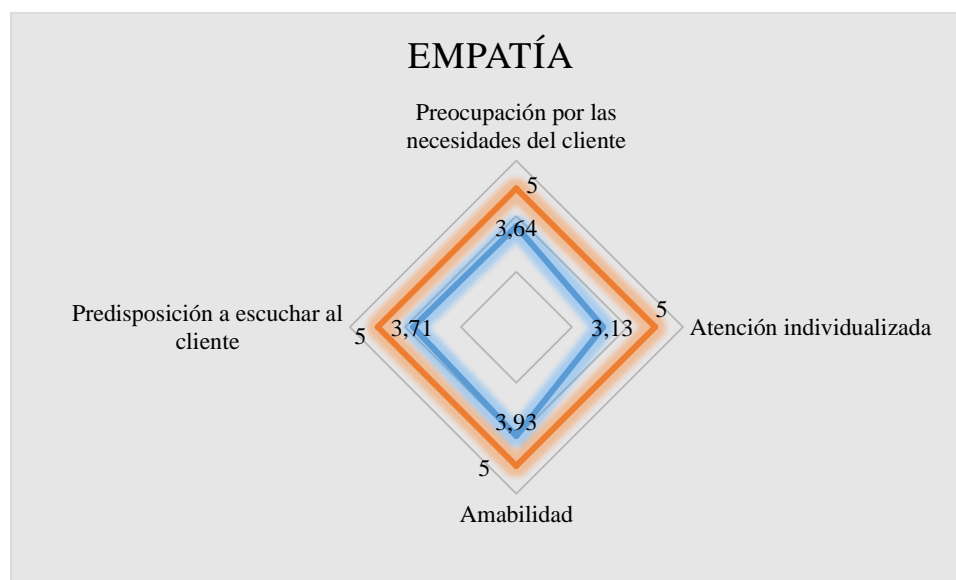


Figura 133. Radar Dimensión Empatía en general

Análisis ejecutivo

La variable amabilidad es la única de este umbral que ofrece un mejor servicio con una calificación de 3.93 sobre 5, por lo que, al momento de que los empleados interactúan con los usuarios el trato debe ser amable y sobre todo el respeto mutuo, además hay que considerar que la variable, atención individualizada es la que menor promedio tiene con un puntaje de 3.13 sobre 5 y afecta en la prestación del servicio.

Elementos tangibles

Tabla 60

Promedios Dimensión Elementos tangibles en general

| | |
|--|-------------|
| Las instalaciones son visualmente atractivas | 3,89 |
| Genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico. | 3,32 |
| Apariencia del personal | 3,66 |
| Estado de la infraestructura | 3,90 |
| Señalética interna | 3,73 |
| ELEMENTOS TANGIBLES | 3,70 |

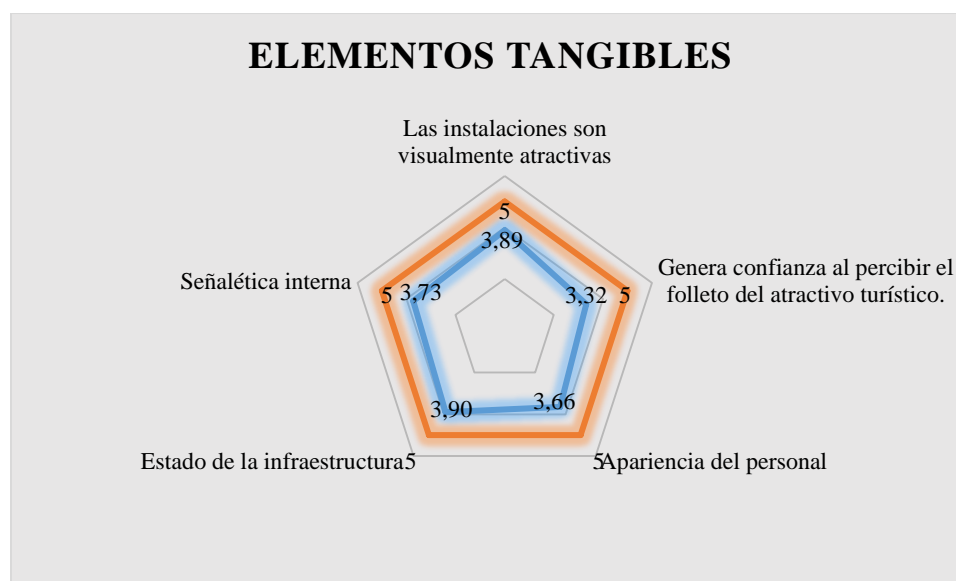


Figura 134. Radar Dimensión Elementos tangibles en general

Análisis ejecutivo

Según el gráfico podemos observar que la variable que más sobresale es el estado de la infraestructura con una calificación de 3.90 sobre 5, puesto que, este es el más importantes ya que

dependerá mucho de la apariencia del atractivo turístico para que los visitantes acudan al mismo, también podemos ver que la variable, genera confianza al percibir el folleto de los atractivos turístico tiene el puntaje más bajo con 3.32 sobre 5.

Parroquias rurales

Tabla 61.

Dimensiones en cada parroquia

| Dimensiones | Guangopolo | Alangasí | La Merced | Conocoto | Pintag | Lloa | San Antonio | Nono | Guayllabamba | Calacalí |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Fiabilidad | 3,35 | 3,36 | 3,72 | 3,65 | 3,52 | 3,19 | 3,7 | 3,11 | 4,13 | 3,55 |
| Capacidad de respuesta | 3,13 | 3,48 | 3,53 | 3,58 | 3,54 | 3,05 | 3,65 | 3,39 | 3,99 | 3,51 |
| Seguridad | 3,6 | 3,44 | 3,96 | 3,8 | 3,56 | 3,49 | 3,81 | 3,49 | 4,38 | 3,78 |
| Empatía | 3,44 | 3,38 | 3,7 | 3,63 | 3,52 | 3,21 | 3,72 | 3,58 | 4,14 | 3,66 |
| Elementos tangibles | 3,61 | 3,55 | 3,94 | 3,87 | 3,6 | 3,33 | 3,91 | 3,42 | 4,24 | 3,6 |
| Calidad del servicio | 3,43 | 3,44 | 3,77 | 3,71 | 3,55 | 3,25 | 3,76 | 3,40 | 4,18 | 3,62 |

Tabla 62.

Promedio de calidad en las parroquias

| Parroquias | Promedios |
|-------------------------|-------------|
| Guangopolo | 3,43 |
| Alangasí | 3,44 |
| La Merced | 3,77 |
| Conocoto | 3,71 |
| Pintag | 3,55 |
| Lloa | 3,25 |
| San Antonio | 3,76 |
| Nono | 3,40 |
| Guayllabamba | 4,18 |
| Calacalí | 3,62 |
| Promedio general | 3,61 |



Figura 135. Radar general de promedios parroquiales

Interpretación

Se ha tomado en cuenta 10 parroquias rurales del DMQ, a las cuales se les aplicó la encuesta de la calidad de servicio, según los datos obtenidos se observa que el promedio general de las parroquias es de 3.61 sobre 5 puntos, lo que equivale a una calificación regular-buena. Sin embargo, hay que considerar que las puntuaciones de las diversas parroquias varían, siendo la parroquia de Guayllabamba la que lidera en la calidad de servicio con un puntaje de 4.18 sobre 5 equivalente a bueno-muy bueno, seguido de La Merced con 3.77 sobre 5, después San Antonio con 3.76 sobre 5, Conocoto con 3.71 sobre 5, Calacalí 3.62 sobre 5, las parroquias con puntajes más bajos se consideran a Pintag con un puntaje de 3.55 sobre 5, Alangasí 3.44 sobre 5, Guangopolo 3.43 sobre 5, Nono 3.40 sobre 5 y Lloa con 3.25 sobre 5.

Considerando las dimensiones de acuerdo a cada parroquia la parroquia que menor puntaje presenta en fiabilidad es Nono con 3.11 sobre 5, lo que refiere que se debe tener mayor realce en el cumplimiento de promociones, el servicio por parte del personal, mejorando la resolución de problemas y teniendo una mejor planificación, en cuanto a capacidad de respuesta Lloa tiene el menor puntaje de 3.05 sobre 5, es decir la parroquia debe hacer énfasis en mejorar la inquietudes de los usuarios, además manteniéndolos informados, en la dimensión de seguridad la parroquia con menor calificación es Alangasí con 3.44 sobre 5, lo que hace referencia que el personal debe generar confianza y seguridad da los visitantes, encontrarse informado sobre el servicio, también generando seguridad dentro del establecimiento, de acuerdo a las dimensiones de empatía y elementos tangibles con un puntaje bajo de 3.21 y 3.33 sobre 5 se encuentra la parroquia de Lloa, lo que sugiere que hay que mejorar en la preocupación, atención, amabilidad y predisposición al escuchar al cliente, así como también mejorar el estado de la infraestructura para que sea visualmente atractiva, para que de ese modo se sientan cómodos con el servicio prestado.

CAPÍTULO V

5.1. Propuesta

De acuerdo a los datos obtenidos, a continuación, se realiza una propuesta, con estrategias de mejoramiento de acuerdo a cada dimensión del modelo Servqual.

5.1.1. Planificación estratégica

Tabla 63.
Propuesta Estratégica

| Objetivos Estratégicos | Estrategias | KPI | Metas | Iniciativa estratégica o proyecto. | Presupuesto |
|--|---|------------------------------------|---|---|-------------|
| Incrementar la demanda turística de las parroquias rurales del DMQ | Video del inventario de los lugares turísticos de las parroquias. | Número reproducciones. | Aumentar la oferta turística un 25%. | Video promocional turístico. | \$ 100,00 |
| Cumplir con el servicio prometido de una manera confiable y precisa | Capacitaciones al personal del establecimiento. | Número de charlas realizadas. | 2 al año. | Capacitación y desarrollo del personal. | \$ 2.000,00 |
| | Elaboración de un folleto con la planificación de actividades. | Índice de satisfacción al cliente. | Aumento de un 40% en la satisfacción del cliente. | Folleto informativo. | \$ 200,00 |
| Proveer el servicio de manera ágil con respecto a las necesidades de los clientes de los atractivos turísticos | Crear una comunicación interactiva con el cliente en tiempo real. | Número de visitas. | 50 visitas diarias. | Social media marketing. | \$ 150,00 |

CONTINÚA



| | | | | | |
|--|---|-------------------------------------|---|--|-------------|
| Generar confianza y seguridad a los visitantes mediante la ayuda de personal con conocimientos y capacidades adecuadas | Crear un espacio para emergencias dentro de los establecimientos. | Porcentaje de accidentes atendidos. | Mejorar en un 30% la atención a accidentes. | Programa de emergencia en el establecimiento | \$ 2.000,00 |
| | Formación de empleados en eventos de riesgo. | Número de charlas realizadas. | 2 al año. | Capacitación en eventos de riesgo. | \$ 2.000,00 |

| Objetivos Estratégicos | Estrategias | KPI | Metas | Iniciativa estratégica o proyecto. | Presupuesto |
|---|--|------------------------------------|--|---|--------------------|
| Satisfacer los clientes de manera cuidadosa e individual | Desarrollar un programa de incentivos al personal. | Cantidad de incentivos entregados. | 1 por mes. | Programa de incentivos al personal. | \$ 1.200,00 |
| Mejorar la apariencia y estado de los establecimientos para que tengan un funcionamiento adecuado para el uso de los clientes | Crear un manual de señalética. | Número de manuales. | 1 por cada dirigente de atractivo turístico. | Manual de señalética turística-rural. | \$ 500,00 |
| | | | | TOTAL | \$ 8.150,00 |

5.1.2. Actividades

Estrategia: Realización de video promocional acerca del inventario turístico de los principales atractivos de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

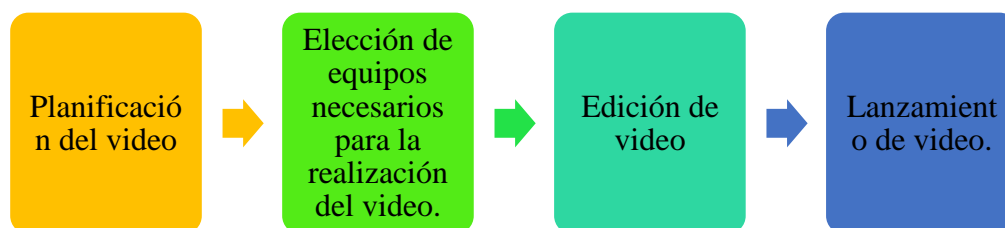


Figura 136. Actividades para el video promocional

El video consiste en brindar al público un inventario de los diversos atractivos turístico que poseen las parroquias rurales del DMQ, con la finalidad de que las personas se encuentren interesadas en visitar las maravillas que poseen nuestros pueblos y de ese modo se sientan identificados con las riquezas que poseemos.

El video está conformado por las 10 parroquias que se escogieron para el estudio, aquí se resaltara las siguientes secciones:

- Historia.
- Cultura y tradiciones.
- Comida típica.
- Atractivos turísticos con su descripción.

Link:<https://drive.google.com/file/d/1bIBNGcXqeQMVzQty6DtsTO4RQWjRw-Nj/view?usp=sharing>

Estrategia: Realizar capacitaciones al personal al menos 2 veces al año como herramienta enfocada a aprendizaje de nuevos procedimientos e ideas para mejorar el servicio del establecimiento y formación de empleados en eventos de riesgo.

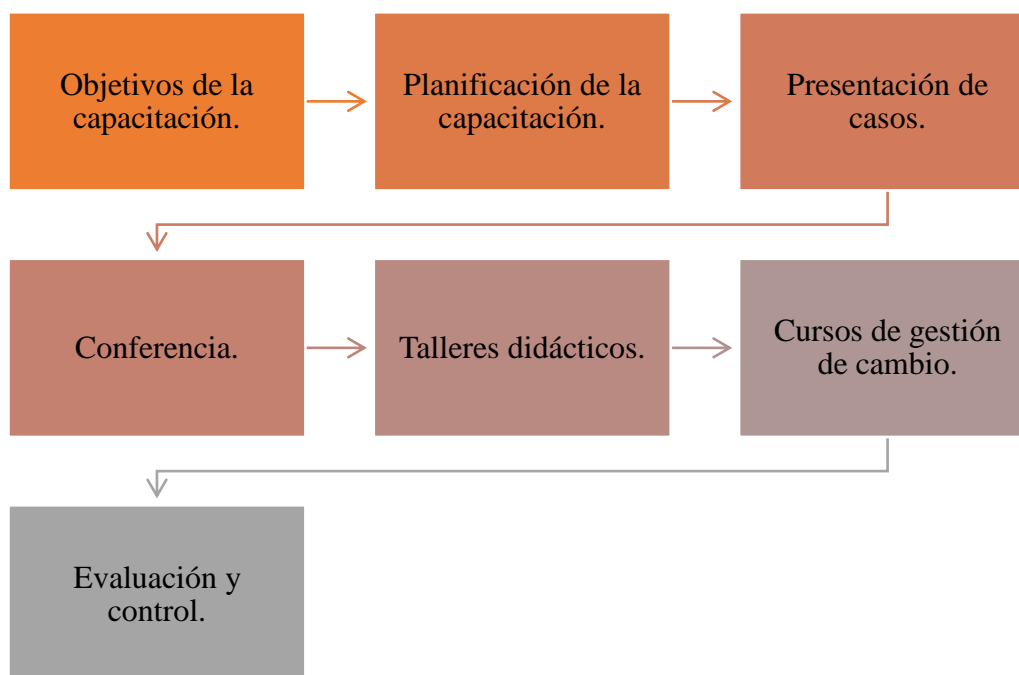


Figura 137. Actividades para capacitaciones al personal

Dichas capacitaciones deben ser llevadas a cabo por profesionales en el tema, calificados en temas de calidad de servicio.

Cada dirigente del atractivo turístico determinará cuáles son los temas adecuados para facilitar el entendimiento del personal a los temas a tratarse, se recomienda que la capacitación se realice no más de 40 horas, recomendable 8 horas diarias.

Capacitación: Aprendizaje de nuevos procedimientos e ideas para mejorar el servicio del establecimiento.

Las capacitaciones que se llevaran a cabo tienen como propósito mantener actualizados e informados al personal en cuanto a nuevos métodos y la utilización de tecnología, sabiendo de este modo que el personal es un factor fundamental para llevar a cabo un servicio de calidad.

Los temas que se pueden considerar para la capacitación son los siguientes:

- Actitud mental.
- Imagen corporativa.
- Control de emociones.
- Lenguaje corporal.
- Necesidades, calidad y satisfacción.
- Estrategias de servicio.
- Evolución del servicio.

Para mejorar el servicio del establecimiento hay que tomar en cuenta también la atención y la apariencia del personal, son factores relevantes para que el usuario prefiera acudir al atractivo turístico, se propone una guía de atención al cliente (Anexo 2) y de apariencia personal (Anexo 3) , en donde se encuentren los siguientes puntos:

Guía de atención al cliente:

- Introducción.
- Brindar acogida al cliente.
- Normas de cortesía.
- Comunicación con el cliente.
- Servicio de calidad “5 estrellas”.

- Lo que el cliente quiere de nosotros.
- Proceso de recuperación del cliente.
- Calidad y competitividad.
- Conclusiones y recomendaciones.

Guía de apariencia personal:

- Introducción.
- Imagen ejecutiva: la vestimenta.
- Selección de la vestimenta más adecuada.
- Elegancia.
- Mirada interior y exterior: preguntas de reflexión.
- Conclusiones.

Capacitación: Formación de empleados en eventos de riesgos.

Es obligación formar al personal en temas de prevención de riesgos, dotarlos de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes para que logren tener un comportamiento deseado antes situaciones de riesgo, además saber infundir en ellos la capacidad de analizar una situación y reaccionar de una manera adecuada antes diversas situaciones de peligro.

Los temas más importantes que se consideran a tratar son:

- Identificación del riesgo.
- Escenarios de riesgo.
- Acciones de intervención.
- Aplicación de instrumentos de intervención.

Estrategia: Elaborar y distribuir un folleto a los usuarios que visiten los diversos atractivos turísticos por parroquia, con las actividades planificadas en conjunto.



Figura 138. Actividades del folleto a los usuarios

A continuación, se puede observar el folleto diseñado con colores llamativos y estructura sencilla para su uso para atraer la atención del usuario, con la finalidad de que los usuarios visiten la mayoría de atractivos turísticos de cada parroquia.

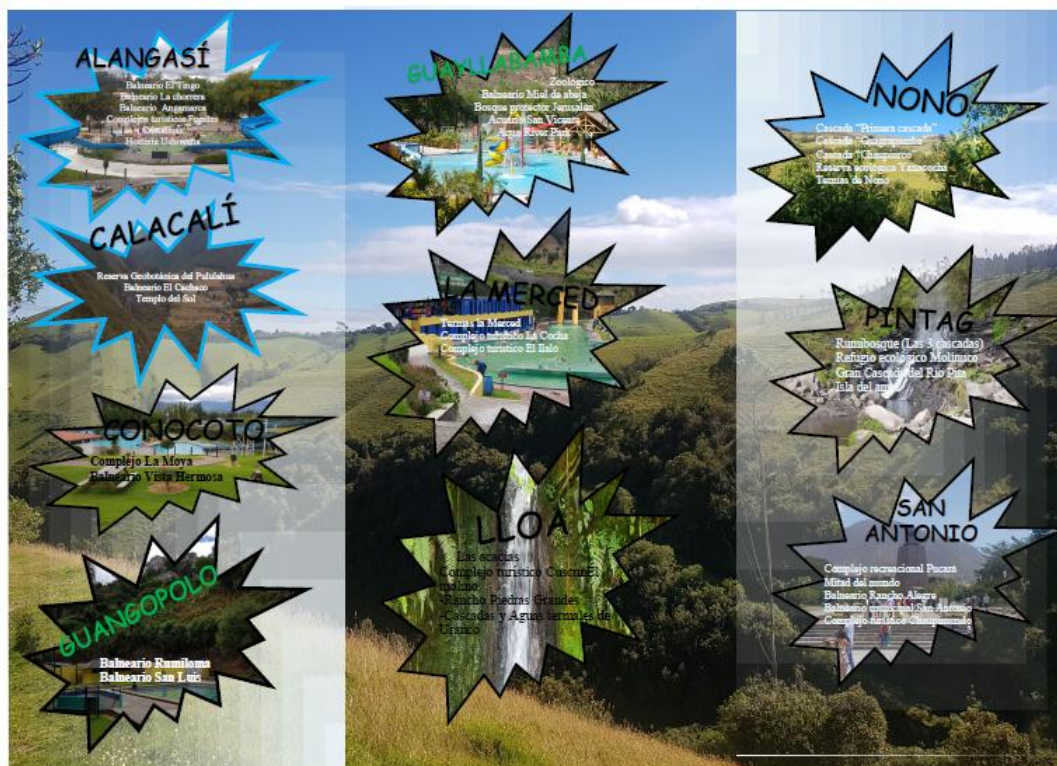



Figura 139. Diseño de folleto general de parroquias

| | | |
|--|--|---|
| <p>Historia</p> <p>La fecha de Parroquialización Civil es el 29 de Mayo de 1986. Esta Parroquia lleva su nombre en honor de su cacique y héroe nacional el General PINTAG, conocido como el primer "guerrillero ecuatoriano". Esta área, como otras de las zonas del Valle de los Chillos, fue asiento de un importante cacicazgo. Se cree que la antigua parroquia fue fundada a la llegada de Pintag a estos territorios, que huyó de los ataques de Huayna Cápac. Gracilazo de la Vega hace referencia a este cacique, como uno de los últimos que resistieron el avance de los incas, antes de la batalla de Yaguarcocha.</p> | <p>Ubicación</p> <p>Ubicada al sur de Quito, cerca del Valle de los Chillos. Esta zona se caracteriza por la presencia del volcán Antisana y por ser una tierra de páramo, de ahí que posee múltiples arroyos y es productora de agua.</p> <p>Contactos</p> <p>0998197691 0983178662</p> <p></p> <p>Atractivos turísticos DMQ</p> | <p><i>Pintag</i></p> <p>La tierra del chagra, el cóndor y el toro bravo</p>   |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|--|
| <p>RECORRIDO ATRACTIVOS TURÍSTICOS</p> | | |
| <p>1</p> <p>Recorrido pueblo de Pintag. -Costumbres y tradiciones. -Platos típicos.</p>  |  <p>3</p> <p>Recorrido Cascada del Río Pita. -Tarabita. -Canopy. -Camping.</p>  | <p>4</p> <p>Recorrido Refugio Ecológico Molinuco. -Cabalgata. -Pesca deportiva. -Pista 4x4. -Canopying. -Juegos deportivos.</p>  |
| <p>2</p> <p>Recorrido la Isla del Amor -Pesca deportiva. -Picnic. -Juegos deportivos.</p>  | <p>5</p> <p>Recorrido Las Tres Cascadas -Excursión. -Picnic. -Rappelling. -Cursos de conservación ambiental. -Investigación en Ecología, ecoturismo y biología.</p>  | |

Figura 140. Diseño de folleto con planificación

Estrategia: Crear una comunicación interactiva con el cliente en tiempo real, para acercarse con mayor efectividad, llevándolo a cabo con nuevas acciones de social media.

La utilización de marketing interactivo en la actualidad ayuda a identificarse de mejor manera con los clientes, generando una mayor comprensión y preocupándose por las necesidades de los usuarios; además les permite a los usuarios ser parte del cambio e incluirse en la generación de una nueva imagen. Tomando en cuenta además que la comunicación interactiva ayuda a los atractivos turísticos a realizar diversas campañas para los usuarios; concursos, sorteos, test de satisfacción etc.

Se ha considerado poner en marcha la realización de una página web, contenido en redes sociales (Facebook) con el contenido más relevante de cada una de las parroquias escogidas para el estudio y sistema de mensajería.

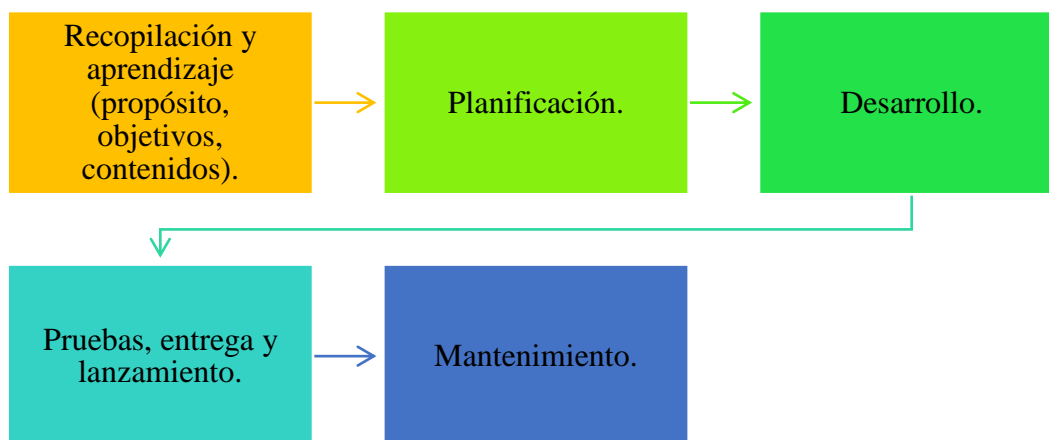


Figura 141. Actividades de una comunicación interactiva con el usuario

Página web



Figura 142. Página web portada

Inicio



Figura 143. Enfoque de página web



Figura 144. Página web descripción de parroquias

Las parroquias

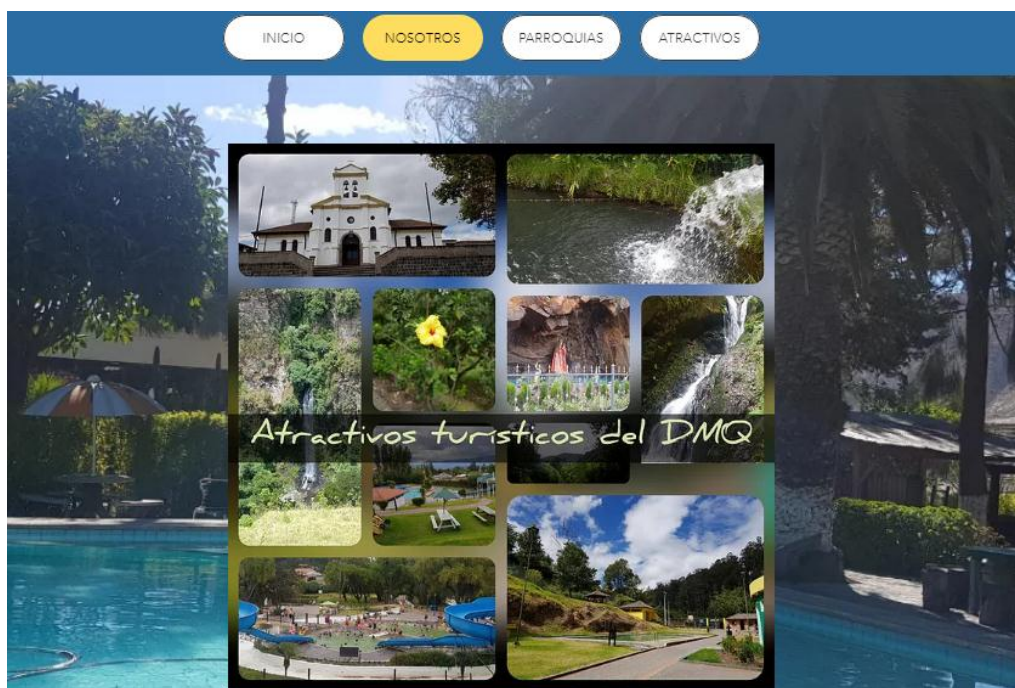


Figura 145. Atractivos turísticos

Atractivos

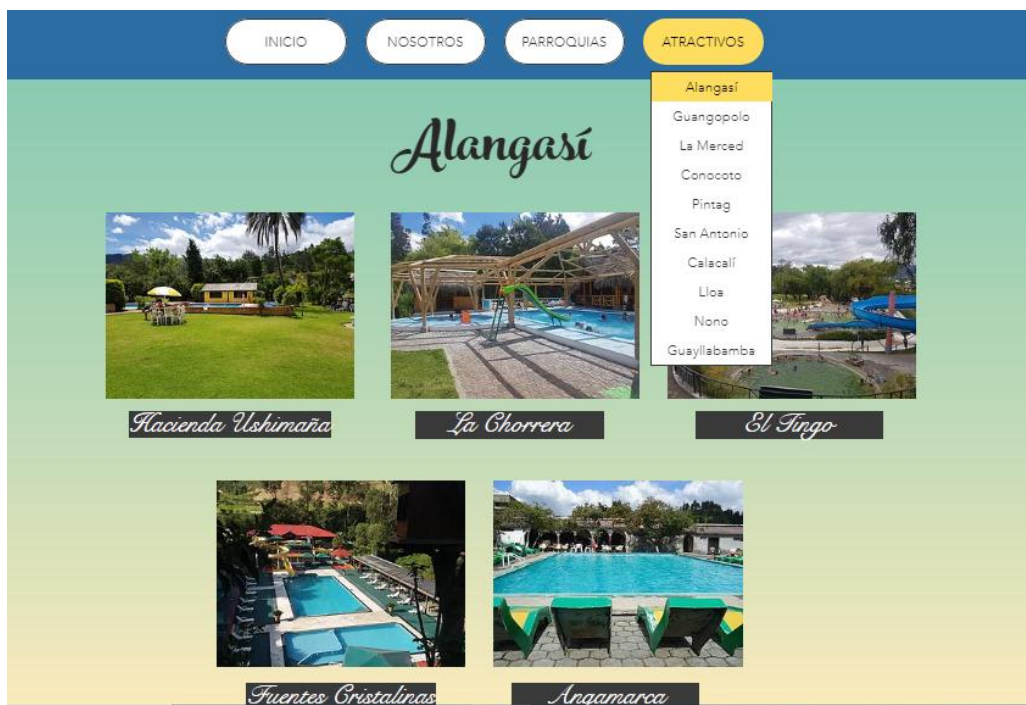




Figura 146. Descripción de cada atractivo de las parroquias

Acerca de cada parroquia

Facebook

facebook.com/Atractivos-Turísticos-DMQ-106288647420329/

Atractivos Turísticos DMQ

Atractivos Turísticos DMQ actualizó su foto del perfil. Hace un momento

Atractivos turísticos del

Tu página no llega a ninguna persona. Invita a personas a indicar que les gusta tu página para que puedan ver publicaciones como esta.

Promoción no disponible

Me gusta Comentar Compartir

Ver todas

Transparencia de la página

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizarán las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 3 de septiembre de 2019

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019

Figura 147. Página de Facebook atractivos turísticos

Sistema de mensajería

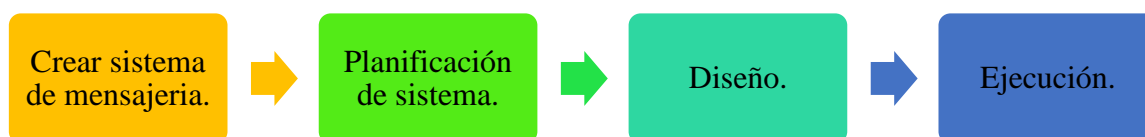


Figura 148. Actividades sistema de mensajería.

Ayudará a los clientes a responder sus dudas o inquietudes con respecto al servicio que prestan los atractivos turísticos. Por lo que lo que se considera importante que se instale un sistema que permita que los e-mails de los usuarios ingresen con mayor rapidez; a su vez que permita a al personal reenviarlos a la alta dirección del establecimiento.

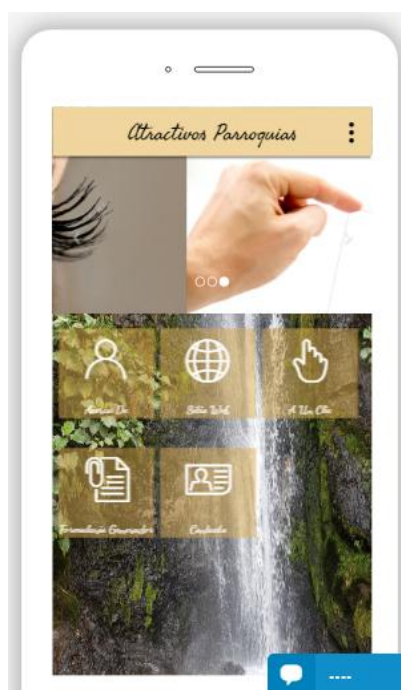


Figura 149. Diseño de plataforma para contacto con el cliente

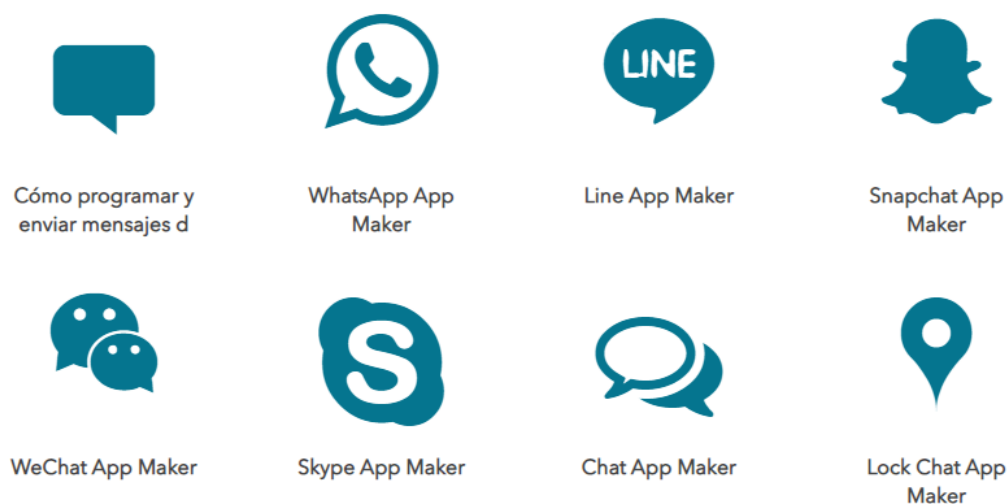


Figura 150. Aplicaciones para comunicarse con el cliente

Estrategia: Crear un espacio dentro de los establecimientos de los atractivos turísticos de cada parroquia del DMQ con la finalidad de tratar emergencias.

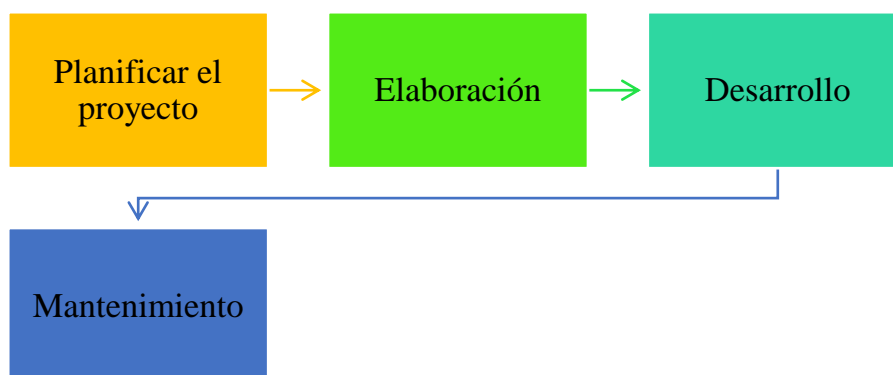


Figura 151. Actividades para departamento de emergencias

Al implementar el proyecto de un departamento para emergencias dentro de un establecimiento en cada atractivo turístico de las parroquias estudiadas, permite a los clientes sentirse seguros al momento de ingresar a los lugares turísticos, debido a que para cada uno de

ellos lo primordial es ver por su seguridad y saber si el lugar que visitan cumple con sus expectativas tanto de satisfacción como de seguridad.

El departamento de emergencia estará en un lugar visible para cada visitante y tendrá:

- Botiquín de emergencia
- Medicaciones como analgésicas, antipiréticas, pomadas antiinflamatorias, etc.
- Material y aparataje suficiente para atender urgencias y primeros auxilios (equipos de reanimación).
- Vendas de medidas diferentes
- Tijeras y pinzas dentro de una caja metálica

También dará servicios de primeros auxilios entre ellos:

- Respiración artificial
- Masaje cardíaco
- Lesión con hemorragias
- Primeros auxilios en caso de ahogo

Dando importancia a las emergencias que se pueden presentar dentro de cada uno de los establecimientos.

Estrategia: Desarrollar un programa de incentivos al personal, en donde se les motive a amar y realizar bien su trabajo.

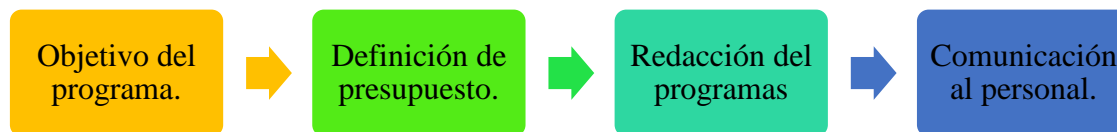


Figura 152. Actividades para programa de incentivos al personal

El programa de incentivos se denomina “Piensa en grande”; se constituye por actividades de recreación y entretenimiento, en donde se permita que el personal interactúe entre sí, teniendo un momento de relajación. Las actividades dentro del programa harán que el personal se sienta más cómodo en su trabajo, mejorando su servicio hacia los visitantes.

Se puede observar la propuesta de representación visual del programa para incentivar al personal a ser partícipe del mismo.



Figura 153. Propuesta de programa de incentivos

Estrategia: Crear un manual de señalética turística-rural para cada dirigente de atractivo turístico.

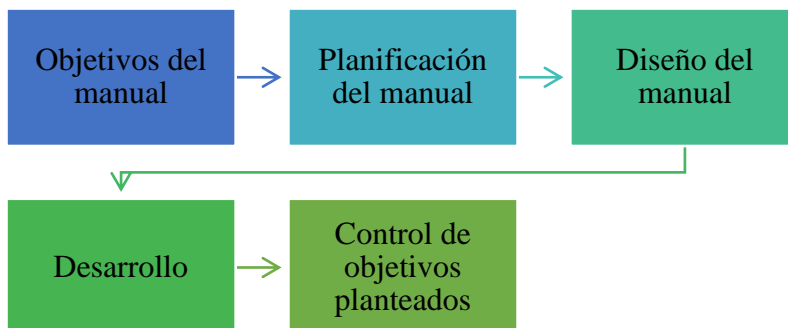


Figura 154. Actividades de manual de señalética interna

La señalética turística genera nuevas soluciones en un entorno definido en el cual se puede agregar senderos, rutas y circuitos, por lo tanto, se plantea objetivos acordes a cada necesidad del lugar, dando una apariencia de identidad visual institucional.

A su vez el propósito del manual es:

- Evitar saturar los destinos con señales que no sean dispensables para los turistas en los diferentes atractivos turísticos
- Disponer información turística actualizada

La señalética turística estará de acuerdo a las condiciones del territorio y contara con elementos de carácter informativo, identificativo, interpretativo y de orientación, por lo cual esta manual ayudará a cada uno de los miembros del establecimiento como a los visitantes, para que tengan una presentación visual atractiva, con el propósito de crecer el turismo y la fidelización del lugar (Anexo 4).

5.2. Conclusiones

- En la actualidad el turismo posee un papel importante dentro de la economía de las comunidades, proporcionando tanto un desarrollo social como económico; Ecuador es un país pequeño, pero con grande diversidad natural y cultural que compite con destinos a nivel internacional, es por esto que los lugares turísticos deben cumplir con los estándares de calidad de servicio, puesto que es considerada como una herramienta de diferenciación ante la competencia.
- De los resultados de la investigación se puede observar que las parroquias rurales que cuentan con mayor número de atractivos turísticos son Alangasí, Guayllabamba, Lloa, Nono, Pintag y San Antonio quienes cuentan con un porcentaje mayor del total de lugares equivalente al 12.83% en relación a las demás parroquias estudiadas, lo que evidencia que cuentan con una mayor diversidad de lugares para acoger a los turistas tanto nacionales como internacionales.
- Tomando en cuenta el género, edad e ingresos dentro del estudio se considera que presentan comportamientos distintos, al hablar de género se evidencia que existen un mayor número de mujeres que acuden a los atractivos turísticos con un porcentaje de 56,83%; con respecto a los rangos de edad el mayor número de encuestados se encuentran en la edad de 46 años en adelante con un porcentaje de 28.8% lo que refiere que estas personas acuden a los lugares turísticos por pasar en familia, terapia médica, etc. Por último, con respecto a los ingresos el mayor porcentaje de encuestados equivalentes al 39.67% gana entre \$601-\$1000, lo que concluye que es aceptable puesto que se encuentra en un rango mayor al sueldo básico y el usuario podrá escoger entre el atractivo que mayor costo-beneficio le otorgue.

- La calidad es la percepción que tiene el usuario acerca del servicio que brindan las parroquias rurales del cantón Quito referente a los atractivos turísticos, se evidencia que la calidad se encuentra en una puntuación entre 3 y 4, es decir regular y bueno; hay que considerar que la calidad de servicio se encuentra en un estándar bajo de acuerdo a las 5 dimensiones estudiadas, fiabilidad con un puntaje de 3.52, calidad de respuesta 3.50, seguridad 3.73, empatía 3.60 y elementos tangibles 3.70, con un promedio general de 3.61.
- Las 5 dimensiones estudiadas nos proporcionan datos relevantes para realizar mejoras dentro de la calidad de servicio de los atractivos turísticos de las parroquias rurales del DMQ, considerando las variables más bajas respecto a cada dimensión; dentro de la dimensión fiabilidad la variable con menor puntuación es cumplimiento de promociones y ofertas con 3.39, en cuanto a capacidad de respuesta la variable con un puntaje bajo de 3.18 se encuentra mantener informados a los clientes (promociones, descuentos), en la dimensión seguridad con un puntaje bajo de 3.60 encontramos personal informado del servicio, con respecto a empatía la variable con menor puntaje es atención individualizada con 3.13 y finalmente elementos tangibles con un puntaje de 3.32 siendo el más bajo dentro de esta dimensión se encuentra genera confianza al percibir el folleto del atractivo turístico.
- La calidad de servicio depende mucho del personal y la infraestructura de los atractivos turístico que pertenecen a las parroquias rurales; la parroquia que cuenta con la mayor puntuación es Guayllabamba con 4.18, seguido de La Merced con 3.77, después San Antonio con 3.76, Conocoto con 3.71, Calacalí 3.62, las parroquias con puntajes más bajos se consideran a Pintag con un puntaje de 3.55, Alangasí 3.44, Guangopolo 3.43,

Nono 3.40 y Lloa con 3.25; se puede observar que la calidad de servicio depende de cada parroquia y como desempeñen el servicio dentro de los distintos atractivos turísticos.

- Es evidente que las parroquias rurales del DMQ deben actuar ante la baja calidad de servicio que presentan sus diversos atractivos turísticos, hay que considerar que muchos de los atractivos no funcionan con una herramienta para conocer el desempeño de sus servicios, además poseen varias deficiencias en cuando al servicio prestado.

5.3. Recomendaciones

- La calidad del servicio es fundamental para el crecimiento de una organización en cualquier sector, y los análisis constantes y estudios de medición de la calidad permiten reconocer cuales son los problemas y las expectativas que el cliente espera para satisfacer la atención del servicio prestado.
- El turismo es reconocido en el Ecuador como una actividad potencial, por lo que se recomienda que los representantes de los GADS parroquiales brinden un apoyo a los atractivos turísticos, ya sea con capacitaciones, charlas, módulos de atención al cliente para que logren satisfacer las expectativas de los clientes, y así el turismo en las parroquias rurales aumente.
- Se debe implementar las estrategias de mejoramiento a aquellas dimensiones que se encuentran en un rango de regular y bueno, y así conseguir el cambio en cada atractivo turístico.
- Se debe mantener un control constante ya sea de un tiempo entre 3 a 6 meses en los atractivos turísticos, para poder tener una constancia de los cambios que mejoren la

calidad del servicio de los lugares ya sea en atención al cliente, infraestructura, promociones y seguimiento de satisfacción del cliente.

- Los atractivos turísticos de las parroquias rurales del DMQ deben tener un buen manejo de del servicio, con un acercamiento directo entre el personal del lugar y los visitantes, debido a que la atención y las experiencias que reciban los turistas permite al atractivo tener una publicidad de boca a boca y así le ayudara en cuanto a visitas y recomendaciones.

Bibliografía

- Alangasi, G. P. (2019). *alangasi.gob.ec*. Obtenido de alangasi.gob.ec: <http://alangasi.gob.ec/la-parroquia/datos-generales>
- Arancibia , V., Herrea , P., & Strasser, K. (1997). *Manual de la Psicología Educacional*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Bethencourt, M., Díaz, F., González, O., & Sánchez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de La Palma. *Pasos*, 265-272.
- Bonilla Jurado, D., Guerrero Luzuriaga, A., & López Bravo, O. E. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 1-21.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio Turístico*. México: Trillas.
- Buckley, W. (1993). La sociología y la tertía moderna de los sistemas. *Amorrorotu Editores*.
- Castillo, E., Martínez, F., & Vasquez, E. (2015). El turismo en ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Galega de Economía* , 69-88.
- Chiriboga Cisneros, E. F., Guaman Pachacama, Y., Pérez Zulueta, M. A., Hidalgo León, J. A., & Mora Méndez, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 19-26.
- Coca , A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. *Pasos*, 399-418.
- Conocoto, G. P. (2015). *PORTAL SNI*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768068770001_PDY OT%20PARROQUIA%20CONOCOTO%20DOCUMENTO%20FINAL_27-10-2015_17-23-12.pdf
- Crain, M. (1996). The Gendering of Ethnicity in the Ecuadorian Andes: Native Women´s Self Fashioning in the Urban Market Place. *Stolen*, 134-158.
- Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta. En P. Crosby, *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad* (págs. 20-26). México: CECSA.
- Crosby, P. B. (1988). La organización permanece exitosa. *Editorial McGraw Hill* .
- Cubillos Rodríguez , M., & Rozo Rodríguez, D. (2016). El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de la Salle*, 80-99.

- Darmas, M., Barreto, Y., & Mejias, A. (2011). Dimensiones de la calidad de los servicios en el sector turismo de Ciudad Guayana. *Ciencia y Tecnología*, 43-50.
- De fuentes Ruiz, P. (1998). Evolución del concepto de calidad. *Dialnet*, 58-66.
- Deming, E. W. (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. *Editorial Díaz de Santos*.
- Diego, N. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Redalyc*, 335-357.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *RESU*, 79-95.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- Ecuador love Life*. (17 de Septiembre de 2019). Obtenido de San Antonio de Pichincha, un singular destino turístico en el centro del planeta:
<http://ecuador.travel/trade/es/noticias/799-pichincha-turistico>
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias 2.0*. Pirámide.
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Polis*.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2019). *quito.turismo*. Obtenido de quito.turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/>
- ETP-GADPP. (17 de Mayo de 2015). *Datos generales del gadpr guangopolo*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768126130001_Diagnostico%20Guangopolo_17-05-2015_20-14-31.pdf
- galeon.com*. (s.f.). *galeon.com*. Obtenido de <http://nonoturistico.galeon.com/alimentos9.htm>
- Garduño, M., Guzmán, C., & Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *Redalyc*, 5-30.
- Garvin. (1988). *Managing Quality*. *The Free Press*.
- Gastronomía en Alangasi*. (2015). Obtenido de Gurú:
<https://www.ciudadguru.com.ec/alangasi/guru-gastronomia>
- Gobierno Parroquial La Merced*. (2019). Obtenido de <http://www.lamerced.gob.ec/web/index.php/la-parroquia/historia>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral*, 23-35.

- González, M. E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. *Pasos*, 129-145.
- (2019). Obtenido de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/alangasi/alangasi-add83cf8a>
- GoRaymi. (2018). *goraymi.com*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/guayllabamba/guayllabamba-a86b19daf>
- Grönroos, C. (1984). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Marketing Science Institute*, 1.
- Guangopolo*. (s.f.). Obtenido de <http://www.guangopolo.gob.ec/pichincha/?p=142>
- Guerrero , P., & Ramos , R. (2014). *Introducción al turismo* . México : Patria.
- Historia y Leyenda*. (2019). Obtenido de Gobierno Parroquial Alangasi: <https://alangasi.gob.ec/la-parroquia/historia-y-leyendas>
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del turismo*. México.
- Instituto Metropolitano de Patrimonio*. (28 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/difusion/actualidad/391-la-parroquia-de-lloa-recupera-su-patrimonio>
- Izard, M. (2010). Gestión Pública del Turismo. *UOC*, 10-20.
- Izquierdo Vera, R. M., Lazo Serrano, C. A., & Andrade Ríos, M. A. (2018). La calidad hotelera mediante la escala servqual en hoteles de la provincia del oro, Ecuador. *Revista científica de las universidades de cienfuegos* , 323-327.
- Kotler , P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- La Puerta del Cielo Conocototieso*. (Septiembre de 2019). Obtenido de <http://conocototieso.com/web/hiscontex.html>
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio del marketing a la estrategia* . España: Ediciones Díaz de Santos .
- Lloa*. (2018). Obtenido de ViajandoX: <https://ec.viajandox.com/quito/lloa-A2505>
- LLoa-Informacion general* . (22 de Febrero de 2011). Obtenido de Parroquia Lloa: <http://parroquialloa.blogspot.com/2011/02/lloa-informacion-general.html>
- Ltda, D. D. (30 de Octubre de 2015). *PORTAL SNI*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768069580001_PINTAG%20Diagnostico_30-10-2015_02-15-53.pdf

- Manosalvas, J. (2016). “potencialidades y limitaciones para la expansión urbana en la parroquia de san antonio de pichincha mediante la aproximación de las tecnicas de análisis espacial en sig’’. *Titulo de Ingeniero Geografo en Gestión Ambiental*. Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11060/POTENCIALIDADES%20Y%20LIMITACIONES%20PARA%20LA%20EXP.%20URBANA%20EN%20SAN%20ANTONIO%20DE%20PICHINCHA%20MEDIANTE%20ANALISIS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2012). *Marketing turístico 1.ª edición*. Paraninfo.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Paninfo.
- Martínez, C. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. *Redalyc*, 83-104.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. C., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de veblen . *Ibfr*, 101-112.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Monsalve, C., & Hernández, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Scielo*, 78-47.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala Servqual. *Visión Gerencial*, 269-297.
- Nono. (2019). Obtenido de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/nono/nono-ac8ht5oad>
- Novillo, L., Mocha, J., & Dioses, S. (2018). Marketing turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia "La Avanzada". *Universidad y Sociedad*, 235-240.
- Nuñez, L. N., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C empresa (edición núm. 33) vol. 7 N°1*, 49-59.
- P, D. (1990). El ejecutivo eficaz. *Editorial Sudamericana*, 10-19.
- Parroquia Calacalí*. (2019). Obtenido de quitocultura.com: <https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-calacali/>
- Parroquia Conocoto*. (2019). Obtenido de quitocultura.com: <https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-de-conocoto/>

- Parroquia Guangopolo.* (2019). Obtenido de quitocultura.com:
<https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-de-guangopolo/>
- Parroquia Guayllabamba.* (2019). Obtenido de quitocultura.com:
<https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-guayllabamba/>
- Parroquia La Merced.* (2019). Obtenido de quitocultura.com:
<https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-la-merced/>
- Parroquia Lloa.* (2019). Obtenido de quitocultura.com:
<https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-lloa/>
- Parroquia Nono.* (2019). Obtenido de quitocultura.com:
<https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-nono-2/>
- Parroquia Pintag.* (2019). Obtenido de quitocultura.com:
<https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-pintag/>
- Parroquia San Antonio de Pichincha.* (2019). Obtenido de quitocultura.com:
<https://www.quitocultura.info/venue/parroquia-san-antonio-de-pichincha/>
- PDOT Parroquia Nono .* (30 de Octubre de 2015). Obtenido de PORTAL SNI:
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768122810001_PDOT%20DIAGNOSTICO%20NONO%202015-2019_30-10-2015_23-30-15.pdf
- Pichincha.* (2019). *pichinchauniversal*. Obtenido de
<https://www.pichinchauniversal.com.ec/calacali-mas-que-un-lugar-de-paso/>
- pintaghome.* (2011). *pintaghome*. Obtenido de
<https://sites.google.com/site/parroquiaruralpintag/home/nh5>
- PORTAL SNI.* (24 de Junio de 2015). Obtenido de Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Gobierno Autonomo De La Parroquia Lloa: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768124270001_DIAGNOSTICO_LLOA_240615_24-06-2015_18-59-47.pdf
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en el Ecuador*. Quito : CrearImagen.
- Quishpe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 168-188.
- Quito, A. M. (2019). *quitocultura*. Obtenido de <http://www.quitocultura.info/venue/parroquia-la-merced/>
- Ramírez, C. (2017). *Carreras de Turismo y Hotelería Universidad Tecnológica Nacional*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

- Rosales, E., & Guadarrama, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Redalyc.org*, 307-340.
- Schunk, D. H. (2012). Teoría del condicionamiento operante. En D. H. Schunk, *Teorías del aprendizaje* (págs. 88-102). México: Pearson.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Redalyc.org*, 5-18.
- Serrano Bedia, A. M., & López Fernández, M. C. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *ResearchGate*, 1-9.
- Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Tanai, F. (2015). *patrimonio.quito.gob.ec*. Obtenido de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/difusion/actualidad/428-san-pedro-de-conocoto>
- Tanai, F. (2 de Julio de 2015). *San Pedro de Conocoto*. Obtenido de Instituto Metropolitano de Patrimonio: <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/difusion/actualidad/428-san-pedro-de-conocoto>
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanesco, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, vol 18. núm 35, 57-76.
- Turismo, M. d. (22 de Mayo de 2015). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/san-antonio-de-pichincha-un-singular-destino-turistico-en-el-centro-del-planeta/>
- Turismo, O. M. (2005-2007). *media.unwto.org*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Valdez, E. (2014). Condiciones turísticas que presenta el distrito de Llacanora, Provincia de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario. *Tesis de Licenciatura en Turismo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Peru.
- Varisco, C. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico. *Pasos*, 153-167.
- Varisco, C. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico. *Pasos*, 153-167.
- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 19-25.
- Zaragoza Gonzáles, E. A. (2015). Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa en México. *Rei.*, 25-40.

Zaratiegui, J. (2002). Alfred Marshall y la teoría económica del empresario.