



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

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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA  
CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO  
RURAL DEL CANTÓN MEJÍA. Y PROPUESTA DE MEJORA  
BASADA EN CICLOS DE SERVICIO**

**AUTOR: PINO POLIT ESTEBAN PATRICIO**

**DIRECTORA: DRA. GUADALUPE VIDAL**

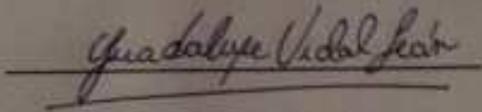
**SANGOLQUÍ**

**2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMAS ESPE**  
**CARRERA DE INGENERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICADO**

Certificamos que el presente proyecto titulado **“INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO RURAL DEL CANTÓN MEJÍA. Y PROPUESTA DE MEJORA BASADA EN CICLOS DE SERVICIO”**, fue desarrollado en su totalidad por el Sr. Esteban Patricio Pino Pólit, bajo mi dirección.



**Dra. Guadalupe Vidal**  
**DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMAS ESPE**  
**CARRERA DE INGENERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

El presente proyecto titulado **INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO RURAL DEL CANTÓN MEJÍA. Y PROPUESTA DE MEJORA BASADA EN CICLOS DE SERVICIO**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas a pie de página y como fuentes en el registro bibliográfico.

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

Quito, septiembre 2015.



---

**PINO PÓLIT ESTEBAN PATRICIO**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMAS ESPE**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Esteban Patricio Pino Pólit, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo **"INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO RURAL DEL CANTÓN MEJÍA. Y PROPUESTA DE MEJORA BASADA EN CICLOS DE SERVICIO"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, septiembre del 2015.



---

**PINO PÓLIT ESTEBAN PATRICIO**

## **DEDICATORIA**

Esta Investigación va dedicada a mis padres que me brindaron la oportunidad de estudiar, su apoyo incondicional y amor indudable durante todos los años de formación universitaria.

A mis abuelos por sus sabios consejos y lecciones de vida, que sin lugar a duda motivaron a que nunca claudique.

A mis hermanos que han estado siempre a mi lado para brindarme su soporte y alentarme en los momentos más difíciles.

A mis incomparables amigos de la Universidad que siempre confiaron en mí y me brindaron su amistad sincera.

A mi novia por cada palabra de aliento diario y amor que me ha brindado durante el tiempo que llevamos juntos

Esteban Patricio Pino Pólit

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento eterno a Dios por darme la vida, por la familia que me ha dado y por todas las bendiciones que ha derramado durante toda mi vida.

Un humilde agradecimiento a mis padres, a mis hermanos, a mis abuelitos, a mi familia en general, a mis amigos y a mi novia, por el apoyo incondicional y el amor que se me ha brindado durante toda mi formación universitaria

Un agradecimiento especial a la Doctora Guadalupe Vidal que me permitió elaborar esta Investigación bajo su tutela.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICADO</b> .....	i
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	ii
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCTORIO</b> .....	1
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.1.1. ANTECEDENTES</b> .....	1
<b>1.1.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA</b> .....	2
<b>1.1.3. JUSTIFICACION DE LA SELECCION DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>1.1.4. LINEA DE INVESTIGACION</b> .....	4
<b>1.1.5. OBJETIVOS</b> .....	4
<b>1.1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACION</b> .....	5
<b>1.1.7. JUSTIFICACION DE OBJETIVOS</b> .....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	10
<b>2.1. FUNDAMENTACION TEÓRICA</b> .....	10
<b>2.1.1. DEFINICIÓN Y CONCEPTOS TEÓRICOS</b> .....	10
<b>2.1.2. EL TURISMO COMO FUENTE DE CRECIMIENTO ECONOMICO:                 IMPACTO DE LAS PREFERENCIAS INTERTEMPORALES DE LOS                 AGENTES</b> .....	19
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	21

2.2.1.	DATOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO.....	21
2.2.2.	EL MINISTERIO DE TURISMO COMO PROMOTOR DEL “DESARROLLO TURISTICO SOTENIBLE” .....	29
2.2.3.	LA CÁMARA DE TURISMO DE PICHINCHA, COMO VOCERO DEL CANTÓN MEJÍA.....	30
2.3.	TRABAJOS O APLICACIONES SIMILARES EN OTROS CONCEPTOS.....	31
2.3.1.	TURISMO RURAL EN EL CANTON SUCRE - MANABI .....	31
CAPÍTULO III. MARCO METODOLOGICO .....		32
3.1.	ANALISIS HISTÓRICO.....	32
3.2.	ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	38
3.3.	POLITICAS, NORMATIVAS Y ORDENANZAS .....	39
3.3.1.	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA .....	39
3.3.2.	PLANDETUR.....	40
3.3.3.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL DESARROLLO CANTONAL – CANTON MEJIA.....	43
3.3.4.	NORMAS ISO ALINEADAS AL SERVICIO.....	44
3.4.	INVESTIGACION DE MERCADOS .....	44
3.4.1.	TIPO DE INVESTIGACION.....	45
3.4.2.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.4.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.4.4.	PROCEDIMIENTO .....	51
3.4.5.	DEFINICION DE LA INVESTIGACION .....	51
3.4.6.	OBJETIVOS .....	52
3.4.7.	MANUAL ENCUESTADOR .....	543
3.4.8.	MATRIZ DE ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO .....	54

3.4.9.	ENCUESTA PILOTO .....	59
3.4.10.	REGISTRO DE CAMBIOS.....	62
3.4.11.	ENCUESTA DEFINITIVA.....	62
3.4.12.	CODIFICACIÓN DE DATOS .....	66
3.4.13.	TRANSCRIPCIÓN .....	70
<b>CAPÍTULO IV. MARCO EMPÍRICO .....</b>		<b>71</b>
4.1.	ANÁLISIS UNIVARIANTE.....	71
4.2.	ANÁLISIS BIVARIANTE.....	111
4.2.1.	TABLAS DE CONTINGENCIA.....	111
<b>CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MEJORA .....</b>		<b>126</b>
5.1.	CICLO DE SERVICIO.....	126
5.2.	MOMENTOS DE VERDAD.....	127
5.3.	PROTOCOLO DE SERVICIO.....	133
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>137</b>
6.1.	CONCLUSIONES.....	137
6.2.	RECOMENDACIONES .....	140
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>141</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b>	<b>CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN MEJÍA .....</b>	<b>22</b>
<b>TABLA 2.</b>	<b>CLASIFICACIÓN - POBLACIÓN DEL CANTÓN MEJÍA. ....</b>	<b>23</b>
<b>TABLA 3.</b>	<b>POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD .....</b>	<b>24</b>
<b>TABLA 4.</b>	<b>HISTORIA DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO .....</b>	<b>32</b>
<b>TABLA 5.</b>	<b>HISTORIA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS CONCEPTOS DE LA CALIDAD .....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA 6.</b>	<b>TURISTAS - CANTÓN MEJÍA .....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA 7.</b>	<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO OBJETIVO 1 .....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 8.</b>	<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO OBJETIVO II .....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA 9.</b>	<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO OBJETIVO III .....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA 10.</b>	<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO OBJETIVO IV .....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 11.</b>	<b>CODIFICACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 12.</b>	<b>ESTADÍSTICOS – PERSONAS QUE HAN VISITADO UN COMPLEJO TURÍSTICO RURAL EN EL CANTÓN MEJÍA.....</b>	<b>71</b>
<b>TABLA 13.</b>	<b>FRECUENCIAS - PERSONAS QUE HAN VISITADO UN COMPLEJO TURÍSTICO RURAL EN EL CANTÓN MEJÍA.....</b>	<b>71</b>
<b>TABLA 14.</b>	<b>ESTADÍSTICOS – EDAD .....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 15.</b>	<b>FRECUENCIAS – EDAD.....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 16.</b>	<b>ESTADÍSTICOS – GÉNERO.....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 17.</b>	<b>FRECUENCIAS – GÉNERO .....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 18.</b>	<b>ESTADÍSTICOS – DOMICILIO.....</b>	<b>75</b>
<b>TABLA 19.</b>	<b>FRECUENCIAS – DOMICILIO .....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 20.</b>	<b>ESTADÍSTICOS – FORMACIÓN ACADÉMICA .....</b>	<b>77</b>
<b>TABLA 21.</b>	<b>FRECUENCIAS – FORMACIÓN ACADÉMICA.....</b>	<b>77</b>
<b>TABLA 22.</b>	<b>ESTADÍSTICOS – ESTADO CIVIL.....</b>	<b>78</b>
<b>TABLA 23.</b>	<b>FRECUENCIAS – FORMACIÓN ACADÉMICA.....</b>	<b>79</b>
<b>TABLA 24.</b>	<b>ESTADÍSTICOS – INGRESOS ANUALES.....</b>	<b>80</b>
<b>TABLA 25.</b>	<b>FRECUENCIAS – INGRESOS ANUALES .....</b>	<b>80</b>

TABLA 26.	ESTADÍSTICOS – DESTINO TURÍSTICO.....	81
TABLA 27.	FRECUENCIAS – DESTINO TURÍSTICO .....	82
TABLA 28.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/UBICACIÓN .....	83
TABLA 29.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/UBICACIÓN.....	83
TABLA 30.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/PARKING.....	85
TABLA 31.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/PARKING .....	85
TABLA 32.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/ATENCIÓN .....	86
TABLA 33.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/ATENCIÓN .....	87
TABLA 34.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/SERVICIOS ADICIONALES .....	88
TABLA 35.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/SERVICIOS ADICIONALES.....	88
TABLA 36.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/LIMPIEZA .....	90
TABLA 37.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/LIMPIEZA.....	90
TABLA 38.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/GUÍA.....	91
TABLA 39.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/GUÍA .....	92
TABLA 40.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/BELLEZA.....	93
TABLA 41.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/BELLEZA .....	93
TABLA 42.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/ACCESO .....	94
TABLA 43.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/ACCESO .....	95
TABLA 44.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/LIMPIEZA .....	96
TABLA 45.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/LIMPIEZA.....	96
TABLA 46.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/PRECIOS.....	97
TABLA 47.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/PRECIOS .....	98
TABLA 48.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/TRATO DEL PERSONAL .....	99
TABLA 49.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/TRATO DEL PERSONAL.....	99
TABLA 50.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/GUÍA.....	100
TABLA 51.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/GUÍA .....	101
TABLA 52.	ESTADÍSTICOS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/CAMPING .....	102
TABLA 53.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/CAMPING .....	102

TABLA 54.	ESTADÍSTICOS – DEPORTES EXTREMOS.....	103
TABLA 55.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/DEPORTES EXTREMOS .....	104
TABLA 56.	ESTADÍSTICOS – GASTRONOMÍA LOCAL.....	105
TABLA 57.	FRECUENCIAS – PERCEPCIÓN ATRIBUTO/GASTRONOMÍA LOCAL .....	105
TABLA 58.	ESTADÍSTICOS – PREGUNTA 11.....	106
TABLA 59.	FRECUENCIAS – PREGUNTA 11 .....	107
TABLA 60.	ESTADÍSTICOS – PREGUNTA 12.....	108
TABLA 61.	FRECUENCIAS – PREGUNTA 12 .....	108
TABLA 62.	ESTADÍSTICOS – PREGUNTA 13.....	109
TABLA 63.	FRECUENCIAS – PREGUNTA 13 .....	110
TABLA 64.	EDAD – DESTINO TURÍSTICO.....	111
TABLA 65.	PRUEBA CHI-CUADRADO EDAD – DESTINO TURÍSTICO.....	112
TABLA 66.	EDAD – DESTINO TURÍSTICO.....	113
TABLA 67.	INGRESOS ANUALES – DESTINO TURÍSTICO.....	114
TABLA 68.	PRUEBA CHI-CUADRADO INGRESOS ANUALES – DESTINO TURÍSTICO.....	114
TABLA 69.	INGRESOS ANUALES – DESTINO TURÍSTICO.....	115
TABLA 70.	DOMICILIO – DESTINO TURÍSTICO.....	116
TABLA 71.	PRUEBA CHI-CUADRADO DOMICILIO – DESTINO TURÍSTICO .....	117
TABLA 72.	DOMICILIO – DESTINO TURÍSTICO.....	118
TABLA 73.	ESTADO CIVIL – DESTINO TURÍSTICO.....	119
TABLA 74.	PRUEBA CHI-CUADRADO ESTADO CIVIL – DESTINO TURÍSTICO.....	119
TABLA 75.	ESTADO CIVIL – DESTINO TURÍSTICO.....	120
TABLA 76.	GÉNERO – DESTINO TURÍSTICO.....	121
TABLA 77.	PRUEBA CHI-CUADRADO GÉNERO – DESTINO TURÍSTICO.....	122
TABLA 78.	GÉNERO – DESTINO TURÍSTICO.....	123
TABLA 79.	CALIDAD - COMUNICACIÓN.....	124
TABLA 80.	PRUEBA CHI-CUADRADO CALIDAD – COMUNICACIÓN .....	124
TABLA 81.	CALIDAD – COMUNICACIÓN .....	125

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS .....	14
ILUSTRACIÓN 2. MODELO DE EVALUACIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	15
ILUSTRACIÓN 3. DIVISIÓN POLÍTICA CANTÓN MEJÍA.....	22
ILUSTRACIÓN 4. CRECIMIENTO POBLACIONAL CANTÓN MEJÍA .....	23
ILUSTRACIÓN 5. POBLACIÓN CANTÓN MEJÍA .....	24
ILUSTRACIÓN 6. POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD .....	25
ILUSTRACIÓN 7. TURISTAS CANTÓN MEJÍA.....	46
ILUSTRACIÓN 8. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	50
ILUSTRACIÓN 9. ENCUESTA PILOTO PARTE I .....	59
ILUSTRACIÓN 10. ENCUESTA PILOTO PARTE II .....	60
ILUSTRACIÓN 11. ENCUESTA PILOTO PARTE III .....	61
ILUSTRACIÓN 12. ENCUESTA DEFINITIVA PARTE I .....	63
ILUSTRACIÓN 13. ENCUESTA DEFINITIVA PARTE II .....	64
ILUSTRACIÓN 14. ENCUESTA DEFINITIVA PARTE III .....	65
ILUSTRACIÓN 15. FIGURA 14. ENCUESTA DEFINITIVA PARTE IV.....	66
ILUSTRACIÓN 16. FRECUENCIAS PERSONAS QUE HAN VISITADO UN COMPLEJO TURÍSTICO RURAL EN EL CANTÓN MEJÍA.....	72
ILUSTRACIÓN 17. CARACTERÍSTICA EDAD.....	73
ILUSTRACIÓN 18. GÉNERO .....	75
ILUSTRACIÓN 19. DOMICILIO .....	76
ILUSTRACIÓN 20. FORMACIÓN ACADÉMICA.....	78
ILUSTRACIÓN 21. ESTADO CIVIL .....	79
ILUSTRACIÓN 22. INGRESOS ANUALES .....	81
ILUSTRACIÓN 23. DESTINO TURÍSTICOS.....	82
ILUSTRACIÓN 24. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/UBICACIÓN .....	84
ILUSTRACIÓN 25. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/PARKING .....	86

<b>ILUSTRACIÓN 26. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/ATENCIÓN .....</b>	<b>87</b>
<b>ILUSTRACIÓN 27. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/SERVICIOS ADICIONALES.....</b>	<b>89</b>
<b>ILUSTRACIÓN 28. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/LIMPIEZA.....</b>	<b>91</b>
<b>ILUSTRACIÓN 29. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/GUÍA .....</b>	<b>92</b>
<b>ILUSTRACIÓN 30. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/BELLEZA.....</b>	<b>94</b>
<b>ILUSTRACIÓN 31. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/ACCESO .....</b>	<b>95</b>
<b>ILUSTRACIÓN 32. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/LIMPIEZA.....</b>	<b>97</b>
<b>ILUSTRACIÓN 33. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/PRECIOS .....</b>	<b>98</b>
<b>ILUSTRACIÓN 34. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/TRATO DEL PERSONAL .....</b>	<b>100</b>
<b>ILUSTRACIÓN 35. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/GUÍA .....</b>	<b>101</b>
<b>ILUSTRACIÓN 36. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/CAMPING .....</b>	<b>103</b>
<b>ILUSTRACIÓN 37. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/DEPORTES EXTREMOS .....</b>	<b>104</b>
<b>ILUSTRACIÓN 38. PERCEPCIÓN ATRIBUTO/GASTRONOMÍA LOCAL.....</b>	<b>106</b>
<b>ILUSTRACIÓN 39. COMUNICACIÓN.....</b>	<b>107</b>
<b>ILUSTRACIÓN 40. CALIDAD.....</b>	<b>109</b>
<b>ILUSTRACIÓN 41. PREGUNTA 13.....</b>	<b>110</b>
<b>ILUSTRACIÓN 42. EDAD – DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>112</b>
<b>ILUSTRACIÓN 43. INGRESOS ANUALES – DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>115</b>
<b>ILUSTRACIÓN 44. DOMICILIO – DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>117</b>
<b>ILUSTRACIÓN 45. ESTADO CIVIL – DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>120</b>
<b>ILUSTRACIÓN 46. GÉNERO – DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>122</b>
<b>ILUSTRACIÓN 47. CALIDAD – COMUNICACIÓN .....</b>	<b>125</b>
<b>ILUSTRACIÓN 48. CICLO DE SERVICIO – RECORRIDO TURÍSTICO .....</b>	<b>127</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación está orientado a la Percepción de la Calidad del Servicio del Cantón Mejía, donde la actividad turística es una de las principales fuentes económicas y sociales, de las cuales se nutre el desarrollo del propio Cantón. Esta investigación está encaminada a determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes al momento de visitar los destinos turísticos rurales. De los turistas encuestados se obtuvo una percepción del servicio “Muy bueno” más no excelente y por ende no de calidad. Por ello se plantea un modelo de mejora basada “Ciclos de Servicio”, para que los complejos que albergan estos destinos turísticos puedan mejorar constantemente y posterior a esto, ofrecer un servicio de calidad con cero errores. Que contribuirá con el desarrollo de esta actividad económica dentro del cantón y a uno de los objetivos planteados por el gobierno, que es; convertir al país en una potencia turística.

### **PALABRAS CLAVES:**

**TURISMO RURAL**

**SERVICIO TURÍSTICO**

**SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

**CALIDAD TURÍSTICA**

**DESARROLLO RURAL**

## **ABSTRACT**

This research project is aimed at the perception of the quality of service of the Canton Mejia, where tourism is the principal and major source which feeds the development of the Canton. This research is aimed at determining the level of satisfaction that customers have at the moment when they are visiting rural tourist destinations. The tourists surveyed, in the perception of the service received, the tourists indicates that the service is "very good" but not excellent or quality service. That's why the research proposes a model based on "duty cycles" so the resorts that host these destinations can constantly improve and offer quality service with zero errors. This research contributes to the development of this economic activity within the canton and also to one of the objectives proposed by the government, which is; make the country a tourism powerhouse.

### **KEYWORDS:**

**RURAL TOURISM**

**TOURISM SERVICE**

**CUSTOMER SATISFACTION**

**TOURISM QUALITY**

**RURAL DEVELOPMENT**

## **CAPÍTULO I INTRODUCTORIO**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. ANTECEDENTES**

Ecuador en el año 2007 con la entrada del gobierno actual una de las ideas que revoluciono y de cierto modo catapulto la aceptación del mismo, fue la creación del “Plan Nacional del Buen Vivir”, instaurado para cumplir uno de los más grandes anhelos del país, llevar el desarrollo a cada rincón del país. Este plan enfoca varios de sus esfuerzos a fomentar la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación de los ciudadanos ecuatorianos para alcanzar “El buen Vivir”. Los lineamientos de este plan se basan en la “Economía Popular y Solidaria”, que promueve la creación de: Unidades socioeconómicas, organizaciones comunitarias, organizaciones asociativas y organizaciones cooperativas, con el único fin de acelerar el proceso de desarrollo dentro del país y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Dentro de las organizaciones comunitarias que promueve la economía popular y solidaria, existe un ámbito importante y que en los últimos años se ha venido fortaleciendo debido a la importancia que se le ha dado al turismo comunitario, ya que el gobierno se ha fijado como meta convertir al país en una potencia turística y para ello como tal necesita el apoyo sustancial del turismo comunitario y las asociaciones de servicio, para lograr este cometido. “Bajo estos lineamientos la industria de servicios turísticos ha empezado a asumir este rol de manera acertada y con visión de mejorar cada vez más y convertirse en uno de los sectores que genere desarrollo y que traiga prosperidad a la sociedad ecuatoriana”. (Superintendencia Economía Popular y Solidaria, 2012)

### **1.1.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA**

El Cantón Mejía está ubicado al suroriente de la Provincia de Pichincha, con una superficie total de 1476 km<sup>2</sup>. El cantón está compuesto por su cabecera cantonal o capital Machachi y siete parroquias rurales: Alóag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Tambillo y Uyumbicho. Dentro de estas parroquias varias actividades económicas como: el comercio, turismo y la agricultura, le han permitido al cantón mantener un desarrollo constante con el pasar del tiempo.

En los últimos cinco años se ha reportado un crecimiento promedio del 12.5% anual (INEC 2014) en actividades relacionadas con el turismo en las dos parroquias rurales de Mejía, lo que significa que las actividades de estas parroquias se están alineando al “Plan Nacional del Buen Vivir” y a la idea de convertir a nuestro país en una potencia turística. El turismo en zonas rurales de este cantón ha logrado prosperar con el paso del tiempo, y como se puede ver la tendencia es ir incrementando acorde al crecimiento poblacional y a la demanda de estos servicios.

Si bien es cierto el Turismo va creciendo de una manera acelerada, en cuanto al volumen o la magnitud, lo que se ve afectado es la calidad y la innovación constante dentro de este servicio. Ya que únicamente se ha extendido la oferta referente a servicios, más no se ha mejorado o aumentado el interés en cuanto a la capacidad y la respuesta hacia el cliente, en otras palabras un servicio de calidad. Ninguna de las Organizaciones Comunitarias dentro del cantón posee una planificación direccionada a la renovación de conocimientos específicamente al Servicio al Cliente, por ello se estaría hablando de que únicamente estas organizaciones se han enfocado en ampliar las ofertas, más no mejorar las ofertas ya existentes que de cierto modo podrían generar un nivel de satisfacción y fidelidad alto en los clientes, por ende promoverá el desarrollo del cantón.

### 1.1.3. JUSTIFICACION DE LA SELECCION DEL PROBLEMA

Esta investigación procura diseñar una propuesta de mejora al servicio turístico rural del cantón Mejía, la cual podrá ser acogida por todas las comunidades dedicadas al turismo, dejando de lado los conocimientos tradicionales a cerca de servicio al cliente, y a través de la socialización de nuevos conocimientos dar la oportunidad a dichas comunidades de brindar un servicio turístico de calidad.

Para plantear esta propuesta es vital señalar cuáles son los principios a los cuales se deberá regir. Por ello es necesario saber que el Turismo Rural está considerado dentro del sector cooperativo, que a su vez está entre las líneas de acción de la “Economía Popular y Solidaria” por lo que se deberá regir a los siguientes principios:

- El Buen vivir y el bienestar común para todos (as) los (as) ecuatorianos (as).
- Priorización del bienestar colectivo antes que el bienestar personal
- La promulgación de un comercio totalmente transparente
- La igualdad de género
- La autogestión como motor de desarrollo
- Responsabilidad Ambiental
- Responsabilidad Social
- Solidaridad
- Distribución igualitaria de la riqueza

Además hay que tomar en cuenta que esta investigación no solo se basa en los principios de la “Economía Popular y Solidaria”, sino abarca todos los aspectos relacionados con el cambio de la matriz productiva, lo cual implica convertir al país en el generador de recursos y servicios que impulsen el desarrollo del país, por ello es que una de las ideas principales es convertir al país en una potencia turística.

En definitiva al realizar esta investigación potenciara uno de los pilares que se cree será fundamental para el desarrollo del país, si bien es cierto está enfocado para dos parroquias rurales, la investigación se podrá ampliar para otros lugares del país ajustando su realidad a los resultados que arroje la investigación.

#### **1.1.4. LINEA DE INVESTIGACION**

Esta investigación está enmarcada dentro de la siguiente línea de investigación del departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio CEAC:

- **Tema:** Investigación sobre la percepción de la calidad del servicio en el sector turístico rural del cantón Mejía.
  
- **Línea de Investigación:**  
Emprendedorismo y Estrategia Organizacional
  
- **Sublíneas de Investigación**
  - Economía popular y solidaria
  - Gestión de Servicios
  - Administración

#### **1.1.5. OBJETIVOS**

##### **1.1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la percepción de la calidad del servicio del sector turístico rural del cantón Mejía.

##### **1.1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar la aceptación que tiene el turismo rural del Cantón Mejía y cuáles serían los aspectos que se deberían mejorar para ofrecer un mejor servicio turístico.

- Establecer los atributos del servicio, que tienen mayor impacto al momento de elegir el lugar para realizar turismo rural.
- Identificar las características demográficas de los visitantes, para establecer la influencia de las mismas al momento de escoger el destino turístico.
- Concluir acorde a la información obtenida mediante herramientas de investigación y luego establecer recomendaciones alineadas a la investigación.

### **1.1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACION**

**Objetivo General:** Analizar la percepción de la calidad del servicio del sector turístico rural del cantón Mejía.

#### **Preguntas de Investigación:**

- ¿Los atributos del servicio percibido, son factores determinantes para que los clientes recomienden el destino turístico a clientes potenciales?
- ¿La calidad del servicio, promueve el desarrollo turístico de las zonas rurales en el Cantón Mejía?
- ¿Las características demográficas de los turistas influyen al momento de tomar una decisión en cuanto al lugar que van a visitar?

### **1.1.7. JUSTIFICACION DE OBJETIVOS**

#### **1.1.7.1. OPORTUNIDAD DEL OBJETIVO**

La mayoría de las políticas relacionadas con mejorar o impulsar el desarrollo dentro del país, tienen que ver con emprendimientos o temas específicamente relacionados al Turismo, se habla de las personas que protejan a la naturaleza y a su vez promocionen al país

como una potencia turística, recibirán incentivos por parte del gobierno además del reconocimiento popular por parte de todo el país. Es por ello que la oportunidad para cumplir este objetivo es única y no puede ser simplemente desapercibido, ya que impulsará el desarrollo de este sector que busca convertirse en ser uno de los principales propulsores de este cambio de Matriz Productiva.

#### **1.1.7.2. VIABILIDAD DEL OBJETIVO**

A toda alcaldía le conviene tener proyectos o ideas que promuevan la “Economía Popular y Solidaria”, por ello la facilidad y la apertura para prestar información para la investigación siempre estará presente. La importancia que todo el gobierno le da a proyectos relacionados con “El sector económico popular y solidario” es indiscutible, y no solamente el gobierno como máximo poder sino cada una de las alcaldías; han confiado y han depositado su confianza en estos proyectos en pro de mejoras en este sector tan importante para los objetivos del gobierno. Además del apoyo mencionado anteriormente se encuentra instalada la sede del ente que impulsa y controla las gestiones referentes a la “Economía Popular y Solidaria” por medio de la superintendencia.

#### **1.1.7.3. IMPORTANCIA DEL OBJETIVO**

Es de vital importancia que se fortalezca el servicio turístico en cada uno de los rincones del país, si es que todavía se tiene la idea de que Ecuador debe ser una potencia, por ello cada una de las Investigaciones encaminadas a impulsar el desarrollo del turismo será aceptada y apoyada para que sus resultados arrojen nuevos descubrimientos para mejorar cada vez más el servicio. Sin lugar a dudas la importancia de cumplir el objetivo planteado dentro de la Investigación, será determinante para que se pueda seguir

fortaleciendo esta rama, considerada como eje fundamental para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y las ecuatorianas.

#### **1.1.7.4. HIPOTESIS**

H1: Todos y cada uno de los atributos del servicio percibido por parte de los clientes, son determinantes para recomendar el lugar a clientes potenciales.

H2: La calidad del servicio, promueve el desarrollo turístico de las zonas rurales en el cantón Mejía

H3: Las características demográficas de los turistas influyen al momento de tomar una decisión en cuanto al lugar que van a visitar

#### **1.1.8. METODOLOGÍA**

##### **1.1.8.1. TIPOS DE TECNICAS A APLICARSE**

###### **1.1.8.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

“La investigación exploratoria a menudo se basa en la investigación secundaria como la revisión de la literatura disponible y / o datos, o enfoques cualitativos, como las discusiones informales con los consumidores, los empleados , la gestión o competidores, y enfoques más formales a través de entrevistas en profundidad , grupos de discusión , los métodos proyectivos , caso estudios o estudios piloto”. (Luna & Chávez, 2001)

###### **1.1.8.1.2. INVESTIGACION DESCRIPTIVA**

“La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque nace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. (Tamayo, pág. 53)

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

La tarea del investigador en este tipo de investigación tiene las siguientes etapas.

- Descripción del problema
- Definición y formulación de hipótesis
- Supuestos en que se basan las hipótesis
- Marco teórico
- Selección de técnicas de recolección de datos
  - Población
  - Muestra
- Categoría de datos, a fin de facilitar relacionar
- Verificación de validez de instrumentos
- Descripción, análisis e interpretación de datos (Abouhamad, 2009)

#### **1.1.8.2. FUENTES DE INVESTIGACION**

Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

### **1.1.8.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

#### **1.1.8.3.1. ENCUESTA**

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. (Vásquez, Trespalacios, & Bello , 2005)

#### **1.1.8.3.2. ENTREVISTA**

“No es más que la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. (Vásquez, Trespalacios, & Bello , 2005)

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. FUNDAMENTACION TEÓRICA**

#### **2.1.1. DEFINICIÓN Y CONCEPTOS TEÓRICOS**

- **Turismo**

- Se lo reconoce como la actividad humana con finalidad de recreación y de conocimiento que permite hacer una inmersión en la historia nacional, el patrimonio humano y cultural. (UNESCO, 2015)
- Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por 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. (Organización Mundial de Turismo, 2014)
- El turismo es un desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal. (Roberto Boullon, 1993)

Se entiende por turismo al movimiento de personas a un lugar distinto al de su residencia para interactuar con el entorno de dicho lugar y de esa manera generar ingresos para la misma, que posteriormente ayudara para su desarrollo.

- **Oferta Turística**

- Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista. (Jiménez Guzmán, 1986)
- Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística. (Organización Mundial de Turismo, 2014)
- Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas. (Meyer Krumholz, 2004)

- **Demanda Turística**

- Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia.
- Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (Organización Mundial de Turismo, 2014)
- Está compuesta por consumidores o turistas. (Meyer Krumholz, 2004)

- **Turismo Rural**

- El turismo rural es aquello relacionado con el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde pueden pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local y observar y compartir las actividades populares. (Organización Mundial de Turismo, 2014)
- El turismo rural es aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio

dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local. (Barrera, 2006)

- El turismo rural es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural. (García Cuesta, 1996)
- El turismo rural es todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con las siguientes condiciones:
  - Que sea una oferta dispersa y no concentrada, y respetuosa con el patrimonio natural y cultural.
  - Que implique la participación activa de la población local.
  - Que mantenga actividades tradicionales del medio, e intenta evitar la masificación. (Sanchis Silvestre & Olcine Soler, 1995)

El Turismo Rural es una de las tantas líneas o actividades que se derivan del Turismo como tal, con la única distinción como su nombre lo indica es que se desarrolla en un espacio rural (fuera de la ciudad) o fuera de la parte urbana que componen a ciudades, cantones, parroquias, etc. Las modalidades que aparecen dentro del Turismo Rural son:

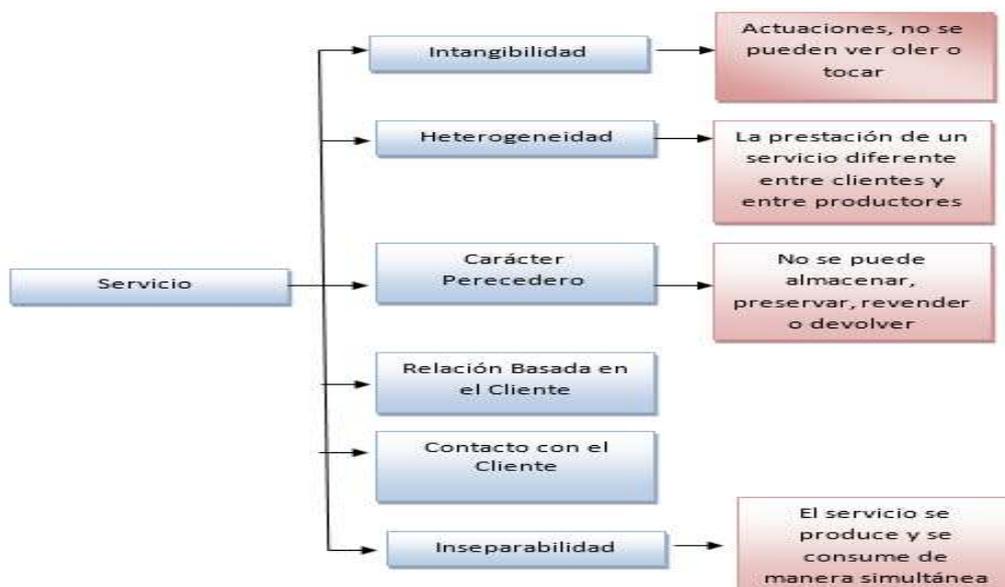
- Agroturismo
- Ecoturismo
- Turismo deportivo
- Turismo religioso
- Enoturismo

- **Servicio**

- Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)
- Actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, como resultado de producir un cambio deseado en su nombre (Lovelock , Vandermerwe, & Lewis, 1999)
- Todos los autores concuerdan en que el servicio no tiene relación a la producción de algo material sino de algo intangible y de cierto modo perceptible únicamente para el cliente que necesita del servicio para satisfacer sus necesidades. Por ello Zeithaml et al. (1985) definen cuatro características únicas que diferencian al servicio de un producto. Estas son:
  - La inseparabilidad de la producción y el consumo
  - La heterogeneidad
  - El carácter perecedero
  - La intangibilidad

Mientras que Pride & Ferrel (2010) mencionan dos características más que para ellos son determinantes al momento de diferenciar entre servicio y producto. Y estas son:

- Contacto con el cliente
- Relación basada en el cliente



**Ilustración 1. Características de los servicios**

**Fuente: Elaboración propia a partir de (Pride & Ferrel, 2010)**

Podemos definir al servicio como una actividad realizada por las organizaciones para crear valor y satisfacer las necesidades propias del cliente. Aunque las mismas al momento de interactuar con el cliente son intangibles, conllevan a satisfacer dicha necesidad.

### **Satisfacción del cliente**

- Según Cantú (2001) La satisfacción del cliente es la percepción de los clientes externos tienen con respecto a los productos y servicios que proporciona la organización se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsar hacia un estado de excelencia.
- La Norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Por lo tanto las empresas excelentes deben medir su desempeño de los competidores; así como de las mejores empresas que utilicen procesos productivos y/o administrativos similares, estableciendo lo que percibe el cliente respecto a sus productos y/servicios y si realmente están satisfechos o no.

## SERQUAL

- La Herramienta SERQUAL, fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), donde se evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado, que define 5 dimensiones del servicio que son:

1. Fiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Seguridad
4. Empatía
5. Elementos tangibles



**Ilustración 2. Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.**

**Fuente: Elaboración propia a partir de (Zeithaml , Parasuraman, & Berry, 1993)**

- **Calidad**
  - La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua. (Deming , 1989)
  - La calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo. (Crosby , 1987)

- Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente. (Juran, Gryna , & Bingham, 1993)
- Calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa. (Feigenbaum, 1980)

Podemos definir a la calidad como la entrega inmediata y sin defectos, de un servicio o un producto para la satisfacción total del cliente. Además con la visión global de una mejora continua en cuanto a cada uno de los procesos que son parte de la organización.

- **Emprender**

- “El acto de emprender técnicamente, es una formulación metodológica que es adquirida por la concordia entre la teoría y la práctica, sobre la funcionalidad del hacer y realizar, ésta misma, es templada en el crisol de la praxis constructora y realizadora, es almacenada en forma de conocimiento selectivo, pero concebida sobre una visión estrictamente orientada para la eficacia en resultados” (Quezada, 2014)

- **Desarrollo Local**

- Ese conjunto de procesos económicos, sociales, culturales, políticos y territoriales a través de los cuales una comunidad, a partir de sus propias potencialidades y de las oportunidades que le brinda el entorno, accede al bienestar, sin exclusiones ni discriminaciones, y garantiza las condiciones para que futuras generaciones también puedan hacerlo. (Velásquez, 1998)

- Es un proceso global, integrado y sostenible de cambio social; protagonizado por la comunidad, organizada en un territorio bien definido, que participa activamente en el aprovechamiento de los recursos locales: humanos, materiales, naturales, financieros y sociales, para la mejora de sus condiciones de vida. (Carvajal Burbano, 2007)

- **Desarrollo Comunitario**

- Desarrollo Comunitario es una acción social que se hace desde la comunidad, para la comunidad y con la comunidad. (González, 2012)

Además González señala a las siguientes características como esenciales para entender lo que es el desarrollo comunitario:

- Es un proceso integral
- Se da en una comunidad
- Requiere la participación de la población
- Parte a raíz de necesidades reales
- Requiere una planificación y una organización
- Se puede considerar como un proceso educativo

- **Desarrollo Rural**

- La comprensión de los precedentes de apoyo de los residentes locales para el desarrollo de plazas turísticas puede ayudar a promover el turismo sostenible porque las comunidades pueden evaluar estos precedentes y los factores que influyen en el apoyo de la comunidad local para el desarrollo del turismo y poder predecir el nivel de apoyo por parte de sus residentes. (Philips, Hunter, & Blackstock, 2010)
- Según Martínez (2003), el desarrollo rural busca solucionar tres necesidades, que servirán para labrar un futuro sostenible de la sociedad como tal, estas necesidades son:

- Mejorar la formación de las personas que habitan dentro de este medio.
- Lograr una producción agrícola sostenible
- Proteger y conservar los recursos naturales

- **Gestión**

Es la acción de administrar, es decir el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o realizar un proyecto, también es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio. ( Real Academia Española, 2005)

- **Buen Vivir**

El Buen Vivir es un principio constitucional basado en el 'Sumak Kawsay', que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social. Es el término en quichua que se entiende como crecimiento social, es decir, es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. (SENPLADES, 2013)

- **Ciclo de Servicio**

Es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio. (COPEME, 2014)

- **Economía Popular y Solidaria**

“Es una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos (...)” (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011)

### **2.1.2. EL TURISMO COMO FUENTE DE CRECIMIENTO ECONOMICO: IMPACTO DE LAS PREFERENCIAS INTERTEMPORALES DE LOS AGENTES**

Brida, London & Rojas (2014), analizan la preocupación de todos los agentes involucrados en el turismo al momento de invertir, debido a la latente preocupación acerca de la conservación del medio ambiente. Es por ello que se analizan varios casos, en los cuales grandes organizaciones pretenden hacer fuertes inversiones de dinero para desarrollar un complejo turístico, pero no toman en cuenta el daño que le generan al lugar en donde se pretende realizar dicho proyecto, específicamente el lugar no es amigable con el ambiente. Mientras que pequeñas congregaciones u organizaciones de personas propias o autóctonas del lugar son capaces de realizar la actividad del turismo sin la necesidad de arruinar el entorno. Es por ello que se plantea la discusión del porque estos grandes establecimientos poco amigables con el ambiente logran acaparar más turistas mientras que las pequeñas congregaciones logran atraer a una pequeña parte del mercado, por ende una diferencia considerable correspondiente a la rentabilidad entre estos dos agentes que proveen dicho servicio. Lo que es indiscutible es el crecimiento económico que genera el trabajo de los agentes del turismo y las oportunidades que brinda a personas relegadas por la ubicación geográfica de su domicilio. Por ello se busca una política que apoye a los agentes del turismo que se preocupan del desarrollo sustentable y amigable de la naturaleza que a su vez seguirá impulsando el desarrollo económico y por ende su crecimiento, en beneficio de la población nacional en donde se desarrolle dicho turismo.

### **2.1.3. LA CALIDAD EN EL TURISMO RURAL: EL CASO DE LAS MARCAS DE CALIDAD REGIONALES**

Valdéz, Peláez & De la Ballina (2004), en su investigación realzan el valor que tiene el asumir a la calidad como una ventaja competitiva, comparando varios lugares dedicados al turismo rural que han adoptado dicha filosofía con el fin de dar valor agregado a su servicio y no dejar su actividad económica en un simple acto de turismo más. Para esto pretenden dar a conocer la importancia que tienen los gobiernos regionales en el caso de nuestro país los gobiernos autónomos descentralizados, desarrollar marcas de calidad regionales que reconozcan el trabajo de las microempresas, empresas, organizaciones comunitarias, etc. Que se dedican a esta actividad para incentivar el trabajo, desarrollo y mejoramiento continuo de dichas organizaciones, que a más de promover ese desarrollo personal, impulsa el desarrollo local y a nivel macro genera reconocimiento internacional.

### **2.1.4. TURISMO RURAL EN CRECIMIENTO O EN DECADENCIA EN ECUADOR**

Malo (2014) hace referencia a todas las alternativas que se han presentado a lo largo de los años en el campo turístico, pero hay dos ramas del turismo que recientemente ha tomado mayor fuerza debido al interés mundial de los turistas. El agroturismo y el turismo rural son dos tipos de turismo que en Europa tienen más de 100 años mientras que en América Latina no lleva ni 30 años pero han demostrado un desarrollo único, este avance se debe a la fuerte convicción de las personas que habitan en áreas rurales, debido a la falta de oportunidades y falta de apoyo por parte del gobierno. Varias personas naturales, familias y varios grupos empresariales han solicitado varios préstamos a entidades financieras para poder emprender en el turismo. Es verdad que se ha

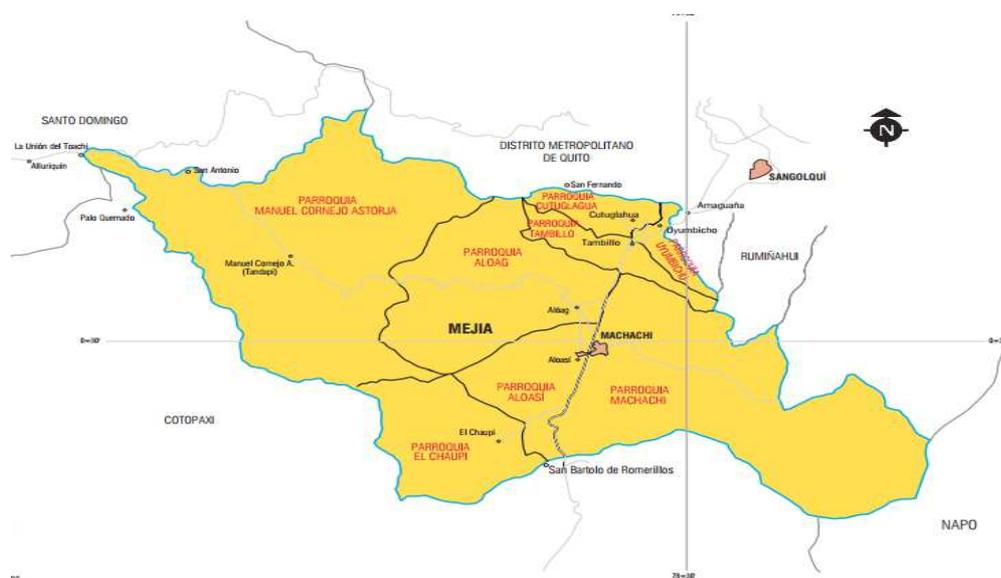
logrado sacar cierta rentabilidad para las personas que se han dedicado de lleno a esta actividad, para el autor del artículo la baja rentabilidad genera que las personas dedicadas al turismo rural se vean solas debido a que las grandes agencias de turismo no conviene publicitar lugares de los cuales no van a sacar un gran beneficio por ello se concluye que dentro de esta rama de turismo es necesario un apoyo gubernamental único y directo, para impulsar fuertemente a todos los agentes dedicados a esta actividad, y paulatinamente será un ente diferenciador en cuanto a los ingresos y desarrollo para el país.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. DATOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO**

El Cantón Mejía está ubicado al suroriente de la Provincia de Pichincha, con una superficie total de 1476 km<sup>2</sup>. El cantón está compuesto por su cabecera cantonal o capital Machachi y siete parroquias rurales:

- Alóag
- Aloasí
- Cutuglagua
- El Chaupi,
- Manuel Cornejo Astorga (Tandapi),
- Tambillo
- Uyumbicho.



### Ilustración 3. División Política Cantón Mejía

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Mejía, 2014)

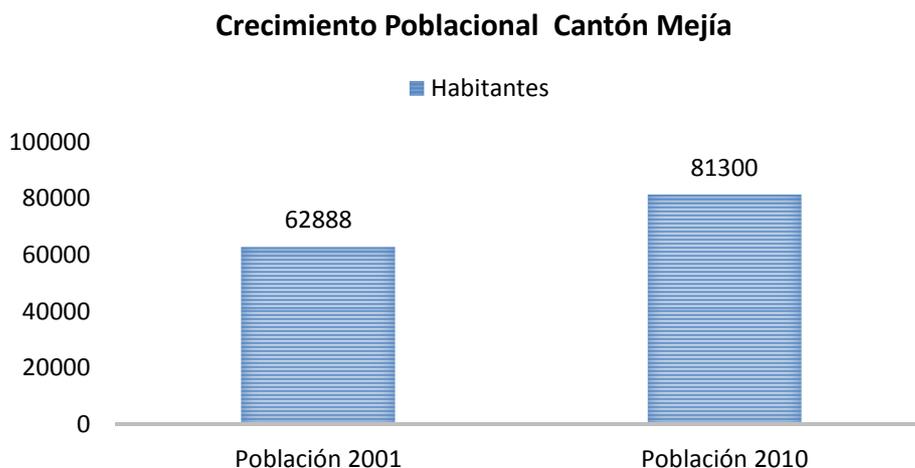
En menos de diez años el cantón Mejía registró un crecimiento poblacional de aproximadamente un 22,65%, de 62888 habitantes a 81300 habitantes, según cifras establecidas por el INEC.

**Tabla 1**

#### ***Crecimiento de la Población del Cantón Mejía***

Crecimiento Población Cantón Mejía	Habitantes
Población 2001	62888
Población 2010	81300
Aumento	<b>18412</b>
Aumento % de la población desde el último censo	<b>22,65%</b>

Fuente: (INEC, 2010)



**Ilustración 4. Crecimiento Poblacional Cantón Mejía**

**Fuente: (INEC, 2010)**

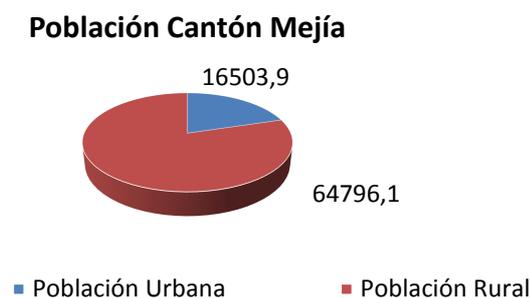
De igual manera casi el 80% de los habitantes viven en sectores rurales mientras que el 20% de la población vive en la zona urbana del cantón, lo que hace evidente la poca migración de las personas que se establecen en una zona determinada.

**Tabla 2**

**Clasificación - Población del Cantón Mejía.**

<b>Población Cantón Mejía</b>	<b>Habitantes</b>	<b>%</b>
Población Urbana	16503,9	20,30%
Población Rural	64796,1	79,70%
<b>Población Total</b>	<b>81300</b>	<b>100%</b>

Fuente: (INEC, 2010)



### Ilustración 5. Población Cantón Mejía

**Fuente: (INEC, 2010)**

Las actividades que han sido consideradas como relevantes dentro del cantón han sido 13 en donde la que mayor participación tiene es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 23,60%, mientras que actividades relacionadas con el turismo tiene una participación del 4,00%.

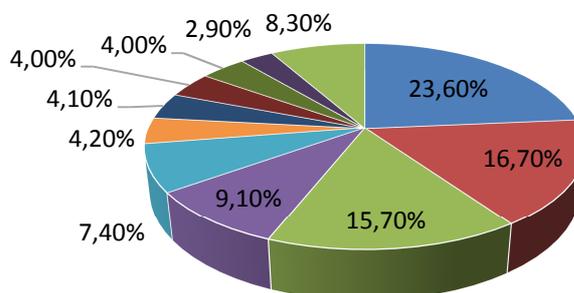
#### **Tabla 3**

#### ***Población Ocupada por Rama de Actividad***

Población Ocupada por Rama de Actividad	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	23,60%
Comercio al por mayor y menor	16,70%
Industrias manufactureras	15,70%
Transporte y almacenamiento	9,10%
Construcción	7,40%
Actividades de los hogares como empleadores	4,20%
Administración pública y defensa	4,10%
Enseñanza	4,00%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	4,00%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2,90%
Otros	8,30%

Fuente: (INEC, 2010)

### POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD



- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Comercio al por mayor y menor
- Industrias manufactureras
- Transporte y almacenamiento
- Construcción
- Actividades de los hogares como empleadores
- Administración pública y defensa
- Enseñanza
- Actividades de alojamiento y servicio de comidas
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo
- Otros

#### ***Ilustración 6. Población Ocupada por Rama de Actividad***

**Fuente: (INEC, 2010)**

#### **Atractivos turísticos rurales del cantón Mejía**

Dentro de las parroquias del cantón Mejía, varias actividades económicas como: el comercio, turismo y la agricultura, le han permitido al cantón mantener un desarrollo constante con el pasar del tiempo. El turismo es una de las actividades que más se ha desarrollado en los últimos años, debido a la biodiversidad de la fauna y la flora, y al emprendimiento de varias comunidades y sectores de la zona rural que han visto en el turismo una oportunidad para superarse. Los atractivos turísticos rurales con mayor reconocimiento a nivel mundial y a nivel nacional son los siguientes:

- **Fuentes de Tesalia**

Las fuentes de Tesalia muy reconocidas a nivel nacional, debido a la gran cantidad de minerales que poseen sus aguas, debido a su origen volcánico del Cotopaxi, esta concentración de minerales le permite tener a sus aguas varias propiedades curativas y por ello la mayoría de personas que visitan esta atracción turística dan fe de sus poderes y la visitan periódicamente. Además de que estas fuentes cuentan con un espacio para la libre recreación de sus visitantes (instalaciones deportivas) y lugares para disfrutar de la paz que genera el ambiente de dicho lugar.

- **Parque Nacional Cotopaxi**

Este parque posee más de 33000 hectáreas, tres provincias son parte del mismo:

- Cotopaxi
- Pichincha
- Napo

Su nombre hace referencia al volcán Cotopaxi que se encuentra dentro del parque, además este cuenta con una zona dedicada para la recreación llamada "El Boliche". Dentro de los páramos de este parque habita una fauna y flora única en el mundo, con senderos aptos para que los turistas puedan observar en todo su esplendor todas y cada una de las especies antes mencionadas.

- **Volcán Sincholagua**

Este volcán inactivo de 4919 metros sobre el nivel del mar se encuentra ubicado en el norte del cantón Mejía. Los senderos que existen alrededor del volcán son aptos para observar la flora y fauna única del mismo. De igual manera las cascadas “Cóndor Machay” y “Aguarico” pueden ser observadas durante un breve recorrido.

- **Volcán Rumiñahui**

Posee el nombre del Indígena “Rumiñahui” cuyo significado es “Cara de piedra”. Este volcán tiene la particularidad de que posee tres picos. Las actividades que se pueden realizar dentro del páramo son varias entre ellas:

- Ciclismo
- Caminatas
- Excursiones
- Observación de aves

Es necesario resaltar que como todos los páramos de la sierra ecuatoriana posee un sinfín de especies de plantas como un sinfín de especies de animales propios de la zona geográfica.

- **Volcán Corazón**

El volcán Corazón posee una elevación de 4788 m sobre el nivel del mar. Su nombre proviene a causa de que dos quebradas que bajan hacia el páramo del mismo forman un corazón. Una de las cosas que llaman más la atención de este lugar es que cerca del volcán se han encontrado “pucarás” (construcciones indígenas) que servían como torres de control o puntos de vigilancia por los indígenas. Además este lugar tiene una pequeña parte de bosque en donde se puede encontrar una gran variedad de flora autóctona de la zona.

- **Reserva Ecológica Los Illinizas**

Esta reserva está asentada en la Provincia de Pichincha y la Provincia de Cotopaxi. Esta reserva lleva ese nombre en honor a los Illinizas:

- El Illiniza Norte (5166 m.s.n.m) o también llamado Tioniza que para la comunidad indígena representa a la hembra.
- El Illiniza Sur (5305 m.s.n.m) considerado como el macho por la comunidad indígena.

Los Illinizas generan un sin número de ríos debido a la captación de humedad de la costa entre los más importantes están el río Toachi y el río Pilatón. Posee una flora y fauna privilegiada. Además apta para realizar un sin número de actividades propias de montaña.

- **Refugio de Vida Silvestre Pasochoa**

El referente de este refugio es el bosque, que a su vez se encuentran situados en la caldera del inactivo Volcán Pasochoa. Esta reserva está enfocada en la preservación de la fauna debido a que existe una amplia variedad de plantas entre las que sobresalen más de 60 especies de plantas de uso medicinal. En esta reserva se pueden realizar caminatas por cinco diferentes senderos, con mayor grado de dificultad pero cada uno con más variedad de especies tanto de flora como de fauna. Además de zonas exclusivas para realizar camping y observar aves nativas del lugar.

## **2.2.2. EL MINISTERIO DE TURISMO COMO PROMOTOR DEL “DESARROLLO TURISTICO SOTENIBLE”**

Como es de conocimiento público el Ministerio de Turismo es el encargado de velar por los intereses de los agentes que se dedican a hacer turismo en territorio nacional. Para esto ha planteado una visión alineada al objetivo de convertir al país en una potencia mundial del turismo.

*“Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios.”* (Ministerio de Turismo , 2014)

Con esta visión compromete al Ministerio a realizar una gestión impecable, que integre a todos los actores directos del turismo nacional e invierta de manera correcta el presupuesto que se le ha designado para que realice su gestión. De igual manera ha detallado una misión que integra dos puntos fundamentales para el país:

*“Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país”* (Ministerio de Turismo , 2014)

El desarrollo social y económico, son parte fundamental de la creación de organizaciones dedicadas al turismo rural. Es por ello que tanto la misión como la visión del Ministerio de Turismo están alineadas a los objetivos o metas que poseen dichas organizaciones y primordialmente ayudarán al desarrollo progresivo del país.

Además hay que considerar que la calidad se ha tomado como una filosofía dentro del turismo nacional, una muestra clara de eso es el objetivo planteado para el presente año por el Ministerio de Turismo que plantea lo siguiente:

*“2015: Año de la Calidad Turística”* (Ministerio de Turismo , 2014)

Por ello la importancia de crear emprendimientos turísticos, que manejen a la calidad como un ente diferenciador dentro de su negocio y promuevan el mejoramiento progresivo, que estén encaminados al cumplimiento de los objetivos de propio ministerio de turismo.

### **2.2.3. LA CÁMARA DE TURISMO DE PICHINCHA, COMO VOCERO DEL CANTÓN MEJÍA**

El Ministerio de Turismo desde siempre ha cargado con la gran responsabilidad de promover el turismo dentro del país, Si bien es cierto la gestión de este ministerio debería velar por los beneficios de todos los actores de esta gran actividad económica, no siempre tuvo una gestión adecuada. Es por ello que “La Cámara de Turismo de Pichincha” por varios años estuvo al frente de la masificación del turismo dentro la provincia, haciendo caso sumiso de los compromisos que tenía como tal. Esta cámara ayudó con recursos del consejo provincial de Pichincha para impulsar el desarrollo de este sector. El cantón Mejía fue uno de los beneficiados de esta gestión, ya que gracias a la cámara de turismo como vocero e intermediario para promover el turismo logró un alto índice de participación en lo que concierne a esta actividad económica.

## **2.3. TRABAJOS O APLICACIONES SIMILARES EN OTROS CONCEPTOS**

### **2.3.1. TURISMO RURAL EN EL CANTON SUCRE - MANABI**

Quizás sea uno de los pocos cantones que ha unificado esfuerzos para formar una organización dedicada al turismo rural en donde los habitantes son parte de la misma, colaboran al desarrollo y mejoramiento constante. Poseen manglares de aproximadamente 50 hectáreas en donde se realizan recorridos amigables con el ecosistema y se puede observar una flora y una fauna única. Además posee un selecto grupo de guías nativos, propios del lugar, que como ninguno conoce cada sector de la reserva natural. Por ello este cantón debería ser tomado en cuenta como un ejemplo de superación debido a que no necesitaron grandes inversiones económicas para impulsar su emprendimiento, solo necesitaron que todos y cada uno de los integrantes se comprometan con los objetivos propuestos para promover el desarrollo económico y el desarrollo económico de su cantón.

## CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

### 3.1. ANALISIS HISTÓRICO

#### **Turismo**

Cuando hablamos de turismo, muchos entendidos hablan sobre la existencia del mismo desde el principio de los tiempos, sin embargo no siempre hubo una idea clara acerca de que era en realidad el turismo, por ello a continuación se presenta un cuadro que trata sobre la línea del tiempo del turismo, desde sus orígenes hasta la actualidad.

**Tabla 4**

#### ***Historia de la Evolución del Turismo***

ÉPOCA	ACONTECIMIENTOS
<b>Edad Antigua</b>	Viajes por interés político, económico y religioso
	En Grecia, desplazamientos motivados por las Olimpiadas
	Romanos frecuentaban aguas termales
<b>Edad Media</b>	Surgen peregrinaciones religiosas
	Peregrinaciones a Santiago de Compostela Viajes con inclinación turística menos frecuentes

CONTINÚA 

<b>Edad Moderna</b>	<p>Las peregrinaciones continúan durante esta época</p> <p>Se realizaron grandes expediciones</p> <p>Jóvenes aristócratas al finalizar sus estudios realizaban el Gran Tour</p>
<b>Edad Contemporánea</b>	<p>Viajes de placer aparecen a inicios del siglo XVIII</p> <p>Siglo XIX testigo de una expansión económica seguida de una revolución Industrial y Científica</p> <p>El turismo nace propiamente en el siglo XIX</p> <p>En 1841 Tomas Cook realiza el primer viaje organizado</p> <p>En 1867 Cook crea el voucher</p>
Siglo XX	<p>Desarrollo turístico interrumpido por la Primera Guerra Mundial.</p> <p>Al finalizar esta se desarrolla el turismo de forma moderna :el automóvil y viajes marítimos</p> <p>En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa.</p> <p>El avión, utilizado por minorías en largas distancias</p> <p>La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico</p>

CONTINÚA 

---

<b>Etapas posterior a la Segunda Guerra Mundial</b>	<p>La Segunda Guerra Mundial paraliza el turismo a nivel mundial.</p> <p>Se crean grandes parques de aviones, buques, y locomotoras para trasladar millones de pasajeros.</p> <p>El turismo internacional crece a un ritmo superior, accesible para un número mayor de personas</p> <p>Aparece la nueva legislación laboral que potenció en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo, aumento del tiempo libre, vacaciones pagadas</p> <p>Se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación.</p> <p>Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos</p> <p>Se utiliza el vuelo chárter</p>
<b>Años 80</b>	<hr/> <p>1974 el sector turístico se ve afectado nuevamente debido a la crisis energética.</p> <p>En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países alcanza un mayor grado de madurez.</p> <p>Se produce una internacionalización de las grandes empresas y de los tour operadores hoteleros</p> <p>La multimedia y las comunicaciones transforman el sector</p> <p>El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas</p>

---

---

<b>Años 90</b>	Etapa que enmarca el gigantesco desarrollo de la informática, telecomunicaciones y los medios de transporte
	La caída de los regímenes comunistas europeos.
	El turismo no muestra una tendencia clara en su crecimiento en esta etapa.
	Se diversifica la oferta y la demanda.
	El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de varios países
Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas	
<b>Crisis Financiera Mundial. Siglo XXI</b>	La crisis económica actual, teniendo como protagonista a los Estados Unidos de Norteamérica
	Afectado en el año 2001 con los atentados terroristas del 11 de Septiembre
	La situación económica de los países occidentales, como Alemania y los Estados Unidos, había comenzado a deteriorarse a fines de 2000.
	Mayor diferenciación y segmentación del mercado
	Globalización
	Revolución Tecnológica
Turismo sustentable	

---

Fuentes: (Lovelock , Vandermerwe, & Lewis, 1999)

Como se puede ver el turismo no siempre estuvo presente en la vida cotidiana del ser humano desde los primeros días, sino todo lo contrario; ya que con el tiempo nació la necesidad por visitar nuevos lugares, tener experiencias nuevas, por ello el impulso del turismo como una herramienta básica para el desarrollo de las sociedades.

En el cantón mejía la actividad turística desde hace muchos años atrás se la consideraba fundamental, debido al reconocimiento mundial que esta actividad generaba. Obviamente las actividades relacionadas con el turismo rural siempre han permanecido aisladas, era esa característica que promovió la comunicación y propagación de las bellezas turísticas dentro del cantón.

- **Calidad**

Desde principios de los años noventa varios autores empezaron a conceptualizar a la calidad como una medición numérica para comparar entre lo hecho y lo que se planificó, con el pasar de los años varios entendidos empezaron a desechar esas teorías y ahora la calidad se ha transformado en una filosofía que encamina a cualquier organización al éxito, ya que considera vital la implementación de un sistema que pueda evaluar la calidad como tal para tener éxito total.

Tabla 5

**Historia de la Evolución de los Conceptos de la Calidad**

	Año	Definición	Etapa				
			1	2	3	4	5
<b>Shewhart</b>	1931	La calidad como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son productos del azar					
<b>Feigenbaum</b>	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente					
<b>Juran</b>	1974	Una definición simplemente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario					
<b>Zeithaml</b>	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia					
<b>Crosby</b>	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requisitos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento					
<b>Deming</b>	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que en el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio.					
<b>Pirsig</b>	1992	Definir la calidad como excelencia significa que se entiende por delante de la definición ... como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales					
<b>NTC - 5555</b>	2007	Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes)					
<b>NTCGP 1000::2009</b>	2009	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos					

INSPECCIÓN

CONTROL ESTADÍSTICO DE LA CALIDAD

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

CALIDAD COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

CALIDAD HACIA LA EXCELENCIA

*Fuente: elaboración propia a partir de (Reeves & Bednar, 1994), (Crosby, 1987), (Deming, 1989), (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) y (Dale et al., 2007).*

Como podemos ver conforme la investigaciones y los cuestionamientos de los catedráticos entendidos en el tema, la Calidad cada vez se vuelve más importante para todas las organizaciones que desarrollan alguna actividad económica, debido a que la calidad promueve excelencia en cualquier ámbito en la cual se la quiera utilizar, además de consistir en algo primordial para el mejoramiento continuo, constante desarrollo e innovación.

### **3.2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

El turismo como actividad económica ha generado desarrollo para ciudades importantes del mapa mundial. Debido a una administración adecuada, a una gestión transparente y un control constante. Es por ello que el país ante una inminente caída de la que era antes su principal fuente de ingreso (petróleo), ha decretado al turismo como una de las actividades primordiales y de mayor atención para potenciar y acelerar el desarrollo nacional. Desde la nueva constitución elaborada en Montecristi y la creación del “Plan Nacional del Buen vivir” toda actividad que vaya encaminada al cuidado sustentable de la naturaleza y que promueva el desarrollo del turismo será prioridad número uno para la administración gubernamental.

Por consiguiente el Gobierno Autónomo del Cantón Mejía dentro de sus objetivos estratégicos ha planteado como una de las prioridades fundamentales, el apoyo a actividades que estén orientadas al manejo sustentable de los recursos naturales, además de potenciar el sector turístico amigable con el medio ambiente. Todo esto promoviendo el plan “Mejía siempre fértil” en donde promueve políticas alineadas al manejo del medio ambiente de una manera adecuada. Además el de constituir y brindar un servicio turístico de calidad, que en un futuro muy cercano se convertirá en uno de los diferenciadores y emblemas del cantón como tal.

Es decir el presente que vive el sector turístico en el cantón Mejía es favorable y con muchas oportunidades de trascender dentro de este ámbito, debido a todos los beneficios y políticas a favor del desarrollo turístico sustentable de calidad.

### **3.3. POLITICAS, NORMATIVAS Y ORDENANZAS**

#### **3.3.1. Constitución de la república**

El 20 de octubre en Montecristi se publicó la Constitución de la República, con bases claras a cerca de la nueva gobernabilidad que tendría el país a partir de esa fecha. Además dentro de la misma se encuentran varios artículos relacionados con el cuidado del patrimonio natural y del ecosistema como tal, parte fundamental del turismo rural que a su vez busca convertirse en uno de los generadores de ingresos y pilar fundamental de la economía del país.

- El artículo 404, reconoce al patrimonio natural del país a: Las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción.
- El artículo 405, habla sobre el sistema nacional de áreas protegidas que tiene como misión garantizar la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. También menciona la responsabilidad del gobierno, al momento de asignar los recursos económicos para la sostenibilidad financiera de las áreas protegidas. Además habla de fomentar la participación de las comunidades pueblos y nacionalidades que han habitado dentro de las reservas naturales.

Son varios artículos que están a favor de salvaguardar la naturaleza, debido a que es el único recurso no renovable que más desarrollo le puede traer a cualquier nación. Es por ello que para el Turismo rural y para cada una de las ramas que se derivan del mismo, es fundamental el tener este apoyo y así generar tranquilidad para los actores directos de esta actividad y trabajar para el progreso del mismo.

### **3.3.2. PLANDETUR**

Una de las metas fundamentales del actual gobierno, es lograr una independencia del petróleo como tal, debido a la estrepitosa caída del precio en los últimos años. Es por ello que ha tomado cartas en el asunto y ha planteado varios temas para cambiar esta problemática. Para el gobierno una de los caminos que lograrían que el país genere desarrollo por si solo es:

- Convertir al país en una potencia turística

Para esto el Ministerio de Turismo contrató los servicios de “Tourism Leisure Advisory Services”, para que en conjunto trabajen y logren desarrollar el Plan de Turismo 2020, que servirá como motor para promover el desarrollo de este sector en el país.

Los objetivos estratégicos del Plan de Turismo (2020) son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización en implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental. ("Plan de Turismo", 2020)

Cada uno de los objetivos de este plan tiene la visión general de convertir al país en una potencia mundial turística. Además es muy importante recalcar todas y cada una de las prevenciones que hace en cuanto a:

- El cuidado del medio ambiente
- Sostenibilidad de los recursos naturales

Estos resguardos, el apoyo gubernamental y las políticas para mejorar la calidad del servicio turístico, permitirán que el país con el pasar de los años, el trabajo arduo y el mejoramiento continuo se convierta en una potencia turística.

### **3.3.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL DESARROLLO CANTONAL – CANTON MEJIA**

Uno de los grandes objetivos estratégicos que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía para promover su desarrollo en relación con el “Buen Vivir” es el de proteger, conservar y aprovechar los recursos naturales de manera sostenible. El nombre que ha tomado este proyecto es “Mejía siempre Fértil” el cual posee los siguientes objetivos:

- Incorporación de objetivos y acciones de mejora ambiental y promoción de actitudes ambientalmente adecuadas a la gestión de todos los actores, públicos y privados, rurales y urbanos.
- Participar activamente en la mejora ambiental del territorio y regular el desarrollo sostenible del cantón. Establecimiento de mecanismos de seguimiento y mejora continua de la calidad ambiental del cantón.
- Establecimiento de mecanismos de seguimiento y mejora continua de la calidad ambiental del cantón.
- Preparada y con capacidades para mejorar sus actuales actividades y emprender en nuevas iniciativas de aprovechamiento sostenible, para el DESARROLLO TURÍSTICO y el logro de soberanía alimentaria, la producción orgánica y la conservación ambiental. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía, 2014)

Según lo establecido por el GAD del cantón Mejía uno de sus principales enfoques es generar desarrollo por medio del cuidado del medio ambiente, además de promover un turismo amigable con el entorno natural, que en el caso del mismo es abundante y biodiverso.

### **3.3.4. NORMAS ISO ALINEADAS AL SERVICIO**

Son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas y otros criterios precisos para su uso consecuente como reglas, directrices o definiciones, con el objetivo de asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios sean apropiados a su fin. (International Organization for Standardization, 2008)

- ISO 9000: Sistemas de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario. En ella se definen términos relacionados con la calidad y establece lineamientos generales para los Sistemas de Gestión de la Calidad. (International Organization for Standardization, 2008)
- ISO 9001: Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos. Establece los requisitos mínimos que debe cumplir un Sistema de Gestión de la Calidad. Puede utilizarse para su aplicación interna, para certificación o para fines contractuales. (International Organization for Standardization, 2008)
- ISO 9004: Sistemas de Gestión de la Calidad –Directrices para la Mejora del desempeño. Proporciona orientación para ir más allá de los requisitos de la ISO 9001, persiguiendo la Mejora Continua del Sistema de Gestión de la Calidad. (International Organization for Standardization, 2008)

### **3.4. INVESTIGACION DE MERCADOS**

La Investigación de Mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Chisnall & Pretinice, 1996)

### **3.4.1. TIPO DE INVESTIGACION**

En la presente Investigación se utilizará la Investigación Exploratoria. Ya que varios autores como Fideas Arias (2012) define a la Investigación Exploratoria como aquella que se efectúa sobre un algo totalmente desconocido o poco estudiado, por lo que arrojará como resultado una visión más clara sobre ese tema y conocimientos aproximados a su realidad.

Malhotra (2008) señala que las herramientas principales para desarrollar este tipo de Investigación son:

- Encuestas
- Entrevistas

### **3.4.2. METODO DE INVESTIGACION**

La Metodología adecuada para este tipo de Investigaciones es el “Hipotético Deductivo”, debido a que en base a la elaboración de hipótesis e información preliminar a las mismas, se concluirá si se acepta o se rechaza dichos planteamientos.

### **3.4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.3.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta Investigación se desarrollará en los límites Territoriales del Cantón Mejía, dirigido a los atractivos Turísticos Rurales de mayor renombre y reconocimiento tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Con la participación directa de los turistas que han visitado estos lugares turísticos en los últimos cinco años.

### 3.4.3.2. POBLACIÓN

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, dentro de sus boletines mensuales tiene un número aproximado de las personas que visitan anualmente el Cantón Mejía.

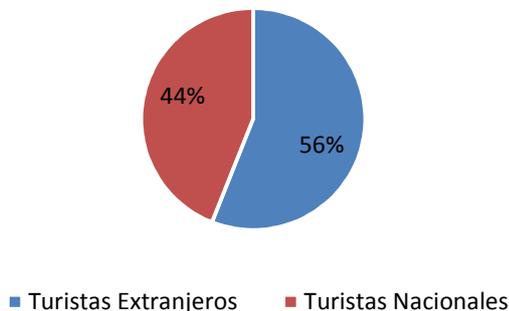
**Tabla 6**

#### **Turistas - Cantón Mejía**

Turistas - Cantón Mejía	Total	%
Turistas Extranjeros	333225	56%
Turistas Nacionales	261819	44%
<b>Total</b>	<b>595044</b>	<b>100%</b>

Fuente: (INEC, 2015)

#### TURISTAS CANTÓN - MEJÍA



#### **Ilustración 7. Turistas Cantón Mejía**

**Fuente: (Ministerio de Turismo , 2014)**

### 3.4.3.3. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo elegido para la presente Investigación debido a la igualdad o al mismo número de posibilidades, que proporciona al momento de seleccionar un elemento, se ha definido al “Muestreo Aleatorio Simple”.

### 3.4.3.4. MUESTRA

La muestra será calculada a partir de la población total (turistas) que visita el Cantón Mejía anualmente.

Dónde:

$N = 595044$  (población)

$k^2 = 1.96$  (coeficiente de confianza) 95%

$e^2 = (0.1)$  error

$p = 0.50$  probabilidad a favor

$q = 0.50$  probabilidad en contra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 595044 * 0.50 * 0.50}{(0.1)^2(595044 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{571480}{5951}$$

$$n = 96$$

El cálculo de la muestra nos arroja un resultado de 96, lo que quiere decir que se harán un total de 96 encuestas.

### **3.4.3.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas de recolección de datos, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. (Rodríguez Peñuelas, 2010)

- La observación

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. (Rodríguez Peñuelas, 2010)

- La entrevista

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. (Rodríguez Peñuelas, 2010)

- La encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006)

### **3.4.3.6. INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

El instrumento que se ha elegido para la recolección de datos de la presente Investigación es la encuesta, debido a que en la misma se pueden especificar preguntas relacionadas directamente con la Investigación y por ende con las variables que la constituyen, además de arrojar datos más certeros.

### **3.4.3.7. VARIABLES E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Guzmán Jesús, Hernández Nairobis, Reyes Adela, Velásquez Betty (2008), definen los siguientes tipos de variables:

- **Variables Independientes**

Factores que constituyen la causa, siendo que previamente han demostrado ser factores de riesgo del problema que se estudia en el nivel investigativo relacional. En los estudios observacionales se plantea solo una variable independiente como estrategia para demostrar la relación de causalidad.

- **Variables Dependientes**

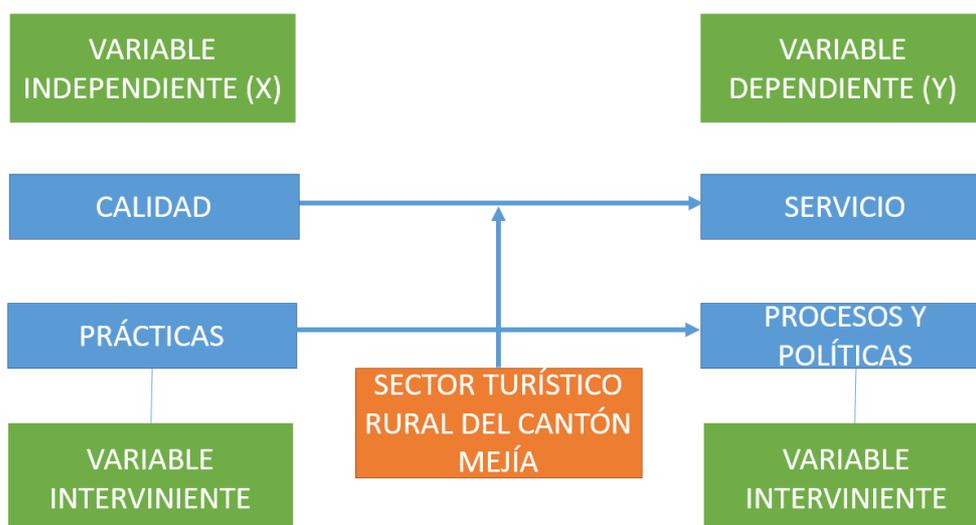
Representa la variable de estudio. Mide o describe el problema que se está estudiando, para su existencia o desenvolvimiento depende de otra u otras variables independientes, pero su variabilidad está condicionada no solamente por la variable independiente, sino por el resto de las variables intervinientes (variables confusión, intermedias y control). Es la más importante del sistema porque determina la línea de investigación.

- **Variable Interviniente**

Se considera a la variable interviniente como un elemento que influye indirectamente en la relación que posee tanto con la variable independiente como en la variable dependiente.

- **Unidad de Análisis**

Es el todo de la investigación, en otras palabras es el tema principal que abarca la Investigación.



**Ilustración 8. Variables de Investigación**

Además hay que estar conscientes que para la Investigación es necesario determinar cada una de las escalas existentes y los indicadores respectivos de cada escala, los cuales nos permitirán sacar conclusiones certeras y su vez afirmar o negar hipótesis. Según Malhotra (2008) se pueden manejar tres escalas:

- Nominal.- Donde los números identifican y clasifican a los objetos de estudio. Los indicadores dentro de esta escala son: Moda, Chi cuadrado y la prueba binomial.
- Razón.- Se identifica y clasifica objetos según alguna denominación. Los indicadores dentro de esta escala son: Media Geométrica, Media Armónica y el Coeficiente de variación.
- Ordinal.- Los números posicionan a los objetos en un orden determinado. Los indicadores dentro de esta escala son: Mediana, Correlación, ANOVA y la Regresión.

#### **3.4.4. PROCEDIMIENTO**

#### **3.4.5. DEFINICION DE LA INVESTIGACION**

El turismo rural una de las tantas derivaciones del turismo, ha ganado mayor aceptación en cuanto al mercado que le corresponde debido a que cada vez los turistas prefieren incursionar y experimentar este turismo, en lugar de ir por lo tradicional y que de cierta manera se ha vuelto muy predecible. Además es necesario recalcar el apoyo del gobierno nacional por potenciar el sector turístico para lograr construir un país independiente del petróleo y generar desarrollo en base a sus riquezas naturales. Por ello se ha planteado la idea de convertir al país en una potencia turística eso sí brindando un servicio de calidad para de esta forma propagar el mensaje de que cada vez el país tiene mayor apertura y muchas más ofertas con respecto al turismo. En la calidad es en donde radica la importancia de la presente Investigación debido a que con los datos que se recopilen podremos apreciar la percepción de los clientes en cuanto al servicio del sector turístico antes mencionado, para con tiempo ir tomando los correctivos necesarios e implementar nuevas ideas que apoyen la idea de brindar un servicio de calidad.

### **3.4.6. OBJETIVOS**

#### **3.4.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la percepción de la calidad del servicio del sector turístico rural del cantón Mejía.

#### **3.4.6.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las características demográficas de los visitantes, para establecer la influencia de las mismas al momento de escoger el destino turístico.
- Determinar la aceptación que tiene el turismo rural del Cantón Mejía y cuáles serían los aspectos que se deberían mejorar para ofrecer un mejor servicio turístico.
- Establecer los atributos del servicio, que tienen mayor impacto al momento de elegir el lugar para realizar turismo rural.
- Analizar la incidencia que tienen los atributos del servicio, al momento de publicitar el lugar visitado a potenciales turistas.

#### **3.4.6.3. Hipótesis**

- Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)  
La variable X no ha afectado a la variable Y.
- Hipótesis Alternativa  
La variable X ha afectado a la variable Y.

### **3.4.7. Manual del Encuestador**

El presente manual tiene la finalidad de establecer los parámetros pertinentes para completar o llenar las encuestas direccionadas a los turistas que han visitado los lugares turísticos rurales más representativos del cantón Mejía. Debido a que la información que se recopile será fundamental para establecer las conclusiones pertinentes de la presente Investigación.

#### **PUNTO A: LA ENCUESTA**

##### **¿Cómo llenar la encuesta?**

Persona encargada del proceso: Encuestador

- El encuestador entregará la encuesta a la persona que haya aceptado llenar la encuesta, junto con un esferográfico.
- El encuestador dirá todas las indicaciones pertinentes en cuanto a la encuesta.
- El encuestador estará junto a la persona que realice la encuesta en el supuesto que la persona tenga alguna inquietud en cuanto a la encuesta.

##### **Proceso de enumeración**

- Se enumerará la encuesta una vez que todos los campos hayan sido llenados por la persona que realizó la encuesta y una vez que el encuestador haya revisado la misma.

#### **PUNTO B: EL ENCUESTADOR**

El encuestador es la persona que ha sido elegido para realizar el levantamiento de información.

**Funciones**

- Verificar que se tenga un número indicado de encuestas
- Verificar el estado de las encuestas
- Seguir los lineamientos de la Investigación
- Obtener la información en el tiempo requerido

**Prohibiciones**

- Realizar cualquier otra actividad mientras realiza la recolección de la información
- Ayudar a las personas a completar la encuesta
- Modificar la información

**Materiales a utilizar**

- Manual del encuestador
- Copias de las encuestas
- Esferográficos
- Folder para archivar las encuestas

**3.4.8. Matriz de elaboración del cuestionario**

Tabla 7

## Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo 1

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO				
IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES, PARA ESTABLECER LA INFLUENCIA DE LAS MISMAS AL MOMENTO DE ESCOGER EL DESTINO TURÍSTICO.				
VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Característica	Turista	Ordinal	Edad	16-25 años 26-50 años 51 años o más
Característica	Turista	Nominal	Domicilio	Sur de Quito Centro de Quito Norte de Quito Valle de los Chillos Valle de Tumbaco Otro
Característica	Turista	Nominal	Formación Académica	Primaria Secundaria Tercer Nivel Cuarto Nivel (Máster) Quinto Nivel (Doctorado)
Característica	Turista	Nominal	Estado Civil	Soltero Casado Divorciado
Característica	Turista	Ordinal	Ingresos Anuales	5 mil – 10 mil dólares anuales 11 mil – 20 mil dólares anuales 21 mil – 50 mil dólares anuales 51 mil dólares en adelante (ingresos anuales)

**Tabla 8**

**Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo II**

<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO</b>				
<b>DETERMINAR LA ACEPTACIÓN QUE TIENE EL TURISMO RURAL DEL CANTON MEJIA Y CUALES SERIAN LOS ASPECTOS TURISTICOS QUE SE DEBERIAN MEJORAR PARA OFRECER UN MEJOR SERVICIO TURISTICO</b>				
<b>VARIABLE GENÉRICA</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>
Prácticas	Aceptación del Turismo Rural	Nominal	¿En los últimos seis meses ha visitado un complejo turístico rural en el cantón Mejía?	Si  No
Prácticas	Complejo Turístico Rural	Nominal	¿Cuál de los siguientes lugares visitó?	Fuentes de Tesalia  Parque Nacional Cotopaxi  Volcán Sincholagua  Volcán Rumiñahui  Los Illinizas  Refugio Pasochoa

**Tabla 9****Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo III**

<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO</b>				
<b>ANALIZAR LA INCIDENCIA QUE TIENEN LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO, AL MOMENTO DE PUBLICITAR EL LUGAR VISITADO A POTENCIALES TURISTAS.</b>				
<b>VARIABLE GENÉRICA</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>
<b>Prácticas</b>	Promoción	Nominal	¿Por qué medio publicitario se enteró del lugar que visitó?	Internet (Redes Sociales) Radio Televisión Una persona que ya visitó el lugar (Boca – Oído )
<b>Prácticas</b>	Calidad	Nominal	¿Cree usted que existió “Calidad en el servicio”, en el lugar que visitó?	Si No
<b>Prácticas</b>	Promoción	Nominal	¿Recomendaría el lugar que visitó a personas de su entorno?	Si No

**Tabla 10****Matriz de planteamiento de cuestionario Objetivo IV**

<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO</b>				
<b>ESTABLECER LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO QUE TIENEN MAYOR IMPACTO AL MOMENTO DE ELEGIR EL LUGAR PARA REALIZAR TURISMO RURAL.</b>				
<b>VARIABLE GENÉRICA</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>
<b>Prácticas</b>	Percepción del servicio	Ordinal	En la siguiente tabla que posee como elementos los atributos relacionados al sector turístico rural. Califique (1 al 5. Siendo 1 lo peor mientras que 5 excelente), la expectativa (Lo que esperaba) que tenía con respecto a su viaje, la percepción (Lo que sintió después del viaje) con respecto a los atributos antes mencionados. Si algunos atributos no existieron durante su viaje marque N/A (No aplica)	Expectativa 1-2-3-4-5  Percepción 1-2-3-4-5  N/A (No aplica)



**6. Ingresos anuales:**

- a) 5 mil – 10 mil dólares anuales
- b) 11 mil – 20 mil dólares anuales
- c) 21 mil – 50 mil dólares anuales
- d) 51 mil dólares en adelante (ingresos anuales)

**7. ¿En los últimos seis meses ha visitado un complejo turístico rural en el cantón Mejía?**

a) Sí \_\_\_\_

b) No \_\_\_\_

Si su respuesta fue "no" gracias por haber compartido un poco de su tiempo para esta Investigación. Si su respuesta fue "Sí", por favor continúe con la encuesta.

**8. ¿Cuál de los siguientes lugares visitó? (Señale con una x)**

- Fuentes de Tesalia .....
- Parque Nacional Cotopaxi .....
- Volcán Sincholagua .....
- Volcán Rumiñahui .....
- Volcán Corazón .....
- Los Illinizas .....
- Refugio Pasochoa .....

**9. En la siguiente tabla que posee como elementos los atributos relacionados al sector turístico rural. Califique (1 al 5. Siendo 1 lo peor mientras que 5 excelente), la expectativa (Lo que esperaba) que tenía con respecto a su viaje, la percepción (Lo que sintió después del viaje) con respecto a los atributos antes mencionados. Si algunos atributos no existieron durante su viaje marque N/A (No aplica)**

Ejemplo:

Atributo: Parqueadero

Atributo	Expectativa (Lo que espero del servicio)	Percepción (Lo que recibe en cuanto a ese atributo en la visita)	N/A
Parqueadero	5	3	

En el caso de que el lugar a visitado no haya tenido parqueadero y por ende no existió una expectativa previa a este atributo por favor señalar N/A

**Ilustración 10. Encuesta Piloto Parte II**

Atributos	Expectativa	Percepción	N/A (No Aplica)
<b>Alojamiento</b>			
a Ubicación	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
b Parqueadero	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
c Atención personalizada	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
d Servicios Adicionales	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
e Limpieza	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
<b>Destino Turístico</b>			
f Entorno Paisajístico	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
g Acceso	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
h Limpieza	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
i Precios	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
j Trato personal	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
<b>Oferta Complementaria</b>			
k Guía	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
l Caminata	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
m Camping	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
n Deportes extremos	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A
o Gastronomía Local	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5	N/A

10. ¿Por qué medio se enteró del lugar que visitó?

- a) Internet (Redes Sociales)
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Una persona que ya visitó el lugar (Boca-Oído)
- e) Otros (Escriba Cual) .....

11. ¿Cree usted que existió "Calidad en el servicio", en el lugar que visitó?

- a) Si \_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_

12. ¿Recomendaría el lugar que visitó a personas de su entorno?

- a) Si \_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_

*Muchas gracias por contestar todas y cada una de las preguntas. Sus respuestas serán vitales para la Investigación.*

### Ilustración 11. Encuesta Piloto Parte III

### **3.4.10. Registro de cambios**

Los cambios que se realizaron después de la aplicación de la encuesta piloto fueron los siguientes:

- **Domicilio**

Debido a que la encuesta se realizará en Distrito Metropolitano de Quito (por la cercanía que tiene con el cantón Mejía y el gran número de personas del mismo que visitan los lugares turísticos rurales), la opción “f” que da la oportunidad de escribir otro domicilio, será eliminada

- **Estado Civil**

La opción “d” será eliminada debido a que solo existen tres estados civiles reconocidos por la ley ecuatoriana

- La pregunta nueve que corresponde a las expectativas y a la percepción del turista será modificada, debido a que la expectativa siempre será la más alta “5”, por ello no hay necesidad de preguntar la misma. Además cada uno de los atributos será establecido en una pregunta.

### **3.4.11. Encuesta Definitiva**



*Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio*

**ENCUESTA SOBRE TURISMO RURAL**

**OBJETIVO:** Analizar la percepción de la calidad del servicio del sector turístico rural del cantón Mejía.

**INSTRUCCIONES:**

-Seleccione su respuesta con un círculo

-Cualquier duda que tenga sobre la encuesta, exponerla inmediatamente con el encuestador

Fecha: \_\_\_\_\_ Código: \_\_\_\_\_

1. ¿En los últimos seis meses ha visitado un complejo turístico rural en el cantón Mejía?

a) Si \_\_\_ b) No \_\_\_

Si su respuesta fue "no" gracias por haber compartido un poco de su tiempo para esta Investigación. Si su respuesta fue "Sí", por favor continúe con la encuesta.

2. Edad:

a) 16-25 años b) 26-50 años c) 51 años o más

2. Género:

a) Masculino b) Femenino

3. Domicilio:

a) Sur de Quito b) Centro de Quito c) Norte de Quito d) Valle de los Chillos  
e) Valle de Tumbaco

4. Formación Académica:

a) Primaria b) Secundaria c) Tercer Nivel d) Cuarto Nivel (Máster)  
e) Quinto Nivel (Doctorado)

**Ilustración 12. Encuesta Definitiva Parte I**



En el caso de que el lugar el cual ha visitado no haya tenido parqueadero y por ende no existió una expectativa previa a este atributo por favor señalar N/A

Atributos		Percepción	N/A (No Aplica)
<b>Alojamiento</b>			
a	Ubicación	1-2-3-4-5	N/A
b	Parking	1-2-3-4-5	N/A
c	Atención	1-2-3-4-5	N/A
D	Servicios Adicionales	1-2-3-4-5	N/A
E	Limpieza	1-2-3-4-5	N/A

9. En la siguiente tabla que posee como elementos los atributos relacionados al "destino turístico" del lugar que visitó. Califique (1 al 5. Siendo 1 lo peor mientras que 5 excelente), la percepción (Lo que apreció del viaje) con respecto a los atributos antes mencionados. Si algunos atributos no existieron durante su viaje marque N/A (No aplica)

Atributos		Percepción	N/A (No Aplica)
<b>Destino Turístico</b>			
f	Belleza	1-2-3-4-5	N/A
g	Acceso	1-2-3-4-5	N/A
h	Limpieza	1-2-3-4-5	N/A
i	Precios	1-2-3-4-5	N/A
j	Trato personal	1-2-3-4-5	N/A

10. En la siguiente tabla que posee como elementos los atributos relacionados a la "oferta complementaria" del lugar que visitó. Califique (1 al 5. Siendo 1 lo peor mientras que 5 excelente), la percepción (Lo que apreció del viaje) con respecto a los atributos antes mencionados. Si algunos atributos no existieron durante su viaje marque N/A (No aplica)

### Ilustración 14. Encuesta Definitiva Parte III

Atributos	Percepción	N/A (No Aplica)
<b>Oferta Complementaria</b>		
k Guía	1-2-3-4-5	N/A
l Caminata	1-2-3-4-5	N/A
m Camping	1-2-3-4-5	N/A
n Deportes extremos	1-2-3-4-5	N/A
o Gastronomía Local	1-2-3-4-5	N/A

11. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del lugar que visitó?

- a) Internet (Redes Sociales)
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Una persona que ya visitó el lugar (Boca-Oído)

12. ¿Cree usted que existió "Calidad en el servicio", en el lugar que visitó?

- a) Sí \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

13. ¿Recomendaría el lugar que visitó a personas de su entorno?

- a) Sí \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

*Muchas gracias por contestar todas y cada una de las preguntas. Sus respuestas serán vitales para la Investigación.*

## Ilustración 15. Figura 14. Encuesta Definitiva Parte IV

### 3.4.12. Codificación de Datos

Tabla 11

#### Codificación de datos

N.-	Variable	Tipo de Pregunta	Escala	Respuesta	Código
1	Visita	Cerrada	Nominal	a)Si	1
				b)No	2
2	Edad	Cerrada	Nominal	a)16-25 años	1
				b)26-50 años	2
				c)51 años	3
3	Género	Cerrada	Nominal	a)Masculino	1
				b)Femenino	2
4	Domicilio	Cerrada	Nominal	a)Sur de Quito	1
				b)Centro de Quito	2
				c)Norte de Quito	3
				d)Valle de los Chillos	4
				e)Valle de Tumbaco	5

CONTINÚA 

<b>5</b>	Formación Académica	Cerrada	Nominal	a)Primaria	1
				b)Secundaria	2
				c)Tercer Nivel	3
				d)Cuarto Nivel	4
				e)Quinto Nivel	5
<b>6</b>	Estado civil	Cerrada	Nominal	a)Soltero	1
				b)Casado	2
				c)Divorciado	3
				d)Viudo	4
<b>7</b>	Ingresos Anuales	Cerrada	Nominal	a)5 mil – 10 mil dólares anuales	1
				b)11 mil – 20 mil dólares anuales	2
				c)21 mil – 50 mil dólares anuales	3
				d)51 mil dólares en adelante (ingresos anuales)	4
<b>8</b>	Destino Turístico	Cerrada	Nominal	a)Fuentes de Tesalia	1
				b)Parque Nacional Cotopaxi	2
				c)Volcán Sincholagua	3
				d)Volcán Rumiñahui	4
				e)Volcán Corazón	5
				f)Los Illinizas	6
				g)Refugio Pasochoa	7
<b>9</b>	Ubicación	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>10</b>	Parking	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>11</b>	Atención	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6

CONTINÚA 

<b>12</b>	Servicios Adicionales	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>13</b>	Limpieza	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>14</b>	Guía	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>15</b>	Belleza	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>16</b>	Acceso	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>17</b>	Limpieza	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>18</b>	Precios	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6

CONTINÚA 

<b>19</b>	Trato del Personal	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>20</b>	Guía	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>21</b>	Caminata	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>22</b>	Camping	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>23</b>	Deportes Extremos	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>24</b>	Gastronomía Local	Cerrada	Ordinal	1	1
				2	2
				3	3
				4	4
				5	5
				N/A	6
<b>25</b>	Comunicación	Cerrada	Nominal	a) Internet (Redes Sociales)	1
				b) Radio	2
				c) Televisión	3
				d) Una persona que ya visitó el lugar (Boca –Oído )	4

CONTINÚA 

<b>26</b>	Calidad	Cerrada	Nominal	a)Si	1
				b)No	2
<b>27</b>	Comunicación	Cerrada	Nominal	a)Si	1
				b)No	2

### **3.4.13. Transcripción**

La transcripción de los datos de la encuesta se realizó en el programa SPSS, identificando las respuestas de cada variable que respondieron las personas encuestadas. Los datos son verídicos u no han sido modificados.

## CAPÍTULO IV: MARCO EMPÍRICO

### 4.1. ANALISIS UNIVARIANTE

- **Pregunta:** ¿En los últimos seis meses ha visitado un complejo turístico rural en el cantón Mejía?

**Tabla 12**

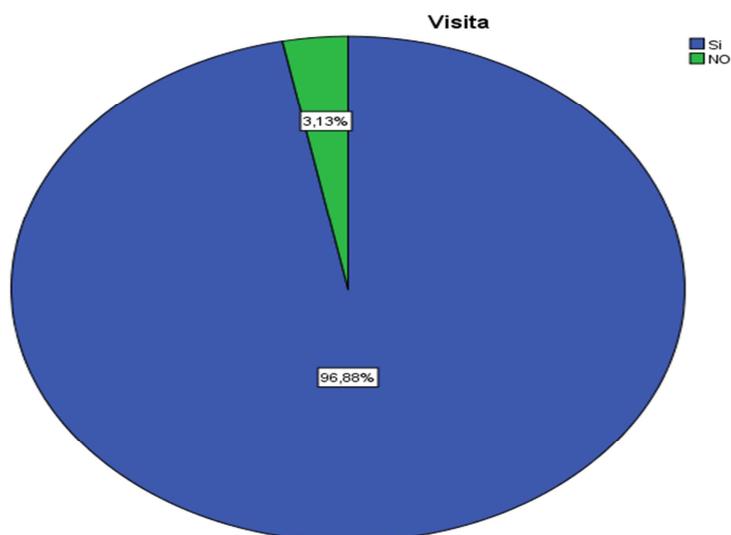
**Estadísticos – Personas que han visitado un complejo turístico rural en el cantón Mejía.**

Estadísticos		
N	Válidos	96
	Perdidos	0
Media		1,03
Mediana		1
Desviación estándar		0,175

**Tabla 13**

**Frecuencias - Personas que han visitado un complejo turístico rural en el cantón Mejía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	93	96,9	96,9	96,9
	NO	3	3,1	3,1	100
	Total	96	100	100	



**Ilustración 16. Frecuencias Personas que han visitado un complejo turístico rural en el cantón Mejía.**

**Fuente: Elaboración propia**

Análisis: El 96,88% de las personas encuestadas han visitado un complejo turístico rural del Cantón Mejía en los últimos cinco años, mientras que el 3,13% no han visitado un complejo turístico rural en los últimos cinco años.

- **Pregunta:** Edad

**Tabla 14**

**Estadísticos – Edad**

Estadísticos		
N	Válidos	96
	Perdidos	0
Media		1,03
Mediana		1
Desviación estándar		0,175

Tabla 15

## Frecuencias – Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	16 - 25 años	36	37,5	38,7	38,7
	26-50 años	29	30,2	31,2	69,9
	51 años en adelante	28	29,2	30,1	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

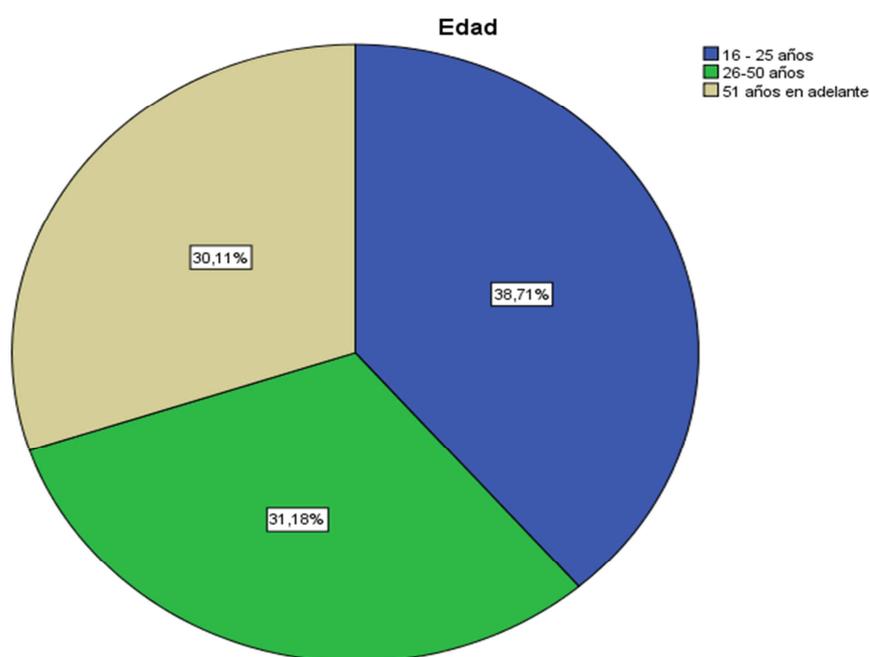


Ilustración 17. Característica Edad

Análisis: El 38,71% de los encuestados tienen entre 16-25 años, el 31,18% de los encuestados tienen entre 26-50 años y el resto de encuestados tienen 51 años o más.

- **Pregunta: Género**

**Tabla 16**

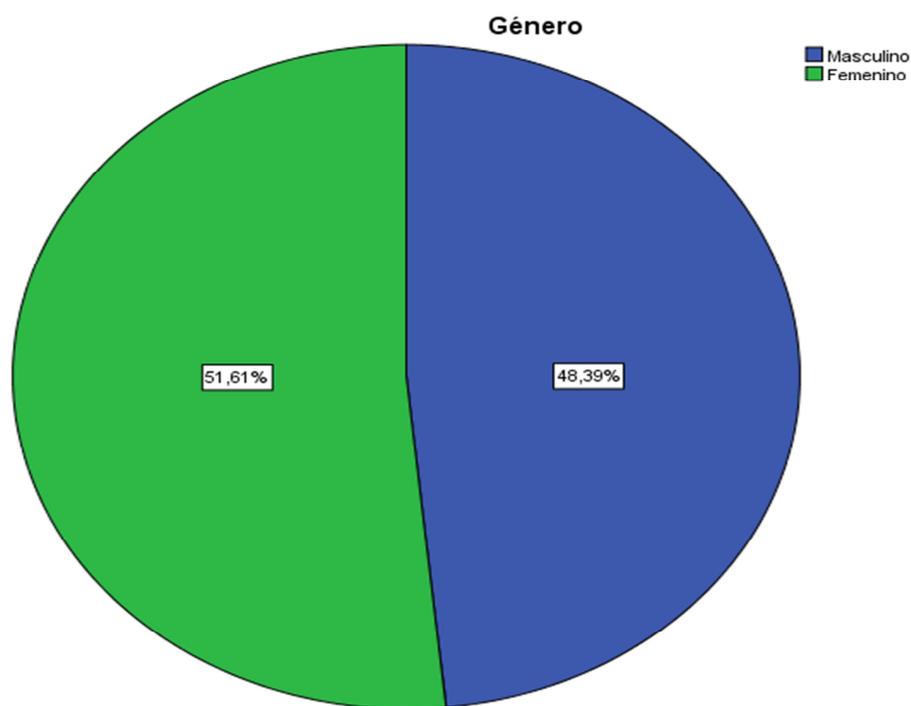
**Estadísticos – Género**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		1,52
Mediana		2
Desviación estándar		0,502

**Tabla 17**

**Frecuencias – Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Masculino	45	46,9	48,4	48,4
	Femenino	48	50	51,6	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 18. Género**

Análisis: El 48,39% de los encuestados fueron mujeres mientras que el 51,61% restante fueron hombres.

- **Pregunta:** Domicilio

**Tabla 18**

**Estadísticos – Domicilio**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		3,08
Mediana		3
Desviación estándar		1,393

Tabla 19

## Frecuencias – Domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Sur de Quito	16	16,7	17,2	17,2
	Centro de Quito	18	18,8	19,4	36,6
	Norte de Quito	22	22,9	23,7	60,2
	Valle de los Chillos	17	17,7	18,3	78,5
	Valle de Tumbaco	20	20,8	21,5	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

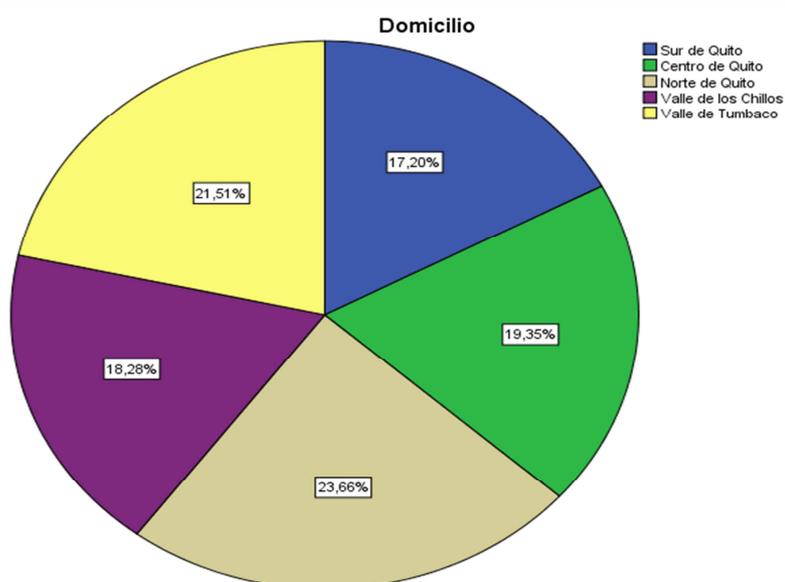


Ilustración 19. Domicilio

Análisis: El 17,20% de los encuestados residen en el Sur de Quito, el 19,35% en el Centro de Quito, el 23,66% en el Norte de Quito, el 18,28% en el valle de los chillos y el 21,51% restante reside en el Valle de Tumbaco.

- **Pregunta:** Formación Académica

**Tabla 20**

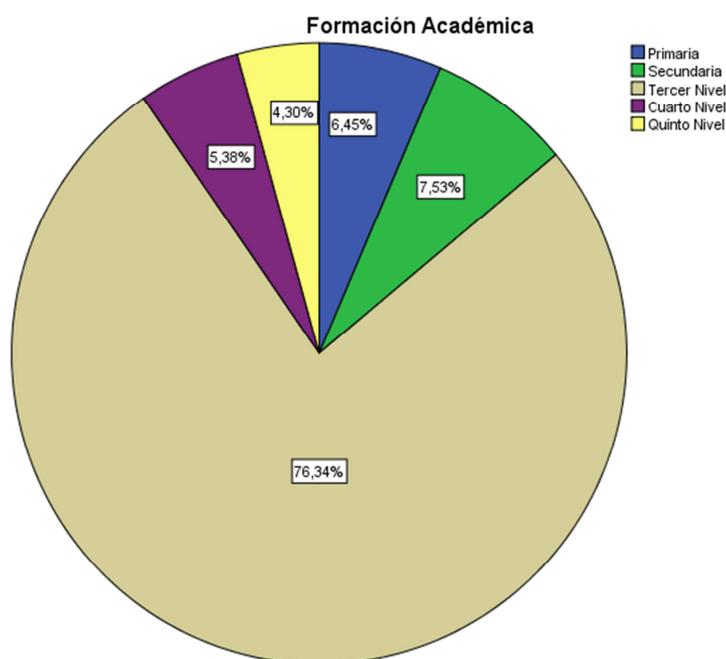
**Estadísticos – Formación Académica**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		2,94
Mediana		3
Desviación estándar		0,749

**Tabla 21**

**Frecuencias – Formación Académica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Primaria	6	6,3	6,5	6,5
	Secundaria	7	7,3	7,5	14,0
	Tercer Nivel	71	74,0	76,3	90,3
	Cuarto Nivel	5	5,2	5,4	95,7
	Quinto Nivel	4	4,2	4,3	100,0
	Total	93	96,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	3	3,1	
Total		96	100,0		



**Ilustración 20. Formación Académica**

Análisis: El 6,45% de los encuestados tienen una formación académica de primer nivel, el 7,53% segundo nivel, el 76,34% tercer nivel, el 5,36% cuarto nivel mientras que el 4,30% restante una formación académica de quinto nivel.

- Pregunta: Estado civil

**Tabla 22**

**Estadísticos – Estado civil**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		1,58
Mediana		2,00
Desviación estándar		0,596

Tabla 23

## Frecuencias – Formación Académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Soltero	44	45,8	47,3	47,3
	Casado	44	45,8	47,3	94,6
	Divorciado	5	5,2	5,4	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

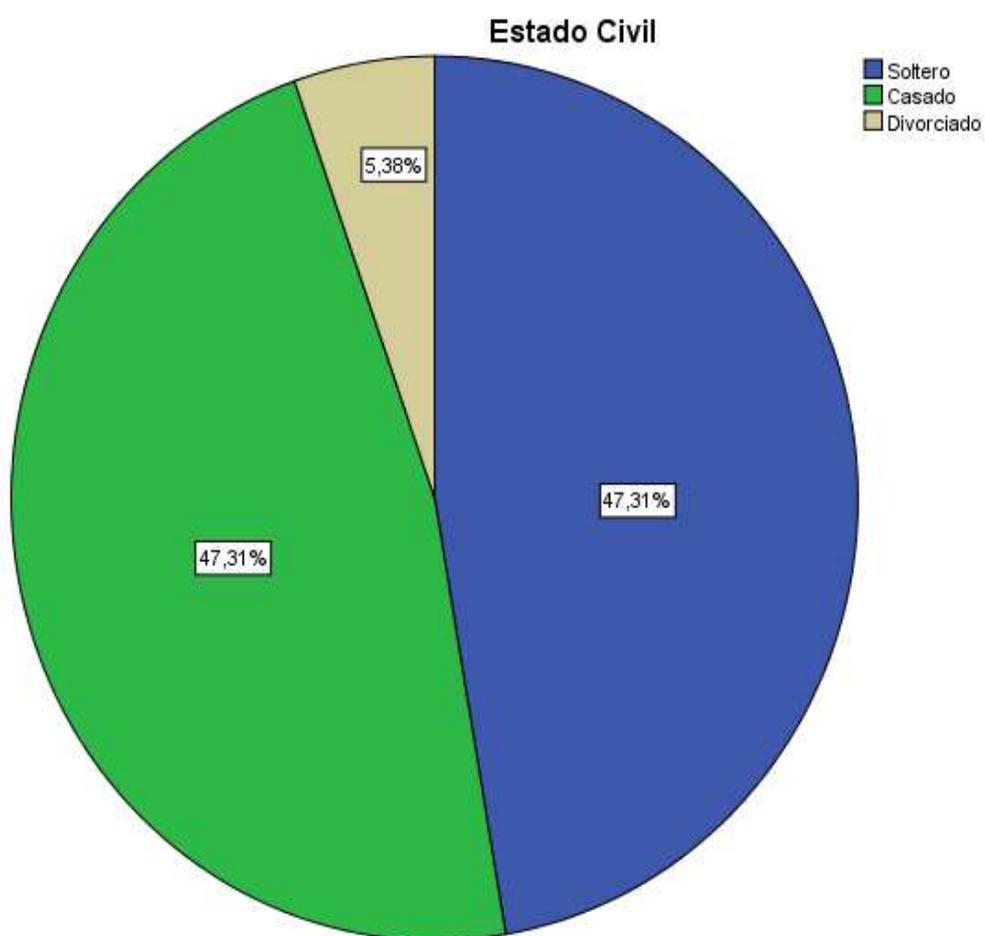


Ilustración 21. Estado Civil

Análisis: El 47,31% de los encuestados son solteros, el 47,31% de los encuestados son casados y el 5,38% de los encuestados son divorciados.

- **Pregunta:** Ingresos anuales

**Tabla 24**

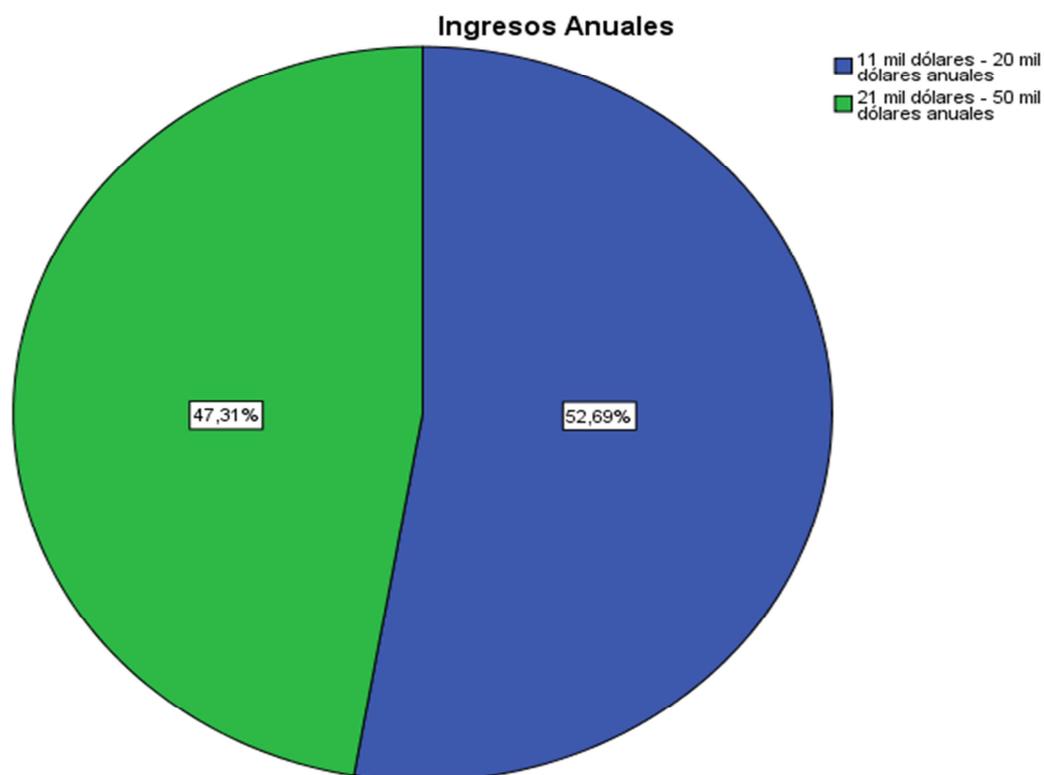
**Estadísticos – Ingresos Anuales**

Estadísticos			
N	Válidos		93
	Perdidos		3
Media			2,47
Mediana			2
Desviación estándar			0,502

**Tabla 25**

**Frecuencias – Ingresos anuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	11 mil dólares - 20 mil dólares anuales	49	51	52,7	52,7
	21 mil dólares - 50 mil dólares anuales	44	45,8	47,3	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 22. Ingresos Anuales**

Análisis: El 52,69% de los encuestados indicaron que tienen ingresos anuales de 11 mil dólares a 20 mil dólares, mientras que el 47,31% restante ingresos anuales de 21 mil dólares a 50 mil dólares.

- **Pregunta:** Destino Turístico

**Tabla 26**

**Estadísticos – Destino Turístico**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		3,18
Mediana		3
Desviación estándar		1,7

Tabla 27

## Frecuencias – Destino turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>Válidos</b>	Fuentes de Tesalia	18	18,8	19,4	19,4	
	Parque Nacional Cotopaxi	21	21,9	22,6	41,9	
	Volcán Sincholagua	16	16,7	17,2	59,1	
	Volcán Rumiñahui	17	17,7	18,3	77,4	
	Los Illinizas	6	6,3	6,5	83,9	
	Refugio Pasochoa	15	15,6	16,1	100	
	Total	93	96,9	100		
	<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
	<b>Total</b>		96	100		

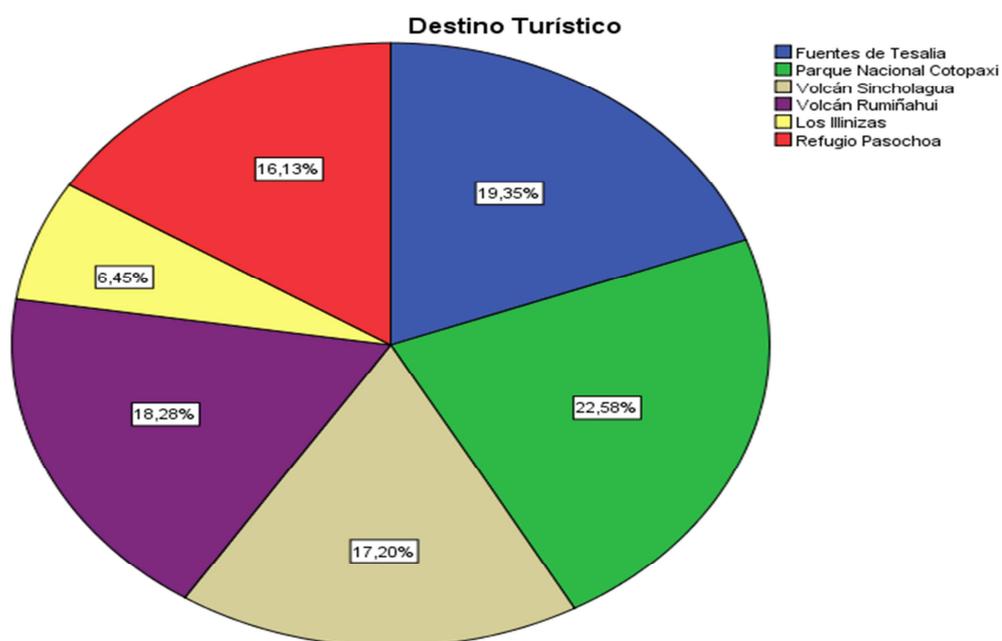


Ilustración 23. Destino turísticos

Análisis: El 19,35% ha visitado el atractivo turístico rural “Fuentes de tesalia”, el 22,56% “El Parque Nacional Cotopaxi”, el 17,20% “El volcán Sincholagua”, el 18,28% “El volcán Rumiñahui”, el 6,45% “Los Illinizas” y el 16,13% restante “El Refugio Pasochoa”.

- **Pregunta:** Atributo Ubicación

**Tabla 28**

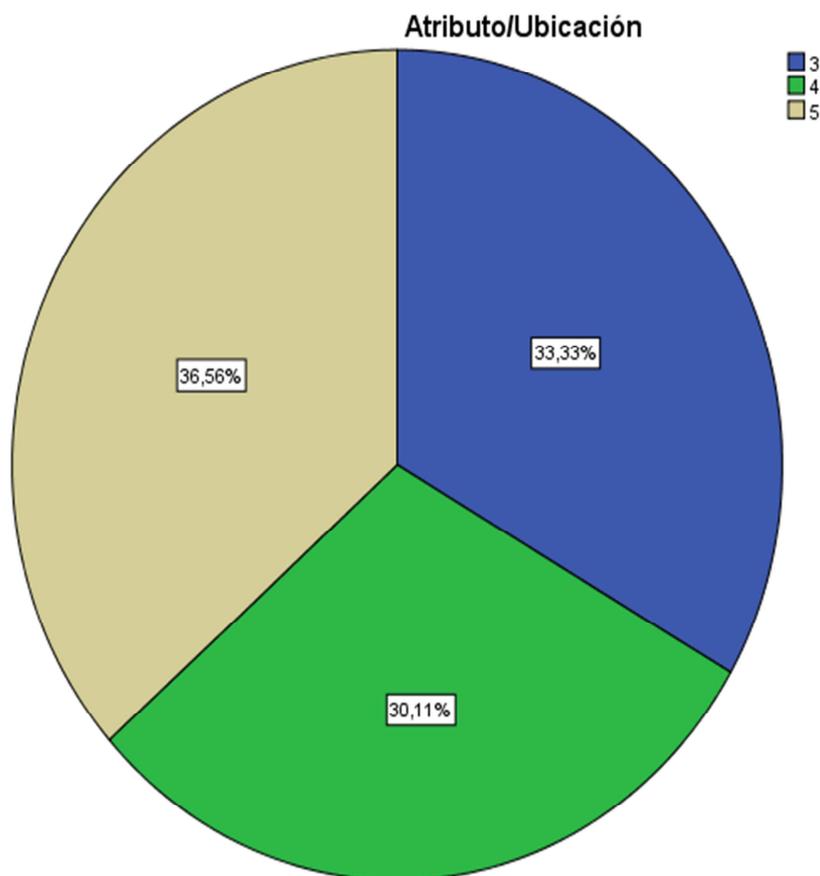
**Estadísticos – Percepción Atributo/Ubicación**

Estadísticos			
	N	Válidos	93
		Perdidos	3
	Media		4,03
	Mediana		4
	Desviación estándar		0,84

**Tabla 29**

**Frecuencias – Percepción Atributo/Ubicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	31	32,3	33,3	33,3
	4	28	29,2	30,1	63,4
	5	34	35,4	36,6	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 24. Percepción Atributo/Ubicación**

Análisis: El 33,33% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/ubicación su percepción fue de 3 (Bueno), el 30,11% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 36,56% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo Parking

**Tabla 30**

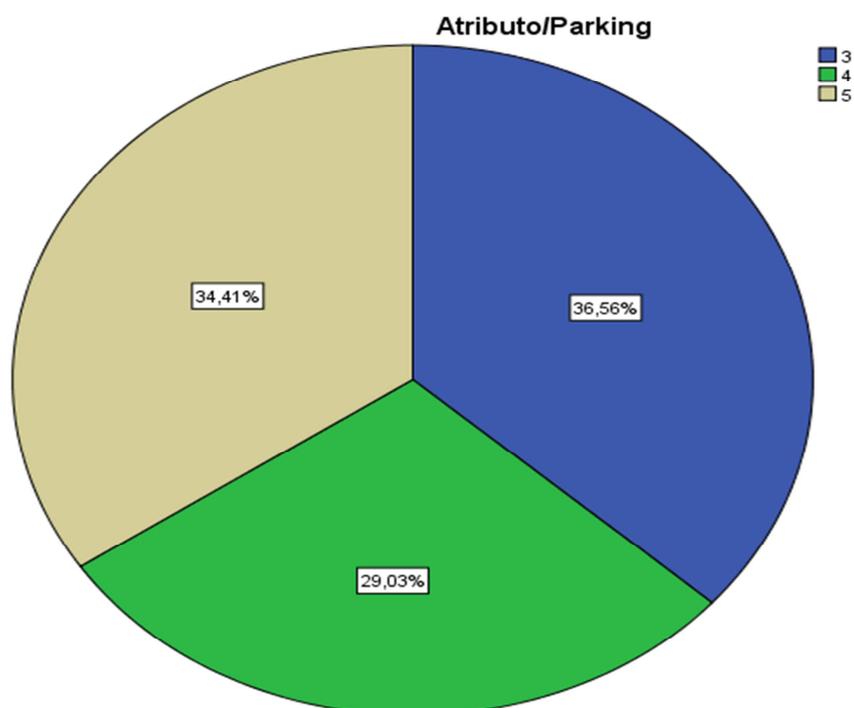
**Estadísticos – Percepción Atributo/Parking**

<b>Estadísticos</b>			
		Válidos	93
	N	Perdidos	3
	Media		3,98
	Mediana		4
	Desviación estándar		0,847

**Tabla 31**

**Frecuencias – Percepción Atributo/Parking**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	34	35,4	36,6	36,6
	4	27	28,1	29	65,6
	5	32	33,3	34,4	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 25. Percepción Atributo/Parking**

Análisis: El 33,33% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/parking su percepción fue de 3 (Bueno), el 36,56% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 34,41% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo atención

**Tabla 32**

**Estadísticos – Percepción Atributo/Atención**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		3,98
Mediana		4
Desviación estándar		0,821

Tabla 33

## Frecuencias – Percepción Atributo/Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	32	33,3	34,4	34,4
	4	31	32,3	33,3	67,7
	5	30	31,3	32,3	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

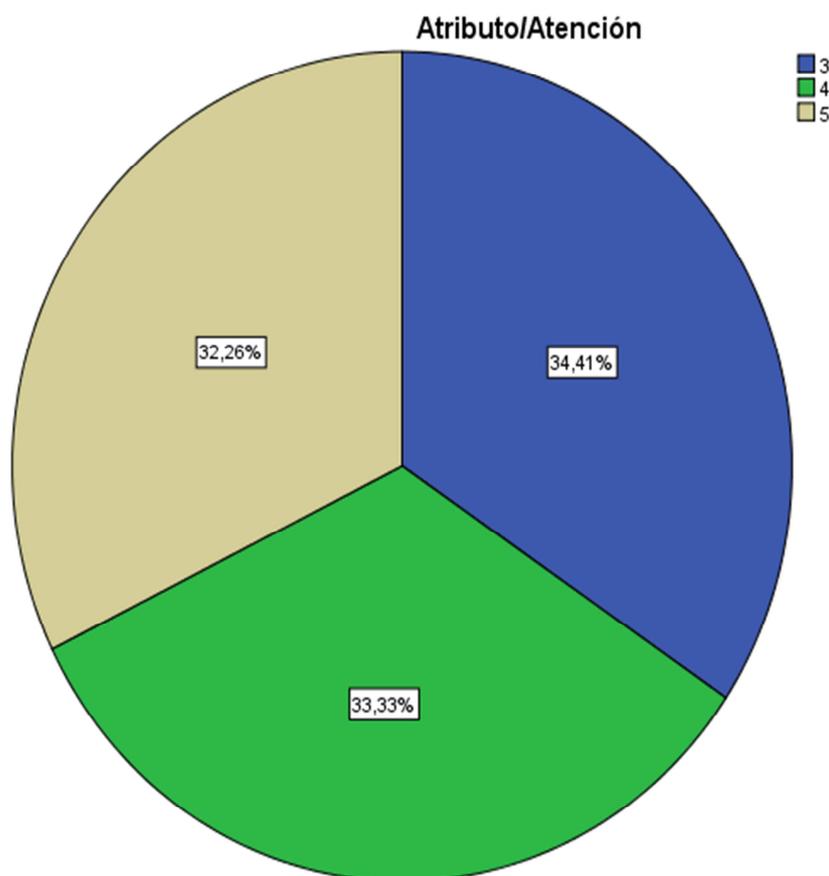


Ilustración 26. Percepción Atributo/Atención

Análisis: El 34,41% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/atención su percepción fue de 3 (Bueno), el 33,33% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 32,26% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo servicios adicionales

**Tabla 34**

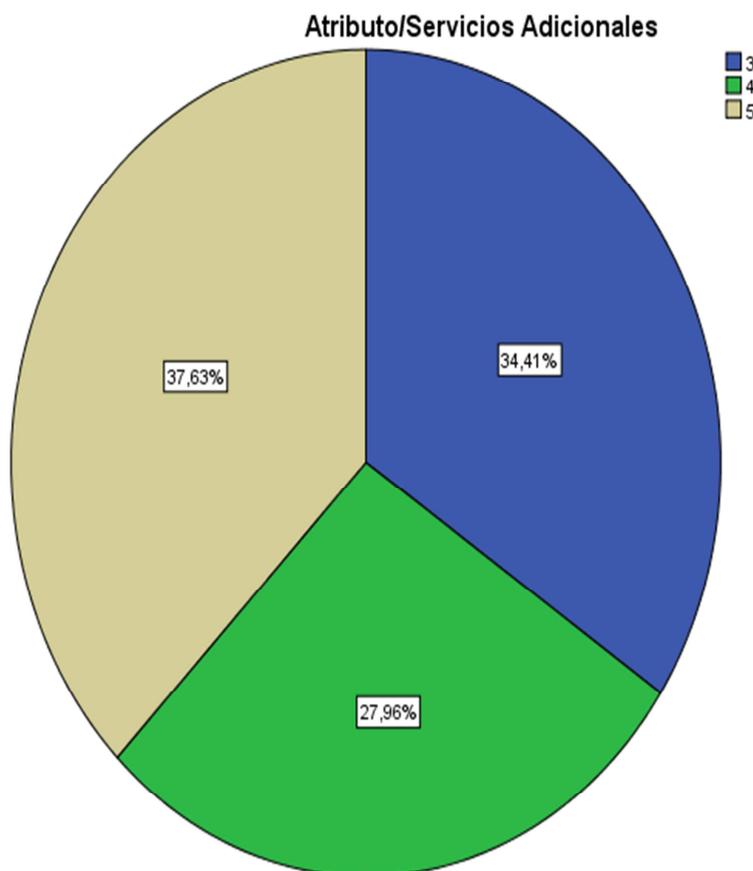
**Estadísticos – Percepción Atributo/Servicios Adicionales**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		4,03
Mediana		4
Desviación estándar		0,853

**Tabla 35**

**Frecuencias – Percepción Atributo/Servicios adicionales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	32	33,3	34,4	34,4
	4	26	27,1	28	62,4
	5	35	36,5	37,6	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 27. Percepción Atributo/Servicios Adicionales**

Análisis: El 34,41% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/servicios adicionales su percepción fue de 3 (Bueno), el 27,96% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 37,63% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo limpieza

**Tabla 36**

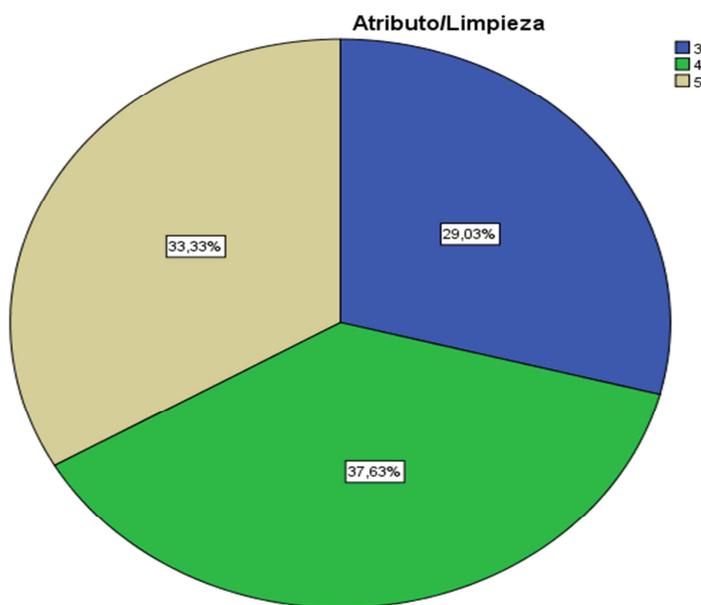
**Estadísticos – Percepción Atributo/Limpieza**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		4,04
Mediana		4
Desviación estándar		0,793

**Tabla 37**

**Frecuencias – Percepción Atributo/Limpieza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	27	28,1	29	29
	4	35	36,5	37,6	66,7
	5	31	32,3	33,3	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 28. Percepción Atributo/Limpieza**

Análisis: El 29,03% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/limpieza su percepción fue de 3 (Bueno), el 37,63% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 33,33% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo guía

**Tabla 38**

**Estadísticos – Percepción Atributo/Guía**

Estadísticos			
	N	Válidos	93
		Perdidos	3
	Media		3,90
	Mediana		4
	Desviación estándar		0,808

Tabla 39

## Frecuencias – Percepción Atributo/Guía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	35	36,5	37,6	37,6
	4	32	33,3	34,4	72
	5	26	27,1	28	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

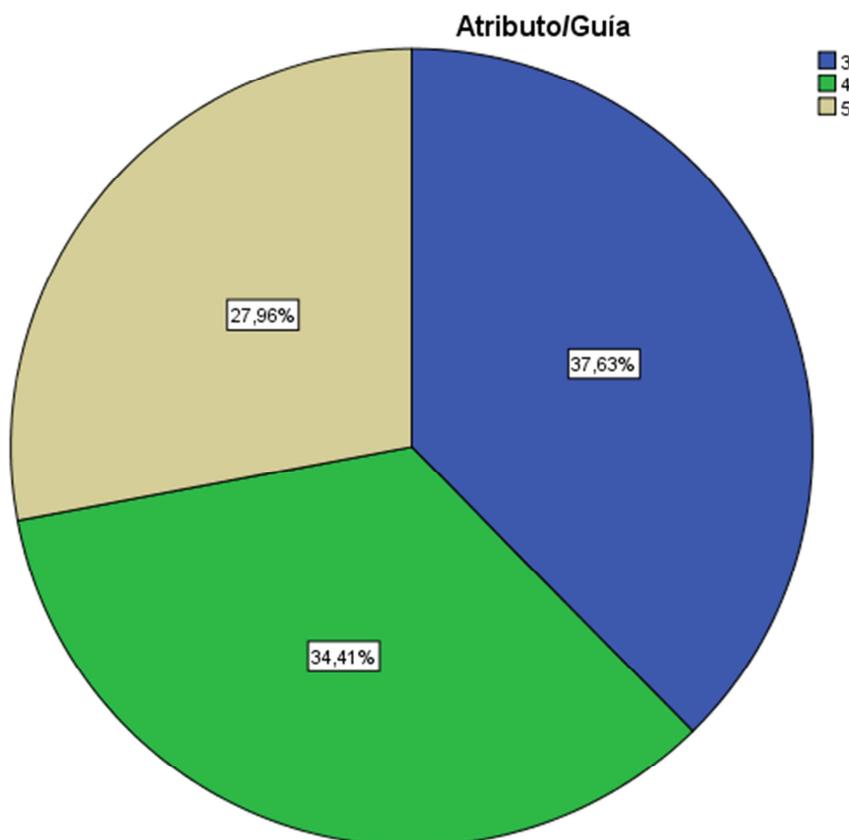


Ilustración 29. Percepción Atributo/Guía

Análisis: El 37,63% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/guía su percepción fue de 3 (Bueno), el 34,41% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 27,96% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo belleza

**Tabla 40**

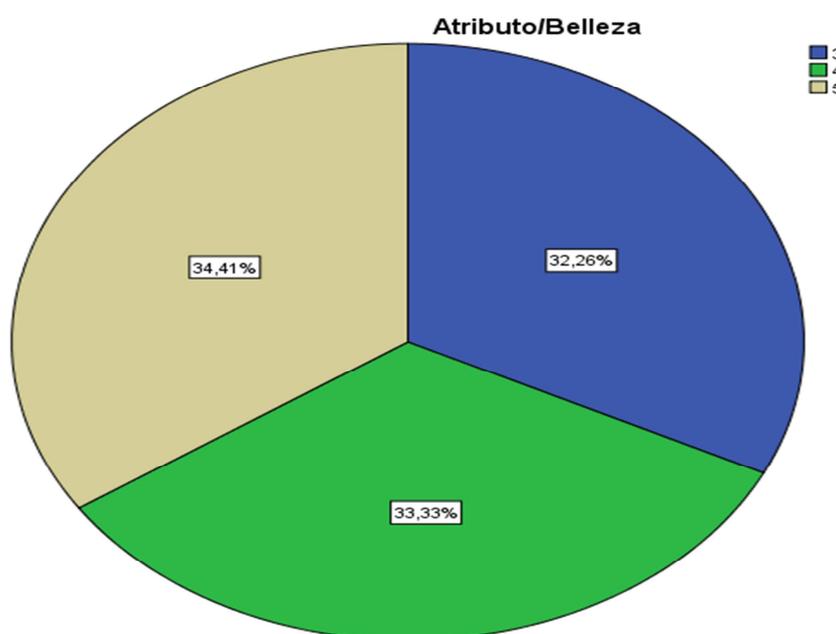
**Estadísticos – Percepción Atributo/Belleza**

<b>Estadísticos</b>			
	N	Válidos	93
		Perdidos	3
	Media		4,02
	Mediana		4
	Desviación estándar		0,821

**Tabla 41**

**Frecuencias – Percepción Atributo/Belleza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	30	31,3	32,3	32,3
	4	31	32,3	33,3	65,6
	5	32	33,3	34,4	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 30. Percepción Atributo/Belleza**

Análisis: El 32,26% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/belleza su percepción fue de 3 (Bueno), el 33,3% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 34,41% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo acceso

**Tabla 42**

**Estadísticos – Percepción Atributo/Acceso**

Estadísticos			
N	Válidos	93	
	Perdidos	3	
Media	3,82		
Mediana	4		
Desviación estándar	0,846		

Tabla 43

## Frecuencias – Percepción Atributo/Acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	43	44,8	46,2	46,2
	4	24	25	25,8	72
	5	26	27,1	28	100
	Total	93	96,9	100	
Perdidos	Sistema	3	3,1		
Total		96	100		

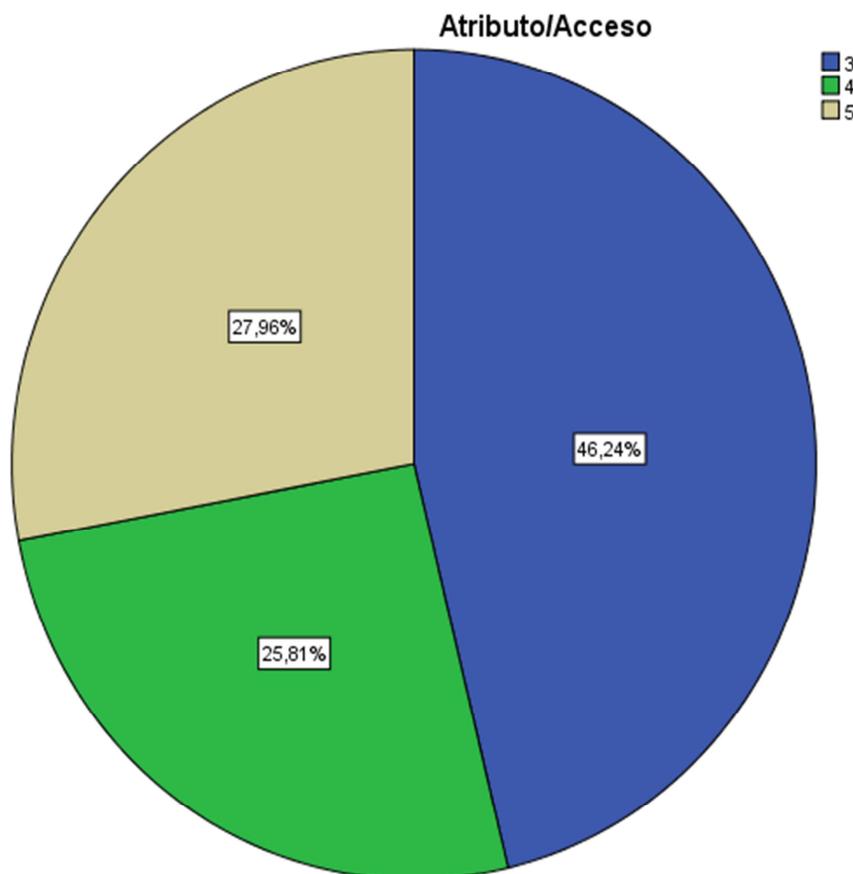


Ilustración 31. Percepción Atributo/Acceso

Análisis: El 46,24% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/acceso su percepción fue de 3 (Bueno), el 25,81% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 27,96% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo limpieza

**Tabla 44**

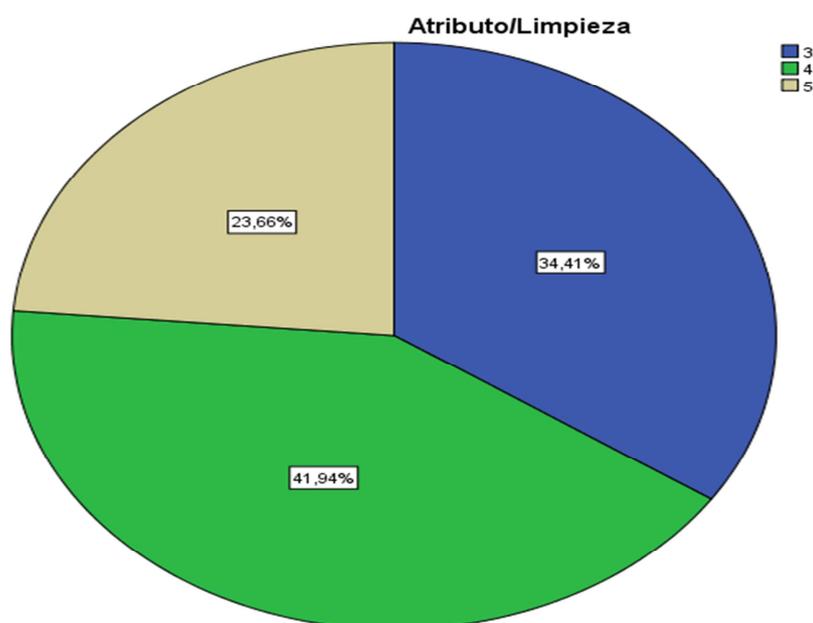
**Estadísticos – Percepción Atributo/Limpieza**

Estadísticos			
N	Válidos	93	
	Perdidos	3	
Media	3,89		
Mediana	4		
Desviación estándar	0,758		

**Tabla 45**

**Frecuencias – Percepción Atributo/Limpieza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	32	33,3	34,4	34,4
	4	39	40,6	41,9	76,3
	5	22	22,9	23,7	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 32. Percepción Atributo/Limpieza**

Análisis: El 34,41% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/limpieza su percepción fue de 3 (Bueno), el 41,94% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 23,66% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo precios

**Tabla 46**

**Estadísticos – Percepción Atributo/Precios**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		3,98
Mediana		4
Desviación estándar		0,847

Tabla 47

## Frecuencias – Percepción Atributo/Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	34	35,4	36,6	36,6
	4	27	28,1	29	65,6
	5	32	33,3	34,4	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

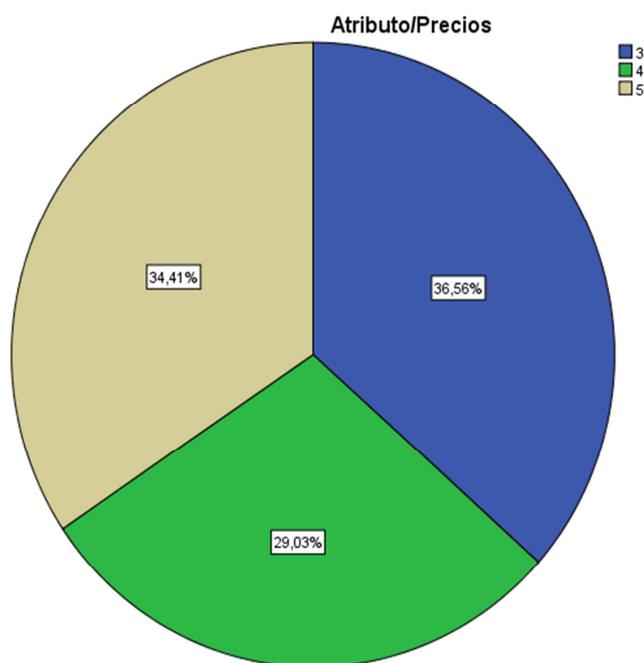


Ilustración 33. Percepción Atributo/Precios

Análisis: El 36,56% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/precios su percepción fue de 3 (Buena), el 29,03% tuvo una percepción de 4 (Muy Buena), mientras que el 34,41% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo Trato del personal

**Tabla 48**

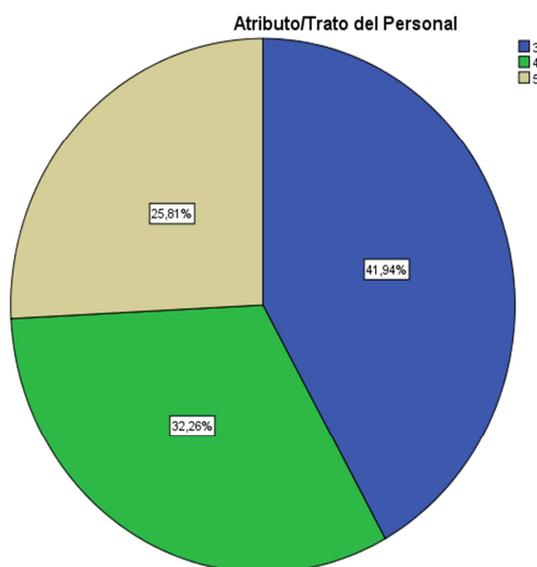
**Estadísticos – Percepción Atributo/Trato del personal**

<b>Estadísticos</b>			
		Válidos	93
N		Perdidos	3
	Media		3,84
	Mediana		4
	Desviación estándar		0,811

**Tabla 49**

**Frecuencias – Percepción Atributo/Trato del personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		3	39	40,6	41,9
<b>Válidos</b>		4	30	31,3	74,2
		5	24	25	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 34. Percepción Atributo/Trato del personal**

Análisis: El 41,94% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/trato del personal su percepción fue de 3 (Bueno), el 32,26% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 25,81% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo guía

**Tabla 50**

**Estadísticos – Percepción Atributo/Guía**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		4,17
Mediana		4,00
Desviación estándar		0,811

Tabla 51

## Frecuencias – Percepción Atributo/Guía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	25	26	26,9	26,9
	4	27	28,1	29	55,9
	5	41	42,7	44,1	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

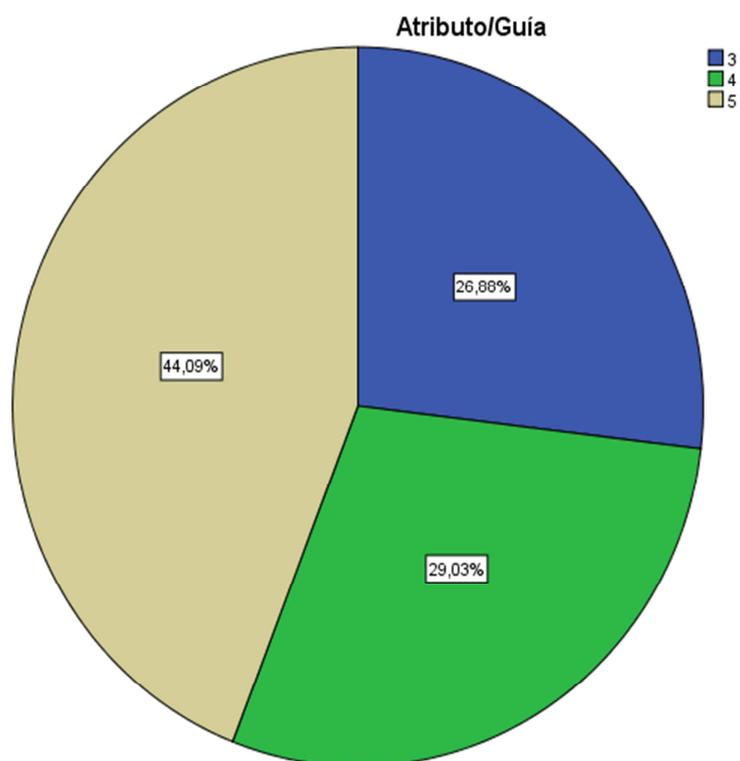


Ilustración 35. Percepción Atributo/Guía

Análisis: El 26,88% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/guía su percepción fue de 3 (Bueno), el 29,03% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 44,09% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo camping

**Tabla 52**

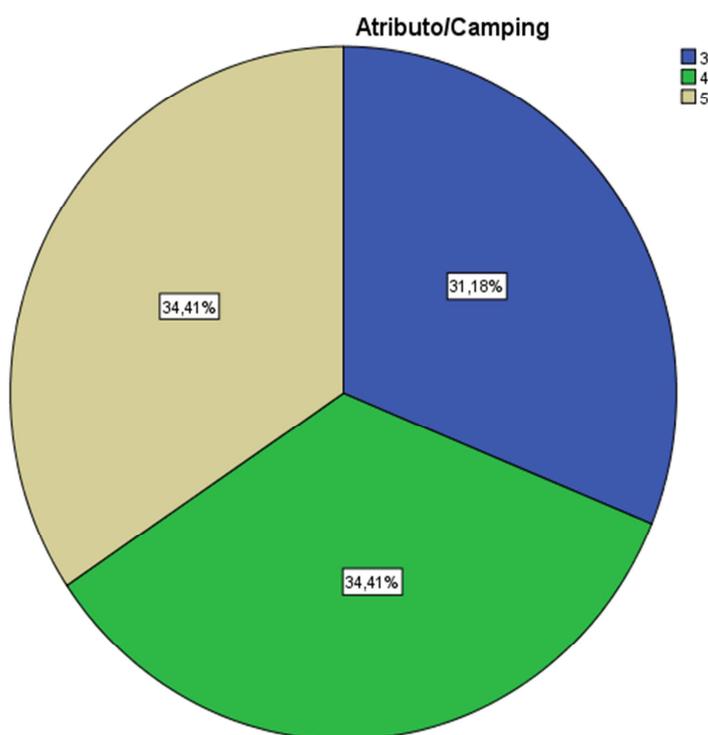
**Estadísticos – Percepción Atributo/Camping**

Estadísticos			
	N	Válidos	93
		Perdidos	3
	Media		4,03
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		0,814

**Tabla 53**

**Frecuencias – Percepción Atributo/Camping**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	29	30,2	31,2	31,2
<b>Válidos</b>	4	32	33,3	34,4	65,6
	5	32	33,3	34,4	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 36. Percepción Atributo/Camping**

Análisis: El 31,18% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/camping su percepción fue de 3 (Bueno), el 34,41% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 34,41% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo deportes extremos

**Tabla 54**

**Estadísticos – Deportes extremos**

Estadísticos			
N	Válidos	93	
	Perdidos	3	
	Media	4,13	
	Mediana	4,00	
	Desviación estándar	0,755	

Tabla 55

## Frecuencias – Percepción Atributo/Deportes extremos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	3	21	21,9	22,6	22,6
	4	39	40,6	41,9	64,5
	5	33	34,4	35,5	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

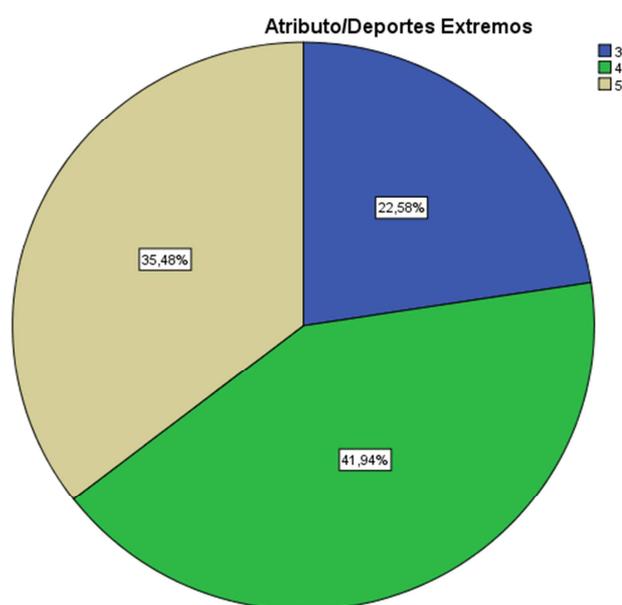


Ilustración 37. Percepción Atributo/Deportes extremos

Análisis: El 22,58% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/deportes extremos su percepción fue de 3 (Buena), el 41,94% tuvo una percepción de 4 (Muy Buena), mientras que el 35,48% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** Atributo gastronomía local

Tabla 56

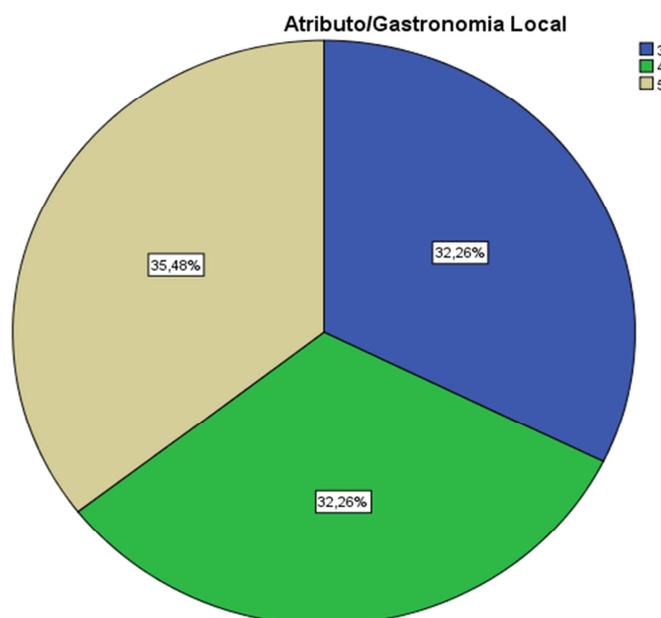
## Estadísticos – Gastronomía local

Estadísticos			
	N	Válidos	93
		Perdidos	3
	Media		4,03
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		0,827

Tabla 57

## Frecuencias – Percepción Atributo/Gastronomía Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		3	30	31,3	32,3
<b>Válidos</b>		4	30	31,3	64,5
		5	33	34,4	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		



**Ilustración 38. Percepción Atributo/Gastronomía Local**

Análisis: El 32,26% de los visitantes piensan que en cuanto al atributo/gastronomía local su percepción fue de 3 (Bueno), el 32,26% tuvo una percepción de 4 (Muy bueno), mientras que el 35,48% restante tuvo una percepción de 5 (Excelente).

- **Pregunta:** ¿Por qué medio de comunicación se enteró del lugar que visitó?

**Tabla 58**

**Estadísticos – Pregunta 11**

Estadísticos			
N	Válidos		93
	Perdidos		3
	Media		2,69
	Mediana		3,00
	Desviación estándar		1,343

Tabla 59

## Frecuencias – Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Internet	34	35,4	36,6	36,6
	Televisión	20	20,8	21,5	58,1
	Una persona que ya acudió al lugar	39	40,6	41,9	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

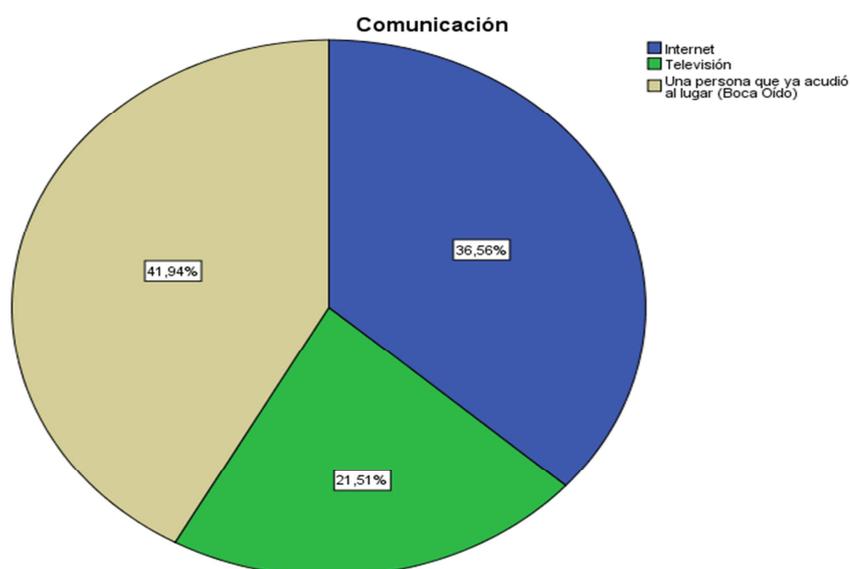


Ilustración 39. Comunicación

Análisis: El 36,56% de los visitantes se enteraron del lugar turístico el cual visitaron por medio del internet, el 21,51% se enteró por televisión y el 41,94% de restante se enteró por referencias propias de personas que ya habían visitado dicho lugar.

- **Pregunta:** ¿Cree usted que existió “Calidad en el servicio”, en el lugar que visitó?

Tabla 60

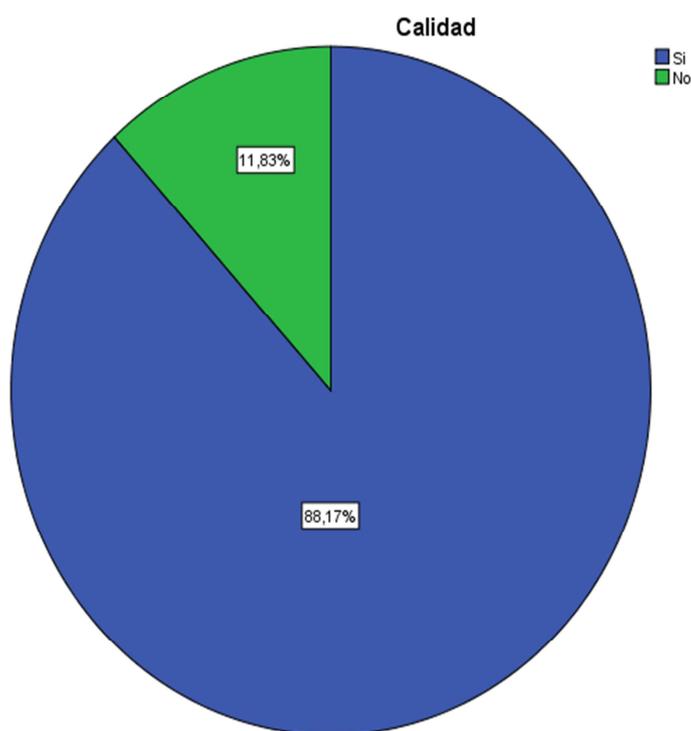
## Estadísticos – Pregunta 12

Estadísticos			
	N	Válidos	93
		Perdidos	3
	Media		1,12
	Mediana		1,00
	Desviación estándar		,325

Tabla 61

## Frecuencias – Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	82	88,4	88,2	88,2
	No	11	11,5	11,8	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>			96	100	



**Ilustración 40. Calidad**

Análisis: El 88,17% de los encuestados creen que existió calidad en el servicio que recibieron, mientras que el 11,83% restante cree que no existió calidad en el servicio recibido.

- **Pregunta:** ¿Recomendaría el lugar que visitó a personas de su entorno?

**Tabla 62**

**Estadísticos – Pregunta 13**

Estadísticos		
N	Válidos	93
	Perdidos	3
Media		1,12
Mediana		1,00
Desviación estándar		,325

Tabla 63

## Frecuencias – Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	82	88,4	88,2	88,2
	No	11	11,5	11,8	100
	Total	93	96,9	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	3,1		
<b>Total</b>		96	100		

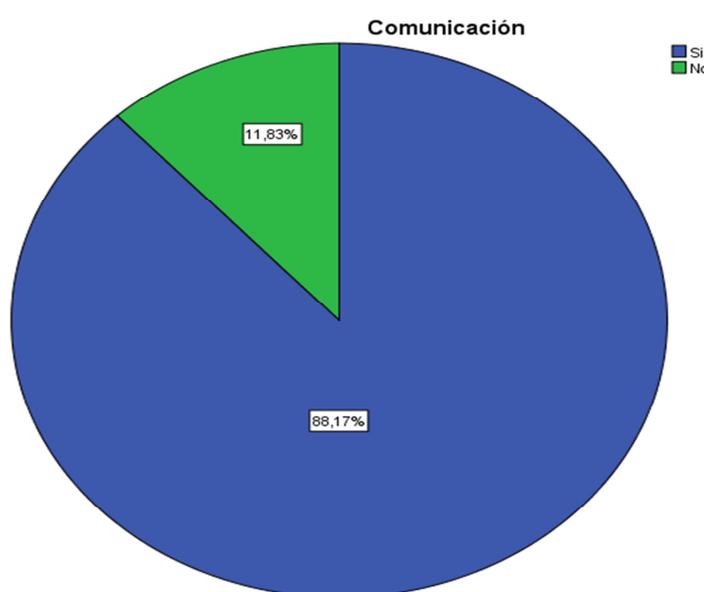


Ilustración 41. Pregunta 13

Análisis: El 88,17% de los encuestados recomendarían el lugar que visitaron a otras personas, mientras que el 11,33% no recomendaría el lugar que visitó a otras personas.

## 4.2. ANALISIS BIVARIANTE

### 4.2.1. TABLAS DE CONTINGENCIA

- Edad – Destino Turístico

Ho: No hay relación entre las variables edad y destino turístico.

H1: Si hay relación entre las variables edad y destino turístico

**Tabla 64**

#### Edad – Destino Turístico

Recuento		Edad			Total
		16 - 25 años	26-50 años	51 años en adelante	
<b>Destino Turístico</b>	Fuentes de Tesalia	7	5,6	5,4	18
	Parque Nacional Cotopaxi	8,1	6,5	6,3	21
	Volcán Sincholagua	6,2	5	4,8	16
	Volcán Rumiñahui	6,6	5,3	5,1	17
	Los Illinizas	2,3	1,9	1,8	6
	Refugio Pasochoa	5,8	4,7	4,5	15
	<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>93</b>

Tabla 65

## Prueba Chi-Cuadrado Edad – Destino Turístico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,323 <sup>a</sup>	10	0,159
Razón de verosimilitudes	15,452	10	0,116
Asociación lineal por lineal	0,113	1	0,737
N de casos válidos	93		

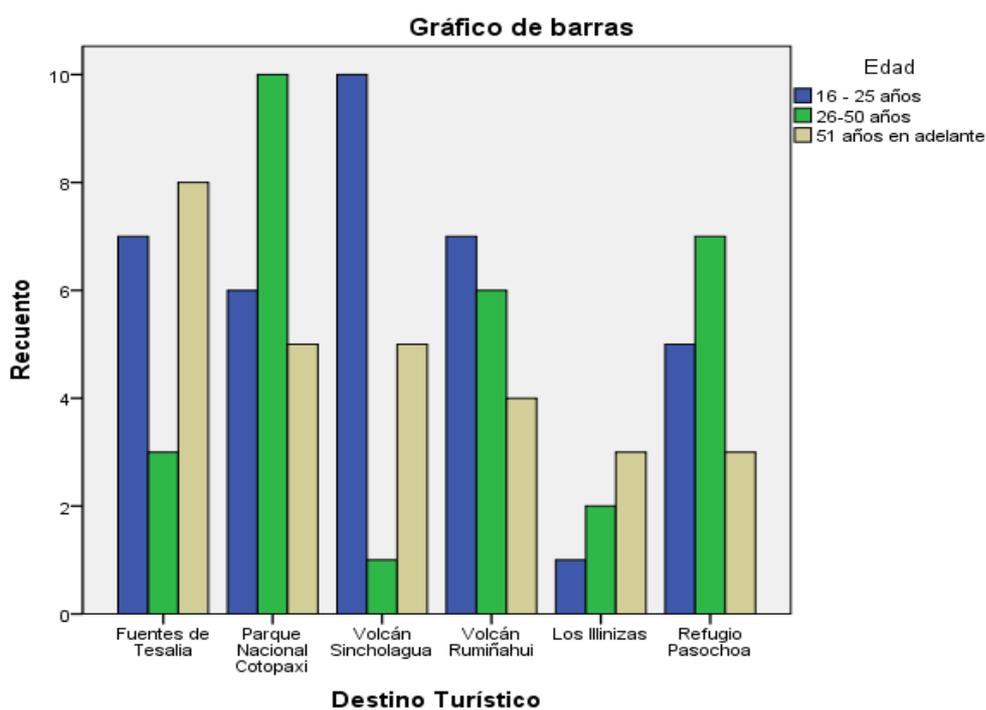


Ilustración 42. Edad – Destino Turístico

**Tabla 66****Edad – Destino Turístico**

<b>Pruebas estadísticas</b>	<b>Datos SPSS</b>		
Chi cuadrado	14,323	COMPARACION CHI CUADRADO - VALOR CRÍTICO	COMPARACION VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Valor p	0,159		
Valor crítico	18,307		
Nivel de sig.	0,05		
<b>DECISIÓN</b>		NO SE RECHAZA H0	NO SE RECHAZA H0

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado (14,323) se encuentra en la región ubicada a la izquierda del valor crítico (18,307) y además el valor P (0,159) es mayor al nivel de significancia de 0,05. La Hipótesis nula se acepta, por ello se puede concluir que son variables independientes y no existe ninguna relación entre la edad de los encuestados y el destino turístico que han visitado.

- Ingresos anuales – Destino Turístico

Ho: No hay relación entre las variables ingresos anuales y destino turístico.

H1: Si hay relación entre las variables ingresos anuales y destino turístico

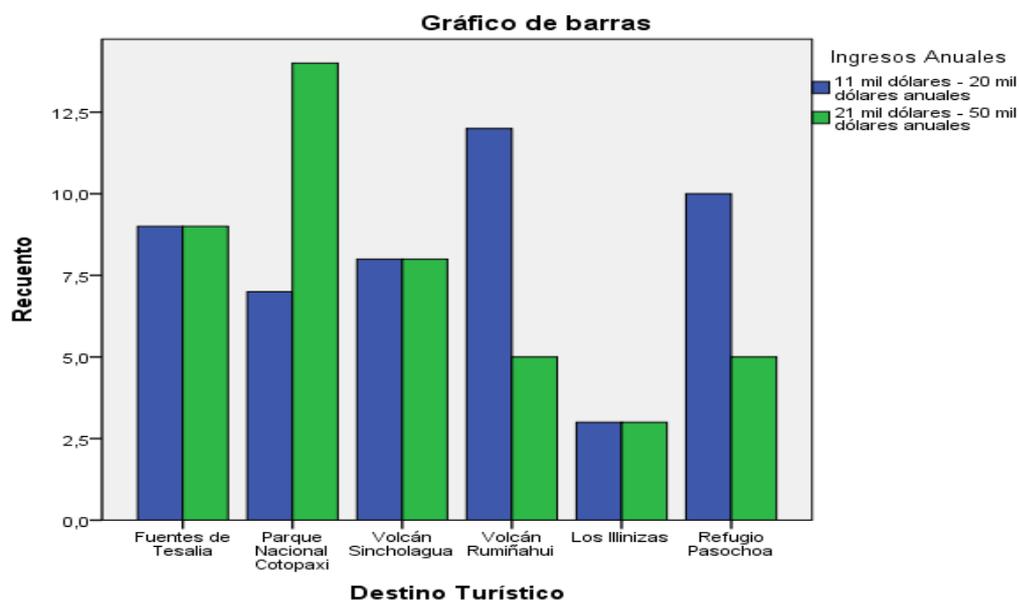
**Tabla 67**  
**Ingresos anuales – Destino Turístico**

		Recuento		Total
		Ingresos Anuales		
Destino Turístico	Fuentes de	11 mil dólares	21 mil dólares	
		- 20 mil dólares anuales	- 50 mil dólares anuales	
	Tesalia	9,5	8,5	18
	Parque Nacional Cotopaxi	11,1	9,9	21
	Volcán Sincholagua	8,4	7,6	16
	Volcán Rumiñahui	9	8	17
	Los Illinizas	3,2	2,8	6
	Refugio Pasochoa	7,9	7,1	15
<b>Total</b>		49	44	93

**Tabla 68**  
**Prueba Chi-Cuadrado Ingresos anuales – Destino Turístico**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	6,633 <sup>a</sup>	5	0,249
<b>Razón de verosimilitudes</b>	6,779	5	0,238
<b>Asociación lineal por lineal</b>	2,943	1	0,086
<b>N de casos válidos</b>	93		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,84.



**Ilustración 43. Ingresos anuales – Destino Turístico**

**Tabla 69**

**Ingresos anuales – Destino Turístico**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
Chi cuadrado	6,633	COMPARACION CHI CUADRADO - VALOR CRÍTICO	COMPARACION VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Valor p	0,249		
Valor crítico	11,705		
Nivel de sig.	0,05		
<b>DECISIÓN</b>		NO SE RECHAZA H0	NO SE RECHAZA H0

- Domicilio – Destino Turístico

Ho: No hay relación entre las variables domicilio y destino turístico.

H1: Si hay relación entre las variables domicilio y destino turístico

**Tabla 70**

**Domicilio – Destino Turístico**

		Recuento					Total
		Domicilio					
		Sur de Quito	Centro de Quito	Norte de Quito	Valle de los Chillos	Valle de Tumbaco	
<b>Destino Turístico</b>	Fuentes de Tesalia	3,1	3,5	4,3	3,3	3,9	18
	Parque Nacional Cotopaxi	3,6	4,1	5	3,8	4,5	21
	Volcán Sincholagua	2,8	3,1	3,8	2,9	3,4	16
	Volcán Rumiñahui	2,9	3,3	4	3,1	3,7	17
	Los Illinizas	1	1,2	1,4	1,1	1,3	6
	Refugio Pasochoa	2,6	2,9	3,5	2,7	3,2	15
	<b>Total</b>	16	18	22	17	20	93

Tabla 71

## Prueba Chi-Cuadrado Domicilio – Destino Turístico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,136 <sup>a</sup>	20	0,943
Razón de verosimilitudes	12,331	20	0,904
Asociación lineal por lineal	0,514	1	0,473
N de casos válidos	93		

a. 30 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,03.

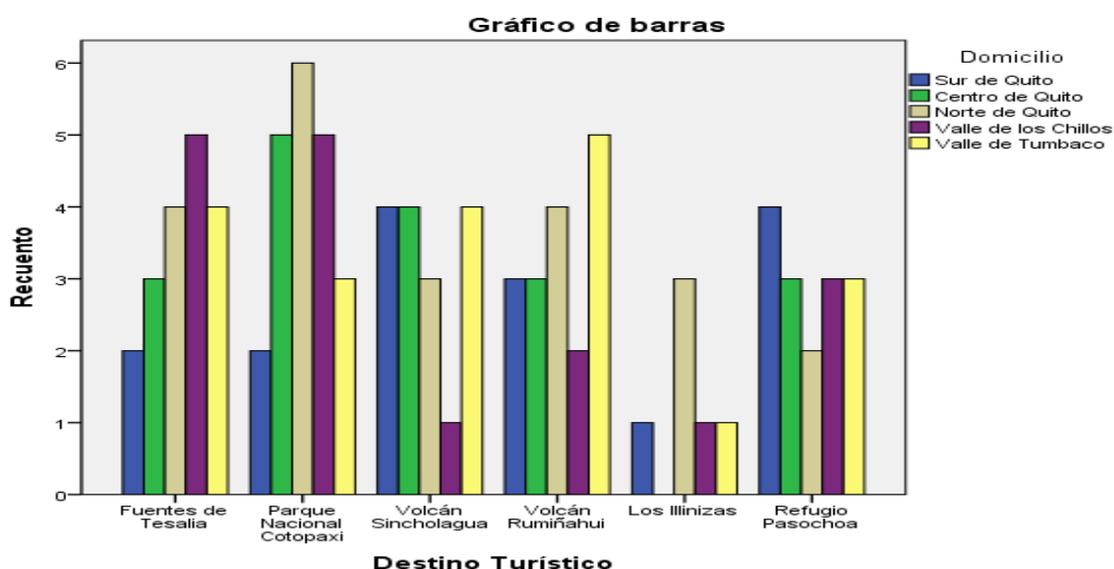


Ilustración 44. Domicilio – Destino Turístico

Tabla 72

**Domicilio – Destino Turístico**

<b>Pruebas estadísticas</b>	<b>Datos SPSS</b>		
Chi cuadrado	11,136		COMPARACION
Valor p	0,943	COMPARACION CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Valor crítico	31,4104	VALOR CRÍTICO	
Nivel de sig.	0,05		
<b>DECISIÓN</b>		NO SE RECHAZA H0	NO SE RECHAZA H0

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado (11,136) se encuentra en la región ubicada a la izquierda del valor crítico (31,4104) y además el valor P (0,943) es mayor al nivel de significancia de 0,05. La Hipótesis nula se acepta, por ello se puede concluir que son variables independientes y no existe ninguna relación entre los ingresos anuales de los encuestados y el destino turístico que han visitado.

- Estado Civil – Destino Turístico

Ho: No hay relación entre las variables estado civil y destino turístico.

H1: Si hay relación entre las variables estado civil y destino turístico.

Tabla 73

## Estado civil – Destino Turístico

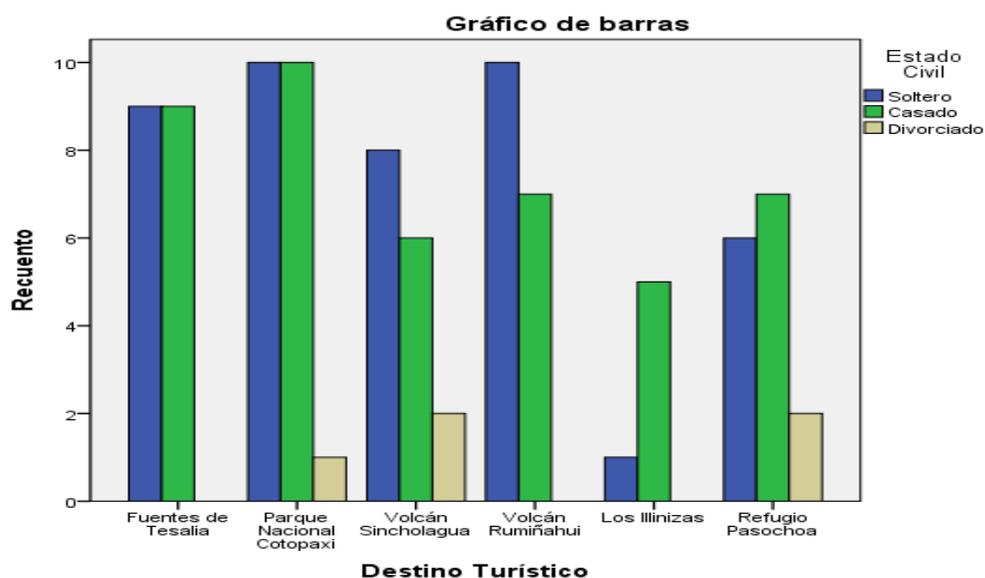
		Recuento			
		Estado Civil			
		Soltero	Casado	Divorciado	Total
<b>Destino Turístico</b>	Fuentes de Tesalia	8,5	8,5	1	18
	Parque Nacional Cotopaxi	9,9	9,9	1,1	21
	Volcán Sincholagua	7,6	7,6	0,9	16
	Volcán Rumiñahui	8	8	0,9	17
	Los Illinizas	2,8	2,8	0,3	6
	Refugio Pasochoa	7,1	7,1	0,8	15
	<b>Total</b>	44	44	5	93

Tabla 74

## Prueba Chi-Cuadrado Estado civil – Destino Turístico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	9,520 <sup>a</sup>	10	0,484
<b>Razón de verosimilitudes</b>	10,887	10	0,366
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1,087	1	0,297
<b>N de casos válidos</b>	93		

a. 8 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.



**Ilustración 45. Estado Civil – Destino Turístico**

**Tabla 75**

**Estado civil – Destino Turístico**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
Chi cuadrado	9,52		COMPARACION
Valor p	0,484	COMPARACION CHI CUADRADO -	VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Valor crítico	18,307	VALOR CRÍTICO	
Nivel de sig.	0,05		
<b>DECISIÓN</b>	NO SE RECHAZA H0	NO SE RECHAZA	H0

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado (9,52) se encuentra en la región ubicada a la izquierda del valor crítico (18,307) y además el valor P (0,484) es mayor al nivel de significancia de 0,05. La Hipótesis nula se acepta, por ello se puede concluir que son variables independientes y no existe ninguna relación entre el estado civil de los encuestados y el destino turístico que han visitado.

- Género – Destino Turístico

Ho: No hay relación entre las variables género y destino turístico.

H1: Si hay relación entre las variables género y destino turístico

**Tabla 76**

**Género – Destino Turístico**

		Recuento		
		Género		
		Masculino	Femeni no	Total
Destino Turístico	Fuentes de Tesalia	8,7	9,3	18,0
	Parque Nacional Cotopaxi	10,2	10,8	21,0
	Volcán Sincholagua	7,7	8,3	16,0
	Volcán Rumiñahui	8,2	8,8	17,0
	Los Illinizas	2,9	3,1	6,0
	Refugio Pasochoa	7,3	7,7	15,0
	<b>Total</b>	<b>45,0</b>	<b>48,0</b>	<b>93,0</b>

Tabla 77

## Prueba Chi-Cuadrado Género – Destino Turístico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,532 <sup>a</sup>	5	,354
Razón de verosimilitudes	5,814	5	,325
Asociación lineal por lineal	,340	1	,560
N de casos válidos	93		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,90.

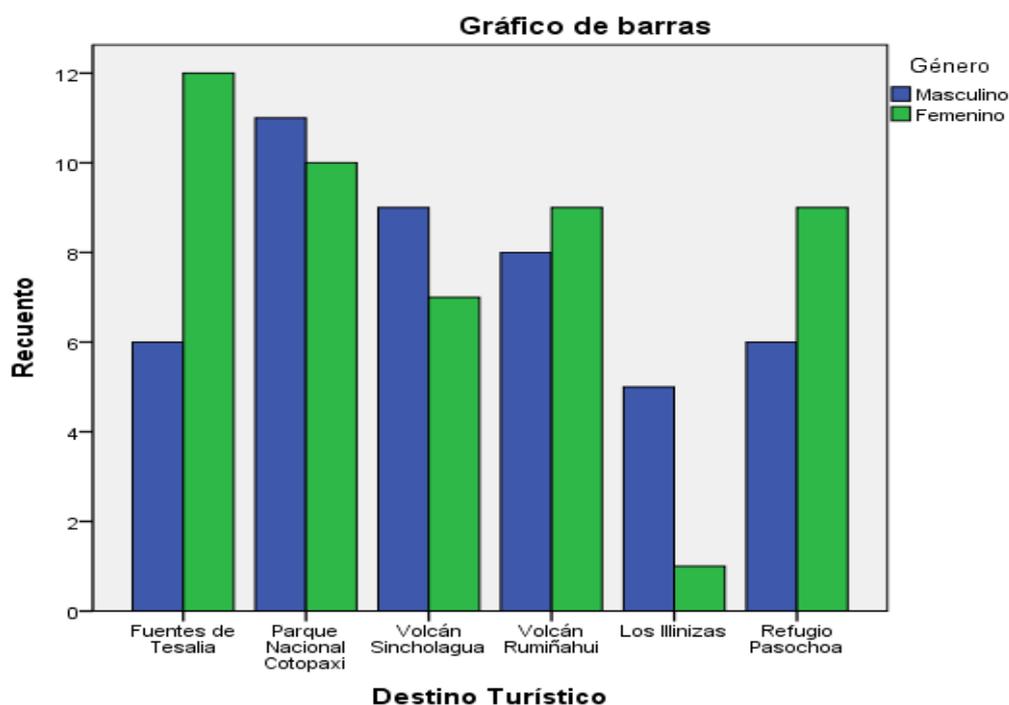


Ilustración 46. Género – Destino Turístico

Tabla 78

**Género – Destino Turístico**

<b>Pruebas estadísticas</b>	<b>Datos SPSS</b>		
Chi cuadrado	5,532	COMPARACION CHI CUADRADO - VALOR CRÍTICO	COMPARACION VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Valor p	0,354		
Valor crítico	11,0705		
Nivel de sig.	0,05		
<b>DECISIÓN</b>		NO SE RECHAZA H0	NO SE RECHAZA H0

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado (5,532) se encuentra en la región ubicada a la izquierda del valor crítico (11,0705) y además el valor P (0,354) es mayor al nivel de significancia de 0,05. La Hipótesis nula se acepta, por ello se puede concluir que son variables independientes y no existe ninguna relación entre el género de los encuestados y el destino turístico que han visitado.

- Calidad – Comunicación

Ho: No hay relación entre la percepción de la calidad de los turistas y el de publicitar dichos lugares.

H1: Si hay relación entre la percepción de la calidad de los turistas y el de publicitar dichos lugares.

Tabla 79

**Calidad - Comunicación**

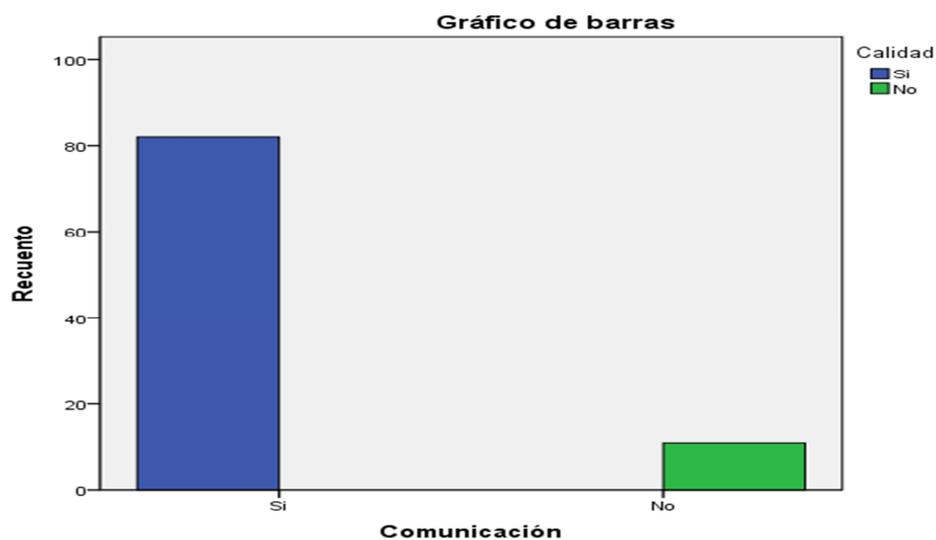
		Recuento		
		Calidad		Total
		Si	No	
Comunicación	Si	72,3	9,7	82,0
	No	9,7	1,3	11,0
Total		82,0	11,0	93,0

Tabla 80

**Prueba Chi-Cuadrado Calidad – Comunicación**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	93,00	1	,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	67,608	1	,219
<b>Asociación lineal por lineal</b>	92,00	1	,367
<b>N de casos válidos</b>	93		

a.1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia es, 69,



**Ilustración 47. Calidad – Comunicación**

**Tabla 81**

**Calidad – Comunicación**

Pruebas estadísticas	Datos SPSS		
Chi cuadrado	93,00	COMPARACION JI CUADRADO - VALOR CRÍTICO	COMPARACION VALOR P - NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Valor p	,00		
Valor crítico	3,84		
Nivel de sig.	0,05		
<b>DECISIÓN</b>		SE RECHAZA H0	SE RECHAZA H0

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado (93,00) se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico (3,84) y además el valor P (0,00) es menor al nivel de significancia de 0,05. La Hipótesis nula se rechaza, por ello se puede concluir que son variables dependientes y la percepción de la calidad de los clientes dependerá para recomendar el lugar que visitaron.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE MEJORA**

#### **5. PROPUESTA DE MEJORA BASADA EN CICLOS DE SERVICIO, PARA EL SECTOR TURÍSTICO RURAL DEL CANTÓN MEJÍA**

Una vez que han sido analizados los resultados de las encuestas, se ha podido observar algo muy claro, la baja percepción en cuanto al servicio recibido en los destinos turísticos mencionados en la presente Investigación. Por ello es necesario plantear una propuesta de mejora en cuanto al servicio de estos lugares, la forma más conocida y con resultados óptimos es la teoría de “Ciclos de Servicios”, puesto que hace énfasis en cada uno de las etapas (momentos de verdad) y determina que es lo que debería existir en cada una de ellas para que el servicio sea de calidad (cumplir con la expectativa del cliente).

##### **5.1. CICLO DE SERVICIO**

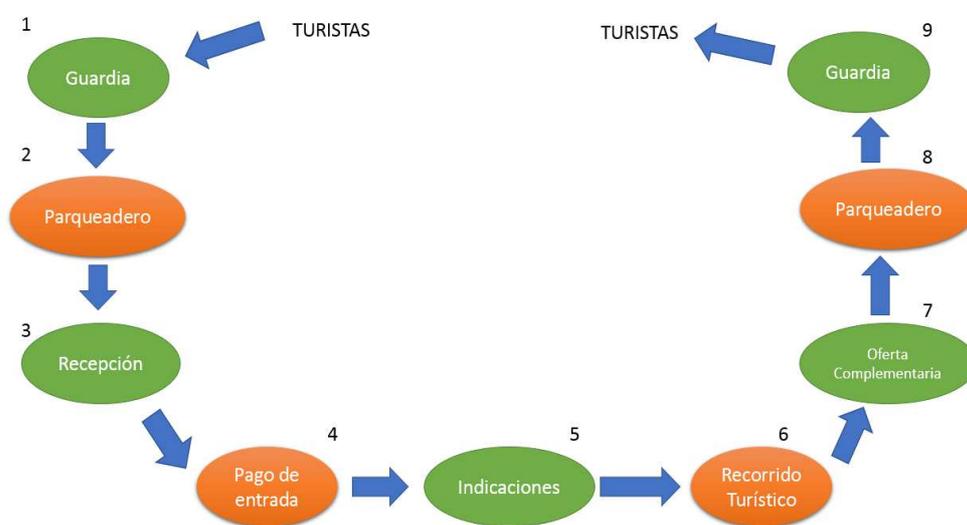
En primer lugar hay que determinar el giro del negocio de la organización para poder establecer los parámetros.

En la presente Investigación todos los destinos turísticos rurales se dedican a brindar el servicio de “Recorridos turísticos” que es la principal atracción o el servicio estrella que tienen. Por ello a continuación detallaremos un gráfico del ciclo de servicio que debe cumplir cada uno de los lugares para satisfacer las expectativas del turista.

##### **Ciclo de servicio**

- **Segmento:** Turistas
- **Canal:** Físico – Destino Turístico
- **Servicio:** Recorrido Turístico
- **Nombre del ciclo de servicio:** Recorrido Turístico

### Ciclos de servicio – Recorrido turístico



**Ilustración 48. Ciclo de servicio – Recorrido turístico**

#### 5.2. MOMENTOS DE VERDAD

Para mejorar el servicio actual se debe implementar una guía clara de cada uno de los momentos de verdad, la descripción del mismo (haciendo mención a lo más importante de dicho momento), el objetivo que tiene dentro del ciclo de servicio y finalmente los atributos que tiene cada uno de los momentos, que serán fundamentales para llegar a cumplir con la expectativa del cliente.

- Momento de verdad: Guardianía

##### Descripción

Este momento de verdad requiere cada destino turístico, debido a que genera seguridad y confianza al momento de visitar el lugar. El turista no debe estar pendiente de su vehículo y de la seguridad de su familia ya que existe un sistema de seguridad interno.

**Objetivos:**

- Dar la bienvenida a los turistas
- Registrar los datos de los turistas
- Registrar vehículos y medios de transporte que entren al destino turístico
- Velar por la integridad de los vehículos
- Velar por la seguridad de los turistas
- Responder inquietudes a cerca del destino turístico

**Atributos:**

- Trato cordial hacia los clientes
  - Presentación impecable
  - Armas y demás instrumentos de seguridad en óptimas condiciones
  - Armas e instrumentos de seguridad a la vista
  - Equipos de comunicación con medios externos de seguridad y de salud
- Momento de verdad: Parqueadero

**Descripción:**

Indispensable para cualquier destino turístico, debido a que la manera más práctica de visitar estos lugares es en vehículo particular o vehículo contratado, sin hacer a un lado a las alternativas ecológicas como las bicicletas. Por ello es de vital importancia contar con un parqueadero apto para acoger a la totalidad de turistas.

**Objetivos:**

- Albergar a los medios de transporte de los turistas.

Atributos:

- Amplio
  - En buenas condiciones (estructura física)
  - Señalización impecable
  - Espacios exclusivos para personas con discapacidad y mujeres embarazadas
- Momento de verdad: Recepción

Objetivos

- Registrar a los turistas
- Informar a cerca de todas las opciones y alternativas que brinda el destino turístico

Atributos:

- Instalaciones limpias
  - Personal atento y proactivo
  - Personal con una presentación impecable
  - Señalética clara acerca de todas las actividades, datos curiosos, etc. que existen en el destino turístico.
- Momento de verdad: Pago de entrada

Descripción:

Este momento de verdad corresponde al momento en el que el turista paga por visitar el destino turístico, momento dentro del servicio de gran importancia debido a que los turistas siempre quieren una atención rápida sin ningún tipo de demoras.

Objetivos:

- Recaudar el dinero por la visita al destino turístico

Atributos:

- Sistema de recaudación de pagos óptimo y versátil, que agilice el servicio y no prolongue la espera del turismo.
- Liquidez de fondos para recaudación de pagos

- Momento de verdad: Indicaciones

Descripción:

Las indicaciones son esenciales para que la visita que se realiza en el destino turístico sea satisfactoria, debido a que evita accidentes y tiene de manera permanente informada a todos los visitantes.

Objetivos:

- Informar a los turistas sobre las reglas que existen dentro del destino turístico, los recaudos que deben tener en caso de alguna emergencia e indicaciones específicas sobre el recorrido contratado.

Atributos:

- Trato cordial hacia los turistas
- Una idea clara de todas las indicaciones que deben darse a conocer antes del recorrido

- Momento de verdad: Recorrido turístico

**Descripción:**

El giro del negocio de los destinos turísticos rurales, debido a que en este “momento de verdad” es en donde los guías o personas encargadas del recorrido turístico se encargan de mostrar a los turistas todas las bellezas y secretos escondidos dentro del destino visitado.

**Objetivos:**

- Exponer la belleza del destino turístico visitado

**Atributos:**

- Personal capacitado
  - Personal debidamente equipado con equipos en caso de emergencia
  - Equipos de comunicación visibles
- Momento de verdad: Oferta complementaria

**Descripción:**

La oferta complementaria son servicios adicionales que se pueden brindar además del recorrido turístico, entre los destinos turísticos estudiados se han encontrado los siguientes servicios complementarios:

- Alojamiento
- Camping
- Deportes extremos
- Gastronomía local

**Objetivos:**

- Brindar un servicio complementario que genere mayor satisfacción al cliente y por ende mayores ingresos para el destino turístico.

#### Atributos:

- Personal capacitado
  - Personal debidamente equipado con equipos en caso de emergencia
  - Equipos de comunicación visibles
- Momento de verdad: Parqueadero

#### Descripción:

Indispensable para cualquier destino turístico, debido a que la manera más práctica de visitar estos lugares es en vehículo particular o vehículo contratado, sin hacer a un lado a las alternativas ecológicas como las bicicletas. Por ello es de vital importancia contar con un parqueadero apto para acoger a la totalidad de turistas.

#### Funciones:

- Albergar a los medios de transporte de los turistas.

#### Atributos:

- Amplio
  - En buenas condiciones (estructura física)
  - Señalización impecable
  - Espacios exclusivos para personas con discapacidad y mujeres embarazadas
- Momento de verdad: Guardianía

#### Descripción

Este momento de verdad requiere cada destino turístico, debido a que genera seguridad y confianza al momento de visitar el lugar. El turista no debe estar pendiente de su vehículo y de la seguridad de su familia ya que existe un sistema de seguridad interno.

Objetivos:

- Dar la bienvenida a los turistas
- Registrar los datos de los turistas
- Registrar vehículos y medios de transporte que entren al destino tur
- Velar por la integridad de los vehículos
- Velar por la seguridad de los turistas
- Responder inquietudes a cerca del destino turístico

Atributos:

- Trato cordial hacia los clientes
- Presentación impecable
- Armas y demás instrumentos de seguridad en óptimas condiciones.
- Armas e instrumentos de seguridad a la vista
- Equipos de comunicación con medios externos de seguridad y de salud.

### **5.3. PROTOCOLO DE SERVICIO**

Además de tener claros los procesos es indispensable para cada organización en este caso los destinos turísticos rurales en estudio, tener un manual de comportamiento para la atención al cliente debido a que esto mejora la experiencia del cliente.

- Cargo: Guardia

Objetivo del cargo: Preservar la seguridad de los turistas

Normativa General:

- Estar con el uniforme proporcionado por el destino turístico o la empresa de seguridad contratada

- Identificación visible en todo momento
- Equipos e instrumentos de seguridad visibles y funcionales
- Equipos de comunicación funcionales

Con el cliente:

- Siempre que un turista le hable, mirarlo a la cara
- Saludar siempre
- Usar un trato cortés hacia el cliente
- Disposición de contestar cualquier tipo de pregunta del turista, en el caso de no conocer la respuesta, hacerle llegar de manera cordial que usted averiguará dicha interrogante por radio.
- Al finalizar de realizar el primer registro, despedirse y desearle al turista un lindo día y una experiencia inolvidable.

Con sus compañeros:

- Saludar con todos y cada uno de los colaboradores
- Prohibido interactuar con un compañero sobre temas no pertinentes al negocio frente a un turista.

- Cargo: Recepcionista

Objetivo del cargo: Recibir a los turistas, proporcionar información sobre el destino turístico, canjear el valor de la entrada.

Normativa General:

- Estar con el uniforme proporcionado por el destino turístico
- Identificación visible en todo momento
- Equipos de comunicación funcionales

Con el cliente:

- Siempre que un turista le hable, mirarlo a la cara
- Saludar siempre

- Usar un trato cortés hacia el cliente
- Disposición de contestar cualquier tipo de pregunta del turista, en el caso de no conocer la respuesta, hacerle llegar de manera cordial que usted averiguará dicha interrogante.
- Al finalizar de realizar el cobro y haber dado información sobre el destino turístico, despedirse y desearle al turista un lindo día y una experiencia inolvidable.

Con sus compañeros:

- Saludar con todos y cada uno de los colaboradores
- Prohibido interactuar con un compañero sobre temas no pertinentes al negocio frente a un turista.

- Cargo: Guía

Objetivo del cargo: Recibir a los turistas, proporcionar información sobre el destino turístico, canjear el valor de la entrada.

Normativa General:

- Estar con el uniforme proporcionado por el destino turístico
- Identificación visible en todo momento
- Equipos de comunicación funcionales

Con el cliente:

- Siempre que un turista le hable, mirarlo a la cara
- Saludar siempre
- Usar un trato cortés hacia el cliente
- Disposición de contestar cualquier tipo de pregunta del turista, en el caso de no conocer la respuesta, hacerle llegar de manera cordial que usted averiguará dicha interrogante.
- Al finalizar de realizar el cobro y haber dado información sobre el destino turístico, despedirse y desearle al turista un lindo día y una experiencia inolvidable.

Con sus compañeros:

- Saludar con todos y cada uno de los colaboradores
- Prohibido interactuar con un compañero sobre temas no pertinentes al negocio frente a un turista.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

A partir del levantamiento de información de campo realizada se pudo concluir lo siguiente:

- El turismo rural en el cantón Mejía ha ganado acogida entre los distintos destinos turísticos que posee el país. Como muestra de aquello, de las 96 personas del total de la muestra, 93 personas han visitado en los últimos cinco años un complejo turístico rural en el Cantón Mejía.
- El destino turístico rural más frecuentado por los turistas es el “Parque Nacional Cotopaxi”, seguido por las “Fuentes de tesalia”, “Reserva Natural del Volcán Rumiñahui”, “Volcán Sincholagua”, “Refugio Pasochoa” y el menos visitado por los turistas son “Los Illinizas”.
- La ubicación como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 4,03 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy buena la ubicación de dichos complejos.
- El espacio para dejar medios de transporte como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 3,98 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy bueno el lugar destinado para el estacionamiento de los medios de trasportes de dichos complejos.
- La atención al momento de llegar al destino turístico rural, como atributo obtuvo un promedio total de 3,98 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy buena la atención al momento de ingresar a dichos complejos.

- La limpieza como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 4,04 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy buena la limpieza de dichos complejos.
- El guía (persona encargada del recorrido turístico) como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 3,90 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy buena al trabajo realizado por los guías de dichos complejos.
- La belleza como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 4,02 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que tuvieron una percepción muy buena en cuanto a la belleza del lugar.
- El acceso (vías de acceso) como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 3,82 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy bueno el acceso de dichos complejos.
- El precio (valor de la entrada del lugar) como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 3,98 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy bueno el precio) valor de la entrada del lugar) de dichos complejos.
- El trato del personal hacia los clientes como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 3,84 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy bueno el trato de los empleados hacia los clientes.

- El camping (áreas destinadas para acampar en el lugar) como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 4,03 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy bueno el área destinada para esta actividad.
- Los deportes extremos como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 4,13 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy bueno el servicio complementario que brinda en dichos complejos.
- La gastronomía local como atributo de los complejos turísticos rurales, obtuvo un promedio total de 4,03 en cuanto a la percepción de los clientes lo que indica que perciben como muy buena la gastronomía local en dichos complejos.
- La perspectiva general que tuvieron los turistas de todos los atributos obtuvo un promedio de 3,98, lo que revela que en lo que concierne al servicio la perspectiva de los turistas es muy buena. Por ello la diferencia entre la expectativa (5-excelente) y la percepción (muy buena-3,98) es bastante baja lo que indica que si bien no es un servicio excelente sin defectos, el servicio ha tenido una calificación más que aceptable. Obviamente la calidad incurre en una filosofía de cero defectos por lo que no se puede definir al servicio del sector turístico rural como totalmente de calidad, únicamente aceptable y encima de los estándares tradicionales.
- De los 93 turistas que visitaron los complejos turísticos rurales, 39 turistas se enteraron de dicho lugar por referencia de algún conocido, mientras que la segunda mayoría 34 personas ,por medio de redes sociales (internet) y el menor número de personas se enteraron de dicho complejo por la televisión

- Con respecto al cruce de variables (relación de variables), no existe relación entre las características demográficas de los turistas y el destino turístico al cual acudieron.
- Con respecto al cruce de variables (relación de variables), si existe relación entre la percepción de la calidad de los clientes y el promover el lugar visitado a personas del entorno.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones de la Investigación se recomienda lo siguiente:

- Buscar apoyo económico en el gobierno, para que se destine mayor parte del presupuesto al sector turístico, sector que para el mismo gobierno es uno de los ejes centrales para el desarrollo del país.
- Gestionar mayor participación del Ministerio de Turismo como ente mediador y promotor del desarrollo de este sector económico del país, dentro de los destinos turísticos del Cantón Mejía.
- Implementar un plan de mejora dirigido al servicio del Sector Turístico Rural del Cantón Mejía, encabezado por el Gobierno Autónomo del Cantón.
- Realizar alianzas con fundaciones internacionales dedicadas a potencializar destinos turísticos amigables con el medio ambiente.

## REFERENCIAS

- Real Academia Española. (2005). *WordReference*. Recuperado el 3 de Octubre de 2014, de WordReference:  
<http://www.wordreference.com/definicion/gesti%C3%B3n>
- Barrera, E. (2006). *"Turismo Rural. Nueva Ruralidad y mpleo rural no agrícola"*. CINTERFOR.
- Brida, J. G., London, S., & Rojas , M. (2014). *El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes*.
- Carmona, D. A., Gómez, J., & Sepúlveda, D. (2008). *La entrevista y la encuesta*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de Slideshare:  
[http://es.slideshare.net/diego\\_aacc/tipos-de-recoleccion-de-datos-la-entrevista-presentation](http://es.slideshare.net/diego_aacc/tipos-de-recoleccion-de-datos-la-entrevista-presentation)
- Carvajal Burbano, A. (2007). *"Desarrollo y cultura: elementos para la reflexión y la acción"*. Cali: Universidad del Valle.
- Catelloti, F. (Julio de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales7/fin/matematicas-financieras-y-tasas-de-interes.htm>
- Chisnall , P., & Pretince, H. (1996). "La Escencia de la Investigación de Mercados".
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008).
- COPEME. (05 de Agosto de 2014). *COPEME*. Obtenido de COPEME:  
[www.copeme.org.pe](http://www.copeme.org.pe)
- Crosby , P. (1987). *"La calidad no cuesta"*.
- Deming , E. (1989). *"Calidad, productividad y competitividad"*. Díaz de Santos S.A.
- Duque Oliva, E., & Gómez, Y. D. (2014).
- Feigenbaum, A. V. (1980). *Control de Calidad* . Mc Graw- Hill 1951.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGrown Hill.
- García Cuesta, J. L. (1996). *"El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria"*. Valladolid .
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía. (2014).

- González, R. (2012). "Desarrollo Comunitario y Educación". En R. González, *"Desarrollo Comunitario y Educación"*.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *"Metodología de la Investigación"*. México: Mc Graw - Hill Interamericana .
- Ilustre Municipio del Cantón Mejía. (05 de Agosto de 2014). *Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía: [www.municipiodemejia.gob.ec](http://www.municipiodemejia.gob.ec)
- INEC. (2010). *Censo Nacional* .
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/)
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2012). *inclusion.gob.ec*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de [inclusion.gob.ec](http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf): [http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley\\_economia\\_popular\\_solidaria.pdf](http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf)
- International Organization for Standardization. (05 de Agosto de 2008). *ISO*. Obtenido de ISO: [www.iso.org](http://www.iso.org)
- Jiménez Guzmán, L. F. (1986). *Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social*. Bogotá.
- Juran, J., Gryna, F., & Bingham, R. (1993). *"Manual de control de la calidad"*. Barcelona: Reverté.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2006).
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. (2011).
- Lovelock, C., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1999). *"Services Marketing: A European Perspective"*. Prentice Hall Europe .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Malo, G. (2014). "Turismo rural en crecimiento o en decadencia en Ecuador". *"El Agro"*.
- Meyer Krumholz, D. (2004). *"Economía Turística en América Latina y el Caribe"* . Universidad Externado de Colombia.

- Ministerio de Turismo . (2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- Organización Mundial de Turismo. (05 de Agosto de 2014). *Organización Mundial del Turismo* . Obtenido de OMT : [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)
- Organización Mundial de Turismo. (2014).
- Philips, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). *Tourism Management*.
- Quezada, L. (2014). "Emprender con la ciencia del Saber hacer". En L. Quezada, *"Emprender con la ciencia del Saber hacer"*.
- Real Academia Española. (2005). *WordReference*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de WordReference: <http://www.wordreference.com/definicion/gesti%C3%B3n>
- Roberto Boullon. (1993). *"CALIDAD TURÍSTICA"* . EDICIONES.
- Rodríguez Peñuelas. (2010). *"Métodos de Investigación"*.
- Sanchis Silvestre, A., & Olcine Soler, L. (1995). *"DESARROLLO DEL TURISMO RURAL Y SUS REPERCUSIONES"*.
- Superintendencia Economía Popular y Solidaria. (2012). *El Sector Económico Popular y Solidario en Ecuador*. Quito.
- Tamayo, M. (2003). *"El Proceso de la Investigación Científica"*. Mexico: Noriega Editores.
- Valdéz Peláez, L., & De la Ballina, F. J. (2004). "La calidad en el Turismo Rural: El caso de las marcas de calidad regionales".
- Vásquez, R., Trespalacios, J., & Bello , L. (2005). *"Investigación de Mercados"*. México: International Thomson Editores.
- Velásquez, F. (1998). "Gobierno local y promoción del desarrollo". En F. Velásquez, *"Gobierno local y promoción del desarrollo"* (pág. 136). Sevilla.
- Zeithaml , Parasuraman, & Berry. (1993).