

***“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”***

***Mahatma Gandhi***





**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# **Análisis del perfil del turista que visita el Cantón Latacunga y percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos, para contribuir a la gestión sostenible de la actividad pos-COVID 19**

Naranjo Licintuña, Elias Josue

Departamento Ciencias Económica, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Turística y Hotelera

Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio, MSc.

Latacunga, febrero 2024



# Índice



**Capítulo I**  
**Planteamiento del**  
**problema**



Capítulo IV  
Resultados



Capítulo II  
Marco Teórico



Capítulo V  
Discusión -  
Conclusiones y  
Recomendaciones



Capítulo III  
Marco  
Metodológico



# Planteamiento del Problema



# Entradas internacionales por nacionalidad y por jefatura de migración, Latacunga, 2015-2023

Año	Entradas internacionales,		Variaciones YoY,%	
	Latacunga			
2015	557			
2016	782		YoY 2015-2016	40
2017	287		YoY 2016-2017	-63
2018	173		YoY 2017-2018	-40
2019	156		YoY 2018-2019	-10
2020	92		YoY 2019-2020	-41
2021	38		YoY 2020-2021	-59
2022	11		YoY 2021-2022	-71
2023	10		YoY 2022-2023	-9
<b>Tasa de crecimiento últimos 9 años</b>			-98	
<b>Promedio de tasa de crecimiento</b>			-32	

*Nota.* Tomado de (Ministerio de Turismo Ecuador, 2024).

- Problemática de desconocimiento del perfil y satisfacción de servicios turísticos
  - Causas
    - Productos no acordes al turista
    - Insatisfacción debido a factores exógenos a su perfil
      - Calidad del servicio
      - Atractivos naturales y patrimoniales
      - Clima
      - Otros factores
- Propósito de la investigación
  - Indagar si el perfil del turista impacta en la satisfacción de los servicios consumidos



# Objetivos

## Objetivo General

Analizar el perfil del turista que visita el cantón Latacunga y su percepción de satisfacción de los servicios turísticos consumidos.

## Objetivos Específicos

Definir la fundamentación teórica y conceptual que sustentan las variables de la investigación.

Construir los constructos de las variables para el diseño del modelo de la investigación

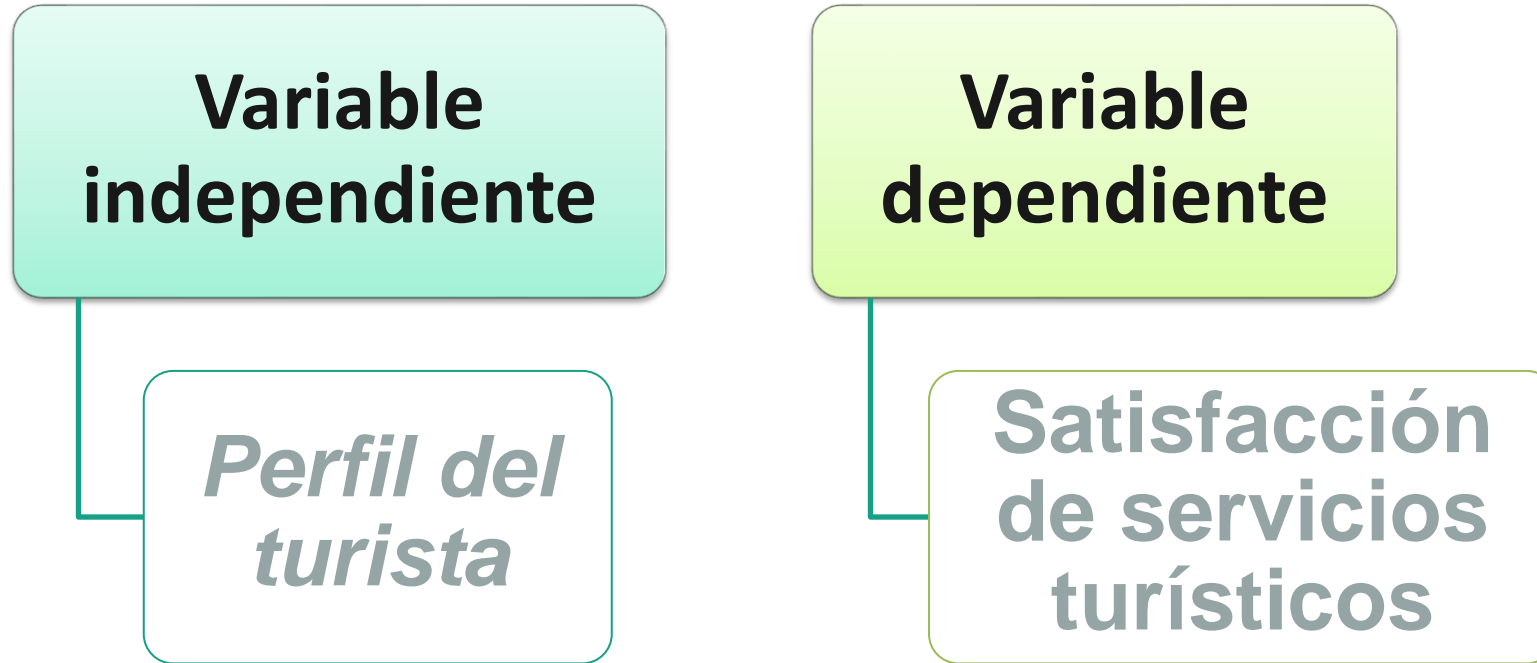
Medir el perfil del turista que visita el cantón Latacunga.

Medir la satisfacción de los servicios turísticos consumidos de los turistas que miden el cantón Latacunga.

Crear índices, correlacionar las variables, medir el impacto entre las variables y rechazar o aceptar la hipótesis.



# Variables



# *Hipótesis*

“El perfil del turista tiene un impacto significativo en la satisfacción de los servicios turísticos consumidos en el cantón Latacunga.”







## Capítulo I Planteamiento del problema



## Capítulo IV Resultados



## Capítulo II Marco Teórico



## Capítulo V Discusión - Conclusiones y Recomendaciones



## Capítulo III Marco Metodológico



# Marco TEÓRICO

## PERFIL DEL TURISTA

El perfil del turista se refiere a la descripción detallada de las características, comportamientos, preferencias y atributos demográficos, psicográficos y de comportamiento de un individuo o grupo que participa en actividades turísticas (Ibañez et al., 2016).

Los perfiles son diferentes en varios países coadyubándose con diferentes tipologías de turismo (Oltean & Gabor, 2022),

El perfil del turista permite definir características sociodemográficas de los turistas y adaptar la oferta según las preferencias de los usuarios potenciales en un territorio (Moral et al., 2021) lo que ayudará a los proveedores de servicios turísticos a adaptar sus productos y servicios a las demandas de los visitantes (Franco et al., 2017).

## SATISFACCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La satisfacción turística es un factor clave en la experiencia del viajero, ya que refleja el grado de complacencia y contento que experimenta en relación con su viaje y las expectativas que tenía sobre el destino y los servicios turísticos (Chebli et al., 2024; Gao et al., 2024; Martínez et al., 2021), pero que todavía está en etapas iniciales debido a un insuficiente sistema de evaluación de la satisfacción en países con PIBs que no dependen en gran medida del turismo (Krishnamoorthy & Holladay, 2023; Qu, 2024)

La calidad del servicio turístico desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente (Fuller & Ricker, 2021), y es vital analizar esta relación para brindar soluciones creativas y mejorar la experiencia en un destino turístico (Bronner & Neijens, 2006)

Los turistas buscan experiencias satisfactorias (Acerenza, 2003, 2015) al igual que servicios profesionales (Croes et al., 2021), espacios verdes (Gkavra et al., 2023; Krippendorf, 1982), la experiencia culinaria afecta directamente la satisfacción y lealtad del turista (Hendriyani et al., 2020) y en especial el clima influye en la satisfacción del turista y del gasto en el destino (Lam et al., 2019).



Capítulo I  
Introducción



Capítulo IV  
Resultados



Capítulo II  
Marco Teórico -  
Referencial



Capítulo V  
Discusión  
Conclusiones y  
Recomendaciones

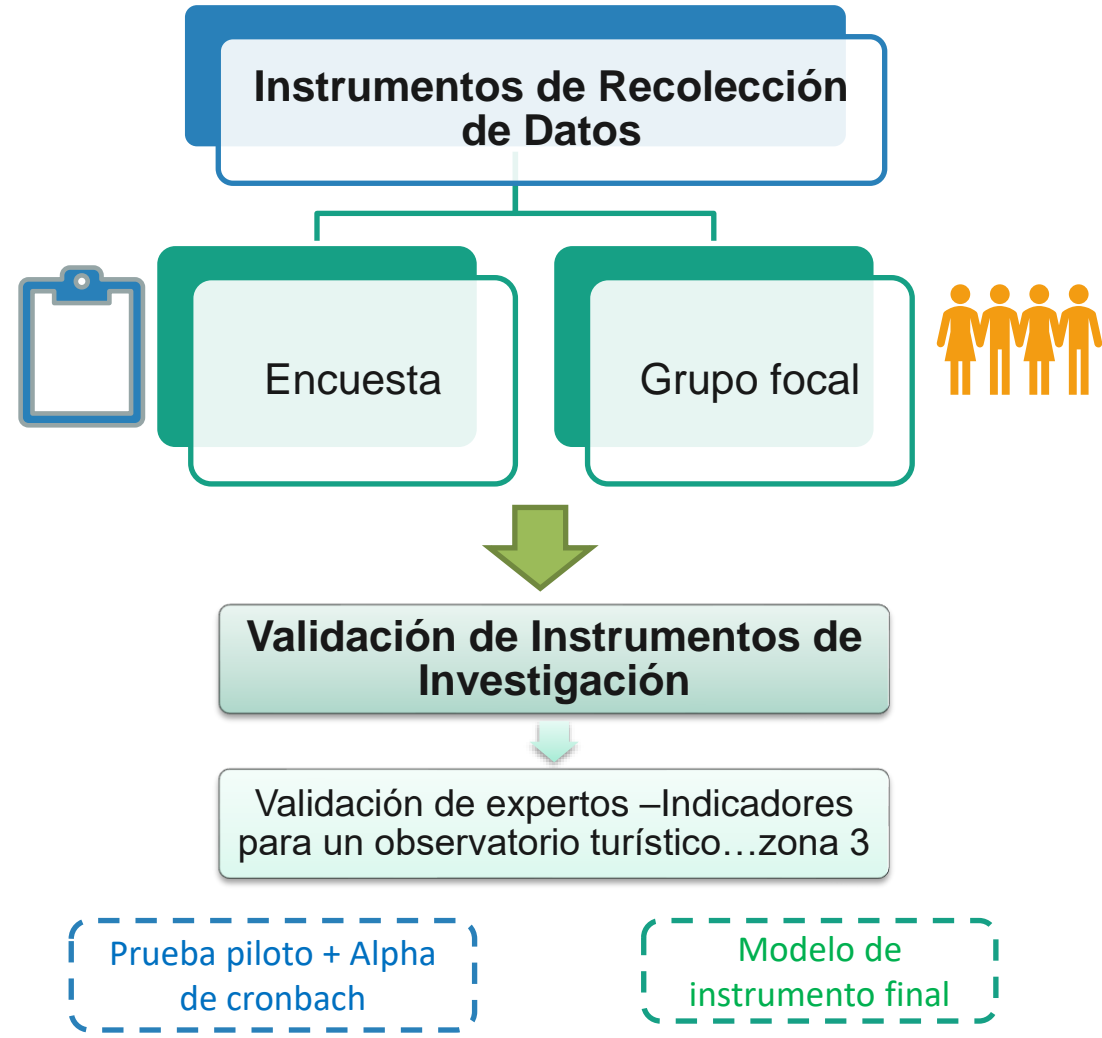


**Capítulo III  
Metodología**

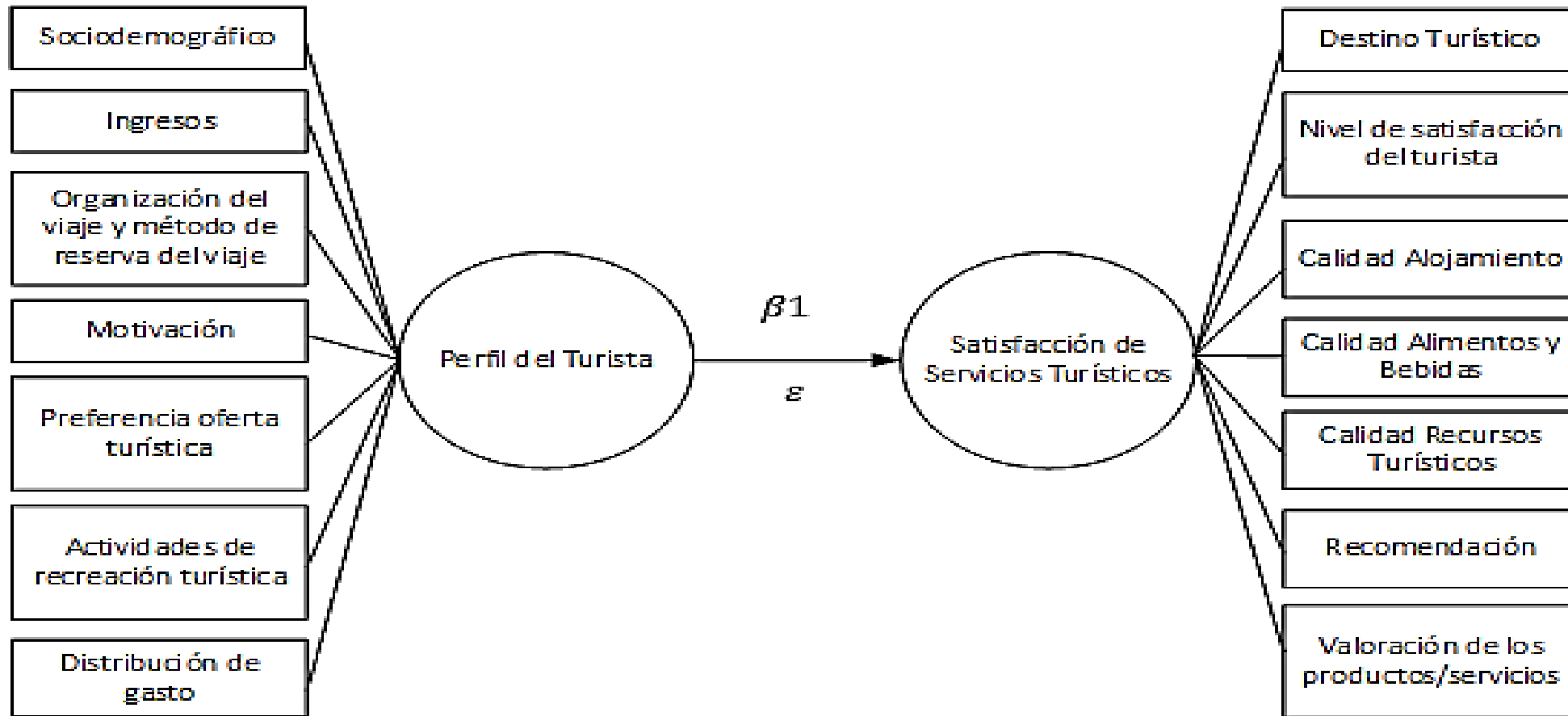


**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# Metodología



## Diseño de la investigación



## Herramienta estadística

- Análisis de componentes principales (PCA)
- Hipótesis a través del coeficiente de correlación de Pearson
- Regresión lineal (Indíces de cada variable)



## Procesamiento de datos

- Uso del paquete estadístico Stata



## Modelo econométrico

- $\beta_0$  es la ordenada al origen (satisfacción de servicios turísticos cuando el perfil del turista es igual a cero, y es significativo a 0.05). Por su parte,  $\beta_1$  es el coeficiente de la pendiente que indica cualquier cambio en las variables

$$y = \beta_0 + \beta_1 * X + \epsilon \quad (1)$$

$$S.S.T = \beta_0 + \beta_1 * P.T + \epsilon \quad (2)$$



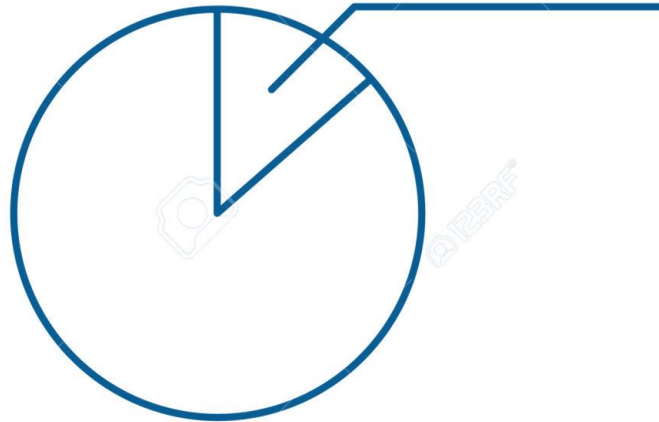
# Población y muestra

Población

INGRESO DE  
TURISTAS AL  
PARQUE NACIONAL

$N = 233.181$

(Valle et al., 2020) (se tomó como referencia la población de turistas que ingresaron al Parque Nacional Cotopaxi en el año 2023)



Muestra

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

con un 90% de confianza y 10% de margen de error, en vista de que actualmente el país vive una crisis de seguridad, lo que compromete el estado físico y mental tanto del encuestador como del encuestado.

$n = 69$



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Capítulo I  
Introducción



Capítulo II  
Marco Teórico -  
Referencial



Capítulo III  
Metodología



**Capítulo IV**  
**Resultados**



Capítulo V  
Propuesta  
Conclusiones y  
Recomendaciones



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



# Resultados – Estructuración del Instrumento

Se hizo una revisión literaria, además se buscaron constructos en la literatura y las preguntas fueron tomadas de instrumentos validados del libro de (Brazales, 2018) (Anexo 1).

## V.I PERFIL DEL TURISTA

- 5 preguntas del constructo socio demográfico;
- 1 pregunta del constructo ingresos;
- 5 preguntas del constructo organización del viaje y método de reserva del viaje;
- 1 pregunta del constructo posicionamiento;
- 3 preguntas del constructo motivación;
- 3 preguntas del constructo preferencia oferta turística;
- 1 pregunta del constructo actividades de creación turística;
- 4 preguntas del constructo distribución de gasto.

## V.D SATISFACCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

- 2 preguntas del constructo destino turístico;
- 4 preguntas del constructo nivel de satisfacción del turista por segmentos;
- 3 preguntas del constructo de calidad alojamiento;
- 3 preguntas del constructo calidad de alimentos y bebidas;
- 3 preguntas del constructo calidad recursos turísticos;
- 4 preguntas del constructo recomendación;
- 4 preguntas del constructo valoración de los productos/servicios.



## Alpha de Cronbach

- Instrumento de la variable Perfil de Turista: 0.70; instrumento variable Satisfacción de servicios turísticos: 0.94.

## Análisis de componentes principales (PCA) de la variable Perfil del Turista

- Para poder llevar a cabo el análisis multivariable de componentes principales, se procedió a estandarizar las variables utilizando el promedio, la varianza y la desviación estándar.

Las encuestas se realizaron a través del siguiente link de Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMfUDtEqbC7c9a51tDR1quLV9IUjeVTr9yD1SBWflv2Rw8IA/viewform>



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Principal components/correlation

Number of obs = 69  
 Number of comp. = 21  
 Trace = 21  
 Rho = 1.0000

Rotation: (unrotated = principal)

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	4.08875	1.92486	0.1947	0.1947
Comp2	2.16389	.182959	0.1030	0.2977
Comp3	1.98093	.431911	0.0943	0.3921
Comp4	1.54902	.0511805	0.0738	0.4658
Comp5	1.49784	.237114	0.0713	0.5372
Comp6	1.26072	.176666	0.0600	0.5972
Comp7	1.08406	.0300455	0.0516	0.6488
Comp8	1.05401	.0724087	0.0502	0.6990
Comp9	.981601	.141038	0.0467	0.7458
Comp10	.840563	.00966207	0.0400	0.7858
Comp11	.830901	.215148	0.0396	0.8253
Comp12	.615753	.0352334	0.0293	0.8547
Comp13	.58052	.0647108	0.0276	0.8823
Comp14	.515809	.0557105	0.0246	0.9069
Comp15	.460098	.0463101	0.0219	0.9288
Comp16	.413788	.0875731	0.0197	0.9485
Comp17	.326215	.0382906	0.0155	0.9640
Comp18	.287924	.0542189	0.0137	0.9777
Comp19	.233706	.0946556	0.0111	0.9889
Comp20	.13905	.0441793	0.0066	0.9955
Comp21	.0948706	.	0.0045	1.0000

Principal components (eigenvectors)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10	Comp11	Comp12	Comp13
pz1	0.0659	-0.0763	0.3791	-0.3102	0.0676	0.3890	0.0105	0.2624	0.0670	0.1428	-0.0883	-0.3641	-0.0256
pz2	0.1456	0.2612	0.1219	-0.2772	-0.3190	-0.0300	0.2914	-0.0486	-0.3018	0.0971	0.1344	-0.0909	0.2603
pz3	-0.0061	-0.3804	0.2264	-0.2728	-0.2835	-0.1167	-0.0846	0.1291	-0.0243	0.1466	-0.0258	-0.1452	-0.5003
pz4	0.1920	0.3516	-0.1532	-0.1739	0.2117	-0.0511	0.2535	0.0756	0.3074	-0.1461	0.1578	0.3683	-0.2751
pz5	0.2216	0.3075	-0.2028	-0.2631	0.3138	0.1033	0.0804	-0.1737	0.1189	-0.0859	0.1776	-0.0232	0.0374
pz6	-0.2358	-0.1472	0.2978	0.3262	0.0875	-0.0511	0.3667	-0.0302	0.2273	-0.0369	0.0733	0.0838	0.0416
pz7	0.2866	0.0378	0.1075	-0.0505	0.1496	0.0623	0.1031	0.0209	0.3724	-0.2712	-0.4187	-0.4118	0.1139
pz8	0.3788	0.0020	0.1517	0.2711	0.0885	-0.0228	-0.0448	0.0441	-0.2522	-0.1547	0.1255	-0.1141	0.0161
pz9	0.4049	-0.0405	0.0469	0.3040	0.0750	0.0286	-0.0361	0.0290	-0.2615	-0.0487	0.0357	0.0276	0.0406
pz10	0.3711	-0.1396	0.0792	0.1503	0.0848	0.1223	0.0471	0.0387	-0.0087	0.0992	0.2386	0.0362	-0.2420
pz11	0.3944	-0.0842	0.0884	0.1672	-0.0191	0.0767	0.0004	-0.0293	0.0080	0.2427	-0.0509	0.2636	0.1246
pz13	-0.0149	0.0587	0.2856	-0.1564	-0.3421	0.4258	-0.1067	-0.1464	0.1851	0.1461	0.4126	0.1351	-0.0337
pz15	0.0352	-0.2757	0.1425	-0.3439	0.1675	-0.2394	0.2987	0.3145	-0.1277	-0.0530	0.0640	0.2943	0.4925
pz16	-0.0293	0.0405	0.1308	-0.1315	0.3489	0.1216	-0.0042	-0.6505	-0.2528	0.2710	-0.3606	0.1776	0.0715
pz17	0.1535	0.0293	0.3511	0.0289	-0.2222	-0.1713	-0.3179	-0.1330	0.4340	-0.1384	-0.2043	0.3529	0.2131
pz18	0.0921	0.1659	0.0715	0.0968	-0.0181	-0.5185	0.1558	-0.0400	0.2545	0.6551	0.0785	-0.2918	-0.0392
pz19	-0.0257	0.1125	-0.2702	0.2052	-0.0239	0.4157	0.1658	0.4019	0.0816	0.3887	-0.3644	0.2669	0.0905
pz20	-0.1832	0.4129	0.3275	0.1484	0.1354	-0.1078	-0.1773	0.2348	-0.1552	-0.0723	-0.0157	0.1027	-0.0743
pz21	-0.1234	0.4642	0.3193	0.0299	0.1806	-0.0051	-0.1078	0.2059	-0.1835	0.0207	-0.0690	0.0224	-0.0306
pz22	-0.2278	-0.0241	0.2071	0.2917	0.1692	0.2152	0.4720	-0.2103	0.0607	-0.1382	0.1497	-0.0483	0.0240
pz23	-0.1198	-0.0543	-0.1165	0.0850	0.4715	0.0988	-0.4089	0.0602	0.1925	0.1679	0.3839	-0.1003	0.4501

Variable	Comp14	Comp15	Comp16	Comp17	Comp18	Comp19	Comp20	Comp21	Unexplained
pz1	0.1343	-0.5345	-0.0136	0.1145	0.1084	-0.1740	-0.0121	-0.0009	0
pz2	0.5601	0.2903	0.1403	-0.0351	0.0785	0.0519	0.0615	0.0531	0
pz3	0.1587	0.3142	0.3852	-0.0264	-0.1336	0.0949	0.1146	0.0681	0
pz4	0.1378	-0.0091	-0.0961	0.1759	0.1387	-0.4771	0.0250	-0.0978	0
pz5	-0.1200	-0.2610	0.2606	0.0129	-0.1584	0.5971	0.0221	0.1118	0
pz6	0.2239	-0.0165	-0.1834	0.5161	0.0313	0.3639	0.1601	-0.0732	0
pz7	-0.0840	0.5007	-0.1025	0.0206	-0.0922	-0.0001	-0.1293	0.0329	0
pz8	-0.1733	0.0259	0.3675	0.1180	0.2708	-0.0128	0.0844	-0.6089	0
pz9	-0.0909	-0.0247	0.0725	0.3011	-0.0157	-0.1856	0.2045	0.6895	0
pz10	0.0972	0.0534	-0.4873	-0.4384	0.3515	0.2779	-0.1182	0.0682	0
pz11	0.1820	-0.1134	-0.0889	-0.0105	-0.6892	-0.0634	-0.2404	-0.2388	0
pz13	-0.4204	0.3122	0.0061	0.1881	-0.0406	-0.0171	-0.0444	0.0183	0
pz15	-0.3633	-0.0007	-0.0992	-0.0667	0.0624	-0.0030	-0.0875	0.0212	0
pz16	-0.0508	0.0382	-0.1248	0.1044	0.2359	-0.0839	-0.0566	-0.0548	0
pz17	0.1293	-0.1786	0.2117	-0.2310	0.2163	0.0593	0.1699	0.0937	0
pz18	-0.2183	-0.0468	0.0845	-0.0193	0.0525	-0.0702	-0.0136	0.0495	0
pz19	-0.0396	0.1304	0.2351	-0.0334	0.2032	0.1369	0.0643	-0.0004	0
pz20	0.0340	0.0316	0.0876	0.0827	0.0647	0.1018	-0.6734	0.1408	0
pz21	-0.1342	0.0780	-0.2183	-0.2128	-0.2574	0.0335	0.5619	-0.0884	0
pz22	-0.0379	-0.0488	0.3239	-0.4822	-0.1137	-0.2451	-0.0436	0.1160	0
pz23	0.2715	0.1889	0.0184	-0.0034	0.0540	-0.1395	0.0402	-0.0055	0

Nota. Valores obtenidos a través del tratamiento de los datos de las respuestas en STATA. PCA no rotado, en vista que la metodología se utilizó para crear índices resumiendo la información proporcionada.





## Índices de las variables

PERFIL TURISTA	SATISFACCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	1.895090000	0.03986140
		1.140908000	-0.69130240
-0.192505200	1.30477500	-1.072048000	1.68003600
-0.968995000	5.03318100	2.432886000	0.25715870
-0.205905200	0.96879330	-2.190286000	5.04185200
1.153174000	-2.03487300	0.862473700	4.88007400
4.751969000	4.23923000	0.679808200	-3.92044900
-1.425438000	1.26124300	-3.575483000	2.78734100
-1.532041000	2.10784800	2.811762000	-5.13349000
2.253183000	-0.64646910	-1.546724000	3.53634500
3.528412000	0.44150770	-0.518094700	2.70086500
1.706632000	-1.56338000	2.137192000	-6.68191700
1.531897000	1.15206500	-4.157210000	4.81812300
1.462555000	1.31497500	-4.856884000	4.81812300
1.639981000	-5.32887900	-4.177843000	2.60123700
-0.003378100	-3.95913800	-1.463643000	-7.20307700
1.562383000	0.54904360	0.971057500	0.56899110
4.395789000	-5.57997000	0.773541600	0.66001370
0.589414100	2.71679400	0.430616000	1.36968900
		-0.013237400	0.30286430
		1.489306000	0.99902690
		0.162035200	3.07115000
		3.681385000	4.87094500

De la figura se observa que, existen índices negativos y positivos tanto para la variable dependiente como independiente. Los valores más altos o más bajos reflejan características o niveles de satisfacción particulares de los turistas en relación con los servicios turísticos evaluados.



Una correlación negativa significa que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a disminuir. En este caso, indica que a medida que el perfil del turista se incrementa (lo que implica características específicas del turista, como edad, ingresos, preferencias, etc.), la satisfacción de los servicios turísticos tiende a disminuir. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la correlación no implica causalidad.

	Perfil de turista	Satisfacción de servicios turísticos
Perfil del turista	1	
Satisfacción de servicios turísticos	-0.3188	1
sig.	0.0076	-

## Regresión lineal de la satisfacción de servicios turísticos en función del perfil del turista.

. reg satisfacciondeserviciosturistico perfilturista

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	69
Model	78.1369254	1	78.1369254	F(1, 67)	=	7.58
Residual	690.907581	67	10.3120534	Prob > F	=	0.0076
Total	769.044506	68	11.309478	R-squared	=	0.1016
				Adj R-squared	=	0.0882
				Root MSE	=	3.2112

satisfaccio~o	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
perfilturista	-.5301253	.1925852	-2.75	0.008	-.914527	-.1457236
_cons	7.08e-09	.3865877	0.00	1.000	-.7716323	.7716323

Coeficiente de la variable Perfil del turista: El coeficiente  $\beta$  es -0.5301253. Esto significa que, manteniendo todas las demás variables constantes, un incremento de una unidad en el perfil del turista se relaciona con una disminución de aproximadamente 0.53 unidades en la satisfacción de los servicios turísticos. Este coeficiente negativo indica una relación inversa entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos.





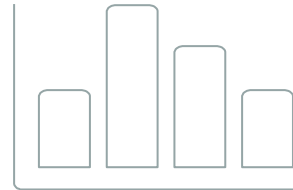
Capítulo I  
Introducción



Capítulo II  
Marco Teórico -  
Referencial



Capítulo III  
Metodología



Capítulo IV  
Resultados



**Capítulo V**  
**Discusión –**  
**Conclusiones y**  
**recomendaciones**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



# Discusión

En cuanto a las implicaciones económicas y turísticas, existe una relación entre el perfil del turista y su satisfacción con los servicios turísticos. Si la satisfacción de los turistas es baja, esto puede tener consecuencias negativas para la industria turística en general.

## Regresión lineal:

Los resultados indican que un perfil más alto de turista se asocia con una menor satisfacción de los servicios turísticos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la regresión lineal no establece una relación causal y que otros factores no considerados en el modelo también pueden influir en la satisfacción de los servicios turísticos. Por lo tanto, estos resultados solo miden el impacto.

**Promoción de un turismo sostenible:** La satisfacción de los turistas está estrechamente relacionada con su disposición a gastar más dinero y recomendar el destino a otros. Al mejorar la satisfacción de los turistas en Latacunga, se puede fomentar un turismo más sostenible y rentable. Los turistas satisfechos son más propensos a regresar en el futuro y generar un impacto económico positivo a través de sus gastos en alojamiento, alimentos, actividades y compras locales.



# Conclusiones

En esta investigación se analizó el perfil de los turistas que visitan el cantón Latacunga y su satisfacción con los servicios turísticos. Se construyeron los constructos de las variables y se diseñó el modelo de investigación. Se midió el perfil de los turistas y se evaluó la satisfacción de los servicios turísticos que consumen. Se estableció la correlación entre las variables y se evaluó el impacto en la satisfacción. Se aceptó la hipótesis H1 que indica que el perfil del turista tiene un impacto significativo en la satisfacción de los servicios turísticos en Latacunga.

Los resultados revelaron una relación significativa entre el perfil del turista y su satisfacción con los servicios turísticos en Latacunga. La regresión lineal mostró que es importante considerar el perfil del turista para mejorar la satisfacción de los servicios turísticos. Al adaptar los servicios, mejorar su calidad, fomentar la retroalimentación y promover el turismo sostenible, la ciudad puede impulsar una experiencia más positiva para los turistas, generar un impacto económico favorable y fortalecer su posicionamiento como un destino turístico atractivo.



. Relación entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos: Existe una correlación negativa moderada (-0.3188) entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos en Latacunga. A medida que el perfil del turista aumenta, la satisfacción de los servicios turísticos tiende a disminuir.

. Confirmación de la relación inversa mediante la regresión lineal: El coeficiente de la variable "Perfil del turista" (-0.5301253) en la regresión lineal es estadísticamente significativo, lo que indica que un perfil de turista más alto se relaciona con una disminución en la satisfacción de los servicios turísticos.



En conclusión, este estudio proporciona evidencia sólida de que el perfil del turista tiene un impacto significativo en la satisfacción de los servicios turísticos consumidos en el cantón Latacunga en el contexto pos-COVID-19.



Estos hallazgos respaldan la hipótesis de investigación y demuestran que el perfil del turista tiene un impacto estadísticamente significativo en la satisfacción de los servicios turísticos en Latacunga.

Además, los resultados tienen implicaciones teóricas al validar la relación entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos, contribuyendo al cuerpo existente de conocimientos en turismo y promoviendo un mayor entendimiento de los factores que influyen en la satisfacción de los turistas.

. Validación de la relación entre perfil del turista y satisfacción: Los resultados de la investigación respaldan empíricamente la relación entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos. Esto confirma y fortalece la base teórica existente que sugiere que las características y preferencias de los turistas influyen en su satisfacción con los servicios turísticos.

Contribución a la comprensión del turismo experiencial: La relación encontrada entre el perfil del turista y la satisfacción de los servicios turísticos destaca la importancia del enfoque experiencial en el turismo. El perfil del turista puede influir en sus expectativas, emociones y percepciones durante su experiencia de viaje, lo que a su vez afecta su satisfacción con los servicios turísticos. Estos hallazgos contribuyen a la comprensión teórica del turismo experiencial y su impacto en la satisfacción del turista.



# Recomendaciones

- **Análisis de la segmentación del mercado turístico:** Examinar los diversos grupos de turistas que visitan Latacunga, teniendo en cuenta su perfil demográfico, intereses y preferencias. Esto permitirá la identificación de las características específicas de cada grupo y la adaptación de los servicios turísticos para satisfacer sus necesidades.

- **Ofrecer precios competitivos:** Las empresas deben ser conscientes de la competencia en el mercado turístico y establecer precios competitivos que reflejen el valor de sus servicios. Esto puede atraer a un mayor número de turistas y generar un impacto económico positivo para la región.

- **Personalizar la oferta turística:** Con base en los perfiles identificados, las empresas deben adaptar su oferta turística para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de turistas, brindando experiencias únicas y diferenciadas.

- **Promover la sostenibilidad:** Las empresas deben adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones turísticas, como la gestión adecuada de los recursos naturales, la reducción de residuos y la promoción de la cultura y el patrimonio local. Esto no solo atrae a turistas conscientes del medio ambiente, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la región.



***Gracias por su atención***



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA