



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

**“Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del
consumidor en el cantón Tena”**

Autor: Arias Guallo, Gary Paúl

Tutora: Eco. Álvarez Jiménez, Elsy Marcela

Ambato – Ecuador

2016

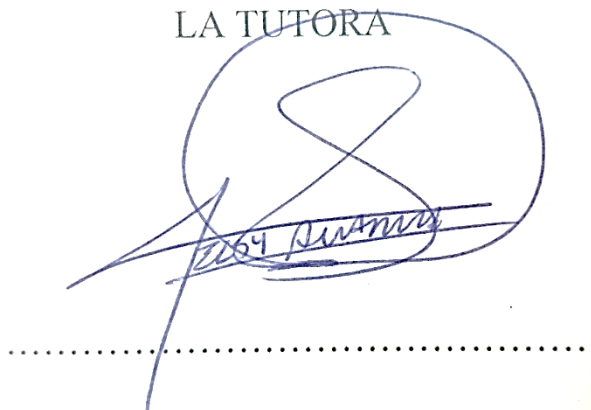
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Álvarez Jiménez Elsy Marcela con cédula de identidad No. 180282045-4, en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL CANTÓN TENA”** desarrollado por Arias Guallo Gary Paúl, estudiante de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad

Ambato, Octubre del 2016

LA TUTORA



Eco. Álvarez Jiménez Elsy Marcela

C.I. 180282045-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Arias Guallo Gary Paúl, con cédula de identidad No. 180436960-9, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación bajo el tema: **“FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL CANTÓN TENA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Octubre del 2016

AUTOR



.....

Arias Guallo Gary Paúl

C.I. 180436960-9

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Octubre del 2016

AUTOR



.....

Arias Guallo Gary Paúl

C.I. 180436960-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

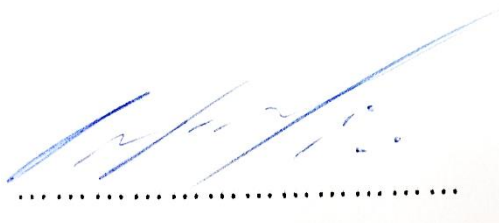
El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL CANTÓN TENA”**, elaborado por Arias Guallo Gary Paúl, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre del 2016



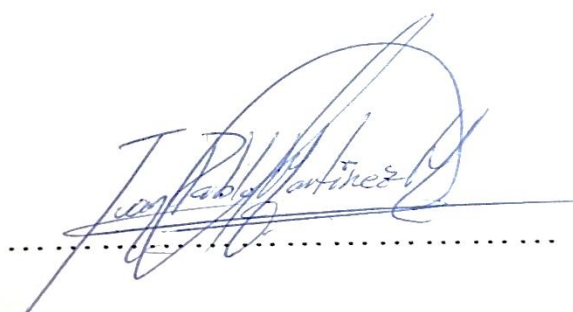
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Lcdo. Jesús Ortíz

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Juan Pablo Martínez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a DIOS quien ha sido mi guía al llegar a cumplir mis metas. A mis padres, quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me mantiene por el sendero del bien y a la vez me dieron ejemplo de trabajo y perseverancia en todos los actos de mi existencia para cumplir mis sueños.

Arias Gary

AGRADECIMIENTO

Un cálido agradecimiento a mi querida y prestigiosa institución que me dio la oportunidad de formarme como profesional de la “Universidad Técnica de Ambato”, al Eco. Álvarez Jiménez Elsy Marcela, por sus valiosos conocimientos y la ayuda brindada durante el proceso investigativo; a mis Padres Carlos e Mikayla que han sido un ejemplo de familia ejemplar, unida y emprendedora; a mi hermana Lissette por su inocencia y apoyo leal; a mis queridos docentes que con su cariño han compartido sus conocimientos para ser de mí una mejor persona y a mis grandes amigos con los cuales hemos compartido tiempo valioso en el transcurso de nuestras metas.

Arias Gary

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL CANTON TENA”.

AUTOR: Arias Guallo, Gary Paúl

TUTOR: Eco. Álvarez Jiménez, Elsy Marcela

FECHA: Octubre 2016

RESUMEN EJECUTIVO.

La demanda turística ha permitido el crecimiento económico de varias zonas del sector ayudando así a la población a obtener una remuneración por los servicios prestados, en el cual el consumidor juega un papel muy importante ya que es el demandante de todos los servicios ofertados al público en general; para lo cual he realizado un estudio que me permita identificar los factores determinantes de la demanda turística además de la satisfacción del consumidor en el Cantón Tena

Los factores determinantes de la demanda turística son elementos que el empresario dedicado a ejercer en el sector servicios no controla, ya que son componentes económicos, sociales, políticos y temporales que afectan subjetivamente al turismo y por ende a la satisfacción del consumidor

La presente investigación plantea descubrir cuáles de los factores determinantes de la demanda turística inciden en la satisfacción del consumidor, revisando así la situación actual por la cual atraviesa la ciudad y conocer si los visitantes reciben una atención satisfactoria capaz de complacer sus expectativas de visita; aplicando un estudio económico, mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los turistas del sector con el objetivo de describir el comportamiento del consumidor. En la investigación se

optó por realizar un análisis de relación entre variables de carácter discreto o cualitativo a través del test estadístico de Ji-Cuadrado con el objeto de distinguir la incidencia del factor económico, social, político y temporal en la demanda turística y la satisfacción del consumidor. Además de realizar un modelo econométrico que determina cual factor incide más al momento de satisfacer al consumidor; llegando así a conocer que el factor económico el cual incluye el gasto turístico y el tipo de cambio nominal, son los elementos que más incidencia poseen al momento de satisfacer al consumidor.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CRECIMIENTO ECONÓMICO, DEMANDA TURÍSTICA, SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR, SERVICIOS, REMUNERACIÓN.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TOPIC: “FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR”.

AUTHOR: Arias Guallo, Gary Paúl

TUTOR: Eco. Álvarez Jiménez, Elsy Marcela

DATE: October 2016

ABSTRACT

Tourism demand has allowed economic growth in several areas of the sector and helping people to obtain remuneration for services rendered, in which the consumer plays a very important role because it is the applicant of all the services offered to the public in general; for which I have conducted a study to identify the factors determinants of tourism demand in addition to consumer satisfaction.

The factors determinants of tourist demand are elements that the employer dedicated to practice in the service sector does not control, as they are economic, social, political and temporal components affecting tourism subjectively and hence consumer satisfaction.

This research raises discover which of the factor determinants of tourism demand affecting consumer satisfaction and reviewing the current situation by which crosses the city and see if visitors receive satisfactory care able to please your expectations of visit; applying an economic study, in which a directed survey to tourists in the sector with the aim of describing consumer behavior was performed. In the investigation it was decided to conduct an analysis of relationship between variables discrete character or quality through statistical test Chi-Square order to distinguish the impact of

economic, social, political and temporal factor in tourism demand and satisfaction consumer. In addition to performing an econometric model that determines which factor affects older at time of satisfying the consumer; coming to know that the economic factor which includes tourism spending and the nominal exchange rate, are the elements that have more impact when satisfy the consumer.

KEYWORDS: ECONOMIC GROWTH, TOURISM DEMAND, CONSUMER SATISFACTION, SERVICES, REMUNERATION.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
Macrocontextualización	2
Mesocontextualización.....	3
Microcontextualización.....	4
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del Problema	7
1.2.5. Interrogantes.....	7
1.2.6. Delimitación del objetivo de Investigación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivo Específicos	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.2.1. Premisas Ontológicas	14
2.2.2. Premisas Epistemológicas.....	14
2.2.3. Premisas Axiológicas	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
2.4.1. Supraordinación de las variables.....	17

2.4.2. Subordinación Conceptual	19
2.4.3. Marco Conceptual Variable Independiente.....	20
2.4.4. Marco Conceptual Variable Dependiente	27
2.5. HIPÓTESIS	33
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	33
CAPÍTULO III.....	35
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. ENFOQUE	35
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2.1. Investigación De Campo	35
3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental.....	35
3.2.3. Investigación Experimental.....	36
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.3.1. Exploratorio.....	36
3.3.2. Descriptivo	36
3.3.3. Correlacional	37
3.3.4. Explicativo	37
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4.1. Población y Muestra.....	38
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	43
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	43
CAPÍTULO IV	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	45
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	68
4.2.1. Formulación de la hipótesis	68
4.2.2. Tablas de contingencia y verificación.....	69
4.2.3. Análisis Econométrico	74
4.3. CONCLUSIONES.....	76
4.4. RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	87
1.1. Encuesta.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Afluencia Mensual de Turistas que arriban al Cantón Tena 2015	38
Tabla 2. Variable Independiente	41
Tabla 3. Variable Dependiente.....	42
Tabla 4 Plan de Recolección de Información.....	43
Tabla 5 Gasto Promedio de Visita.....	45
Tabla 6 Motivación	46
Tabla 7 Frecuencia de Visita	47
Tabla 8 Interés Personal	48
Tabla 9 Gastronomía	49
Tabla 10 Estadía.....	50
Tabla 11 Alojamiento.....	51
Tabla 12 Amabilidad.....	52
Tabla 13 Oferta Cultural	53
Tabla 14 Oferta de ocio	54
Tabla 15 Preferencias de visita	55
Tabla 16 Información Turística.....	56
Tabla 17 Seguridad Ciudadana	57
Tabla 18 Transporte Público	58
Tabla 19 Satisfacción	59
Tabla 20 Retorno.....	60
Tabla 21 Inflación	61
Tabla 22 Tipo de cambio nominal	62
Tabla 23 Riesgo País.....	63
Tabla 24 Tipo de cambio nominal y gasto turístico.....	64
Tabla 25 Seguridad e Inflación	65
Tabla 26 Riesgo País.....	66
Tabla 27 Afluencia anual	67
Tabla 28 Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas - Factor Económico ..	69
Tabla 29 Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas - Factor Económico.....	69
Tabla 30 Tabla del Estadístico Ji Cuadrado	70

Tabla 31	Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas - Factor Social	70
Tabla 32	Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas - Factor Social.....	71
Tabla 33	Tabla del Estadístico Ji Cuadrado	71
Tabla 34	Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas - Factor Político	72
Tabla 35	Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas - Factor Político	72
Tabla 36	Tabla del Estadístico Ji Cuadrado	72
Tabla 37	Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas - Factor Temporal.....	73
Tabla 38	Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas - Factor Temporal	73
Tabla 39	Tabla del Estadístico Ji Cuadrado	74
Tabla 40	Satisfacción del Consumidor y sus Factores determinantes.	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	5
Gráfico 2. Supraordinación	18
Gráfico 3. Subordinación	19
Gráfico 4 Gasto Promedio de Visita	45
Gráfico 5 Motivación	46
Gráfico 6 Frecuencia de Visita.....	47
Gráfico 7 Interés Personal	48
Gráfico 8 Gastronomía	49
Gráfico 9 Estadía.....	50
Gráfico 10 Alojamiento.....	51
Gráfico 11 Amabilidad.....	52
Gráfico 12 Oferta Cultural	53
Gráfico 13 Oferta de ocio.....	54
Gráfico 14 Preferencias de visita	55
Gráfico 15 Información Turística.....	56
Gráfico 16 Seguridad Ciudadana	57
Gráfico 17 Transporte Público	58
Gráfico 18 Satisfacción	59
Gráfico 19 Retorno.....	60
Gráfico 20 Inflación	61
Gráfico 21 Tipo de Cambio Nominal.....	62
Gráfico 22 Riesgo País.....	63
Gráfico 23 Tipo de cambio nominal y gasto turístico.....	64
Gráfico 24 Seguridad e Inflación	65
Gráfico 25 Riesgo País.....	66
Gráfico 26 Afluencia anual	67

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está constituido en capítulos, desglosados de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del Problema: Incluye, el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, los interrogantes (sub-problemas), conjuntamente con la delimitación del objetivo de investigación, su correspondiente justificación y el objetivo General y específico.

Capítulo II. Marco Teórico: En el mismo se indican los antecedentes del problema, aspectos teóricos, teorías que sustentan la investigación, categorías fundamentales y red de inclusiones conceptuales y su fundamento teórico, para realizar un análisis sobre los diferente aspectos teóricos para consolidar las metas de este trabajo.

Capítulo III. Metodología de la investigación: Contiene, la modalidad básica de la investigación, el nivel o tipos de investigación, la población y muestra, con la operacionalización de las variables, el plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Análisis de Resultados: Se presenta a través de tablas y gráficos estadísticos, con el análisis de resultados se ha logrado descifrar datos y verificar la hipótesis, a su vez se estableció un análisis econométrico que permite establecer herramientas de análisis y finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el Cantón Tena”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macrocontextualización

Ecuador es un país altamente turístico con varios atractivos naturales y artificiales, con gente amable y trabajadora; posee una diversidad de cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos, donde es posible identificar gran cantidad de especies endémicas en flora y fauna, haciendo al país una atracción preferida para miles de turistas extranjeros que se deleitan con sus hermosos paisajes y ecosistemas.

Cabe mencionar, que en las palabras de la Ministra de Turismo del Ecuador, Salvador (2006), “El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020.”

Algo muy importante dentro del Ecuador es analizar los factores determinantes de la demanda turística, como es la inflación y su efecto en la pérdida de poder adquisitivo de un bien o servicio; el gasto turístico que en países en desarrollo es el segundo o tercer sector productor de divisas, en el Ecuador según Ministerio de Turismo (2007), el turismo emisor fue el tercer producto de exportación después del petróleo y el banano; el tipo de cambio nominal es la relación que tiene una moneda con respecto a

una moneda extranjera; el riesgo país el cual mide el grado de riesgo que posee un país con respecto a la inversión extranjera, si un país posee un índice de riesgo elevado ya sea por conflictos internos como inestabilidad política, económica y social, se verá influenciado en la disminución del atractivo económico, financiero y turístico; la temporada de mayor afluencia a un determinado sector o zona geográfica, muestra que no es constante, ya que existen determinados periodos de tiempo en los que la afluencia se incrementa o disminuye; finalmente la seguridad es un indicador muy importante ya que nos muestra el nivel de riesgo a la integridad personal de los visitantes, es decir el nivel de seguridad de un país influye en su atractivo turístico

Mesocontextualización

Dentro de la Provincia de Napo existen 5 cantones Tena, Carlos Julio Arosemena Tola, Archidona, Quijos, y el Chaco; los cuales poseen una gran variedad de destinos turísticos o zonas de gran atracción por sus bellos paisajes y ambiente, cascadas impresionantes, culturas ancestrales y sitios rodeados de bosques con una población de 103.697 habitantes cuya población económicamente activa es de 41.426 personas del cual solo el 27.9 % están involucradas dentro del sector servicios quienes realizan actividades turísticas dentro de un hermoso hábitat lleno de flora y fauna que permiten al visitante realizar actividades de turismo de aventura, fortaleciendo económicamente a la provincia, cuyo caso forma parte del sector terciario con mayor número de ingresos o generador de divisas que contribuyen significativamente en la balanza de pagos.

Actualmente el turismo es un generador de empleo cuyo origen radica en el consumo del visitante y no sólo en el propio sector turístico sino en los sectores proveedores de este, dicho gasto da origen también a empleos adicionales que se derivan de los efectos multiplicadores, por lo cual el gobierno ecuatoriano, el Ministerio de Turismo y los sectores involucrados, buscan demostrar que por cada dólar gastado para atraer turistas, se obtiene un beneficio por dicho gasto.

Hoy en día es muy importante identificar los factores que satisfacen al turista ya sea el buen trato, la limpieza e higiene, la alimentación correctamente acompañada de una

atención especial en días festivos y el valor que este servicio acapara; todos estos componentes generan beneficios en cuanto a la satisfacción y posible demanda potencial turística de la zona geográfica en particular.

Microcontextualización

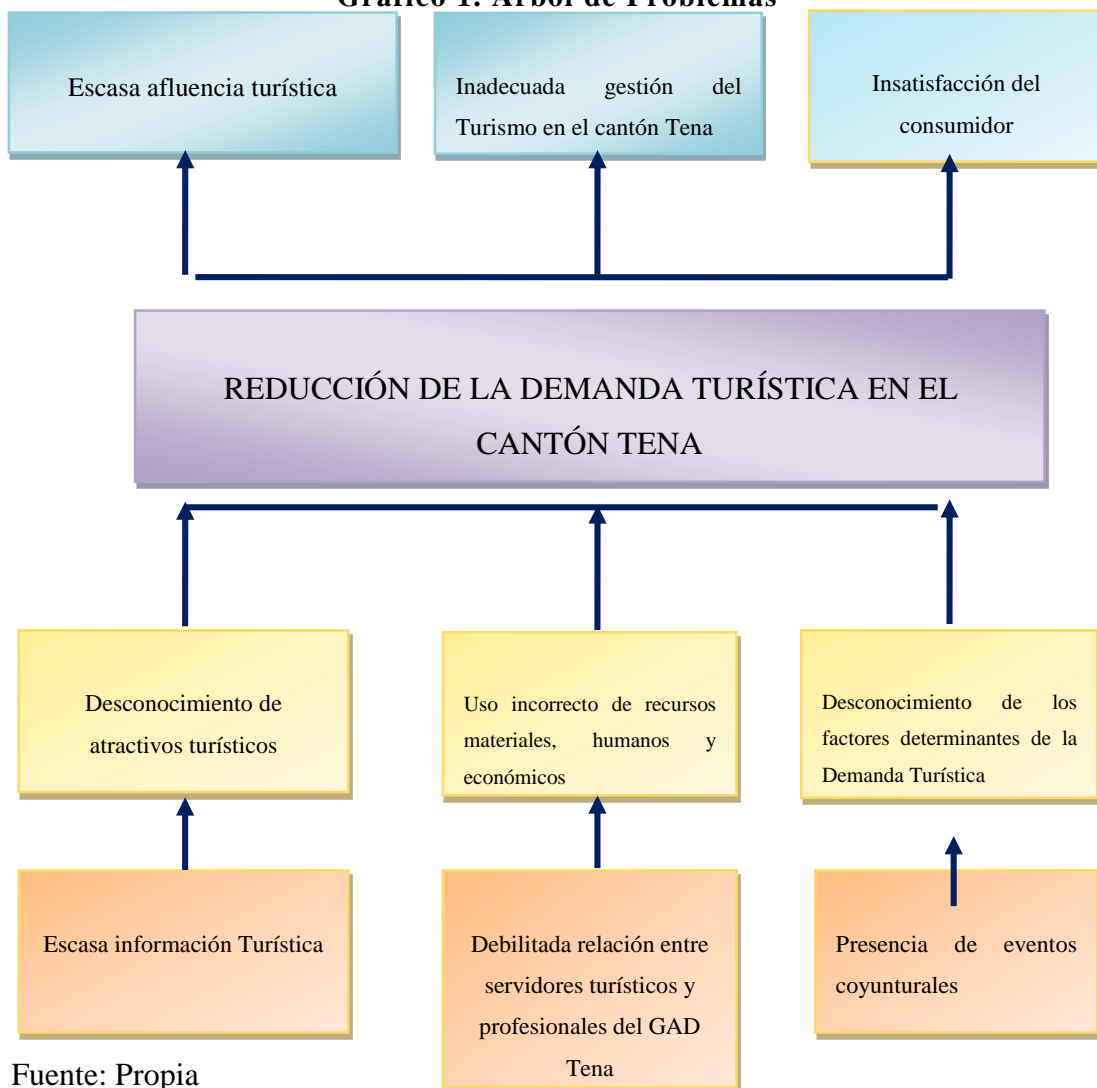
Tena es la cabecera cantonal y provincial de Napo, cuya población según INEC, (2010), es de 60.880 habitantes cuyas parroquias rurales son Ahuano, Chontapunta, Pano, Puerto Misahualí, Puerto Napo, Talag y Muyuna; donde se pueden encontrar lugares altamente turísticos.

Según el Ministerio de Turismo para el año 2015 se registró una afluencia total entre turistas nacionales y extranjeros de 77437 personas, de los cuales el 73,45 % son turistas nacionales y el 26,55% turistas extranjeros; por lo cual se observa que existe una mayor demanda o afluencia de turistas nacionales.

El turismo en Mishahuallí es uno de los preferidos por los visitantes, ideal para practicar turismo de aventura, y donde se puede tener contacto directo con la naturaleza; los monos cuyo nombre científico es *Saguinus Graellsi* son uno de los atractivos principales, y de igual forma Ahuano es un lugar perfecto para entrar en contacto con la naturaleza cuyos atractivos son el río Blanco, Museo Sacha Samai, Runa Wasi, etc. Turismo en las Cavernas Jumandy, cuyo destino posee un túnel un poco oscuro lleno de intrépidos riachuelos y angostos lugares que lo harán pasar momentos de aventura. Turismo en Tena, existe el Parque Amazónico la Isla el cual es una combinación entre flora y fauna lleno de animales exóticos, además de poseer balnearios a su alrededor. Cabe mencionar que estos sitios turísticos brindan grandes beneficios de desarrollo local ya que es un generador económico que se desarrolla a través de su puesta de valor, además de poseer un patrimonio cultural autóctono e indígena que satisface al turista al conocer y aprender de nuevas experiencias con diferentes culturas.

1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico 1. Árbol de Problemas



Fuente: Propia
Elaborado por: Gary Aria

La escasa información turística ha causado un desconocimiento de los atractivos turísticos del cantón provocando una escasa afluencia al mismo, es decir los turistas no se interesan por visitarlo.

Otras de las causas es la debilitada relación entre servidores turísticos y profesionales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tena, debido al uso incorrecto de recursos materiales, humanos y económicos, situación por la cual existe una inadecuada gestión del turismo del cantón.

El turismo representa una actividad económica la cual se ve reflejada en el desarrollo de la región, por lo cual los factores determinantes de la demanda turística son factores externos que el ofertante del servicio no controla como los eventos coyunturales, que son hechos o eventos de trascendencia que han marcado importancia en el transcurso de una nación ya sean así por ejemplo la disminución del gasto turístico, la elevada tasa de inseguridad además de un incremento en el riesgo país, con su respectivo aumento en el tipo de cambio nominal y una elevada inflación, son escenarios tanto económicos como sociales desfavorables para el cantón Tena ya que provocan un decremento de la rentabilidad del sector turístico.

La representación de las causas anteriormente mencionadas da lugar a la reducción de la demanda e insatisfacción turística en el Cantón Tena, siendo así el problema central; donde los cambios en el comportamiento de los consumidores componen un factor crítico para el desarrollo de nuevos destinos turísticos y la potenciación de países en vías de desarrollo.

1.2.3. Prognosis

¿Si no se intenta desarrollar estrategias para garantizar la satisfacción del turista que pasará?

Si no se realiza este trabajo de investigación permanecerá la problemática ya que no se contará con aportes significativos que nos permitan llegar a una solución.

Un problema importante es el desconocimiento de los atractivos turísticos provocando que la demanda turística del cantón continúe disminuyéndose, y la insatisfacción aumentándose, lo cual genera una escasa afluencia al sector, trayendo consigo un ligero desarrollo socioeconómico y decremento de la rentabilidad del sector.

Por otro lado, la debilitada relación entre servidores turísticos y profesionales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Tena hacen que los recursos y las gestiones provenientes del sector no sean eficientemente destinados al desarrollo turístico.

Cabe mencionar las variables que no controlamos provocadas por escenarios sociales y económicos adversos, las cuales dan comienzo a procesos significativos de decisiones por el consumidor, las cuales pueden favorecer o por el contrario perjudicar una sociedad dedicada al turismo; una elevada tasa de inseguridad, una dominante inflación y un riesgo país superior hacen que nuestro país se vea afectado tanto social como económicamente, debido a que un país es visto como poco atractivo a nivel internacional.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores determinantes de la demanda turística que influyen en la satisfacción del consumidor del cantón Tena?

1.2.5. Interrogantes

¿Cuáles son los factores que inciden en la demanda turística y en la satisfacción del consumidor?

¿Los turistas se encuentran satisfechos con su visita al cantón Tena?

¿Cómo se ha beneficiado el cantón Tena con la afluencia turística?

1.2.6. Delimitación del objetivo de Investigación

La presente investigación se enmarca en la siguiente delimitación:

Campo:	Economía.
Área:	Turismo.
Aspecto:	Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor.
Límite Espacial:	La presente investigación se realizara en el Cantón Tena, Provincia de Napo
Límite Temporal:	Abril – Septiembre 2016
Población:	Turistas Nacionales y Extranjeros

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito conocer las variables que influyen al momento de satisfacer al turista, además de los beneficios económicos para el sector tanto como a la región, que pueden ser visitados por las presentes y futuras generaciones mediante la afluencia que genera esta zona geográfica en particular, para que los turistas sientan un momento cómodo y agradable. Con toda la información obtenida se podrá desarrollar estrategias que mejoren el turismo en el sector.

Para el 2015 el año de calidad turística en el Ecuador, de acuerdo a las cifras entregadas por el Ministerio de Turismo, nuestro país cerró con un aproximado de 1'560.426 visitantes; de los cuales el 23.64% provienen de Colombia, Estados Unidos 16.66% y Perú 11.27%, entre otros, cuyo gasto en promedio por turista se estimó entre \$ 1.200, por esta razón la presente investigación representa un gran interés dentro del desarrollo turístico cantonal, pues se considera que para que exista un incremento de demanda turística en la región es necesario conocer los factores determinantes de la demanda y así satisfacer al turista brindando servicios de calidad.

Con información del Ministerio de Turismo (2007), el turismo generó 285.322 empleos directos e indirectos y para el trimestre del 2015 se observó 415.733 empleos en actividades de servicio de comida y bebida, además de alojamiento; por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país se genera un empleo en la economía nacional, de los cuales 1 de cada 20 empleos son por turismo del cual el 67% son mujeres; así también esta investigación causará un impacto positivo en la realidad turística del cantón, porque a partir de una profunda indagación se tomarán decisiones objetivas y soluciones aplicables al problema actual.

Por otra parte esta investigación proporcionará un contenido novedoso a las futuras generaciones, debido a la inexistencia de aportes investigativos sobre los factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena, convirtiéndose así en una fuente de consulta para futuros proyectos de la región, una vez culminada su elaboración.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Estudiar como los factores determinantes de la demanda turística influyen en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena

1.4.2. Objetivo Específicos

- Analizar los factores de la demanda turística y sus características en el cantón Tena.
- Analizar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor
- Proponer estrategias de acción para mejorar el atractivo turístico de la ciudad del Tena.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Con el objeto de comenzar la identificación de los factores determinantes de la demanda turística que permitan la construcción de un modelo que muestre la estructura del comportamiento de la demanda turística desde una perspectiva económica, que satisfaga al comportamiento del turista; Joaquín Martín en su artículo “Las nuevas formas del turismo”, para poder explicar la evolución de la demanda turística española propone dos maneras de proceder con el estudio; el primero consiste en el análisis de elasticidades de la demanda, y el segundo se basa en la construcción de modelos explicativos del comportamiento de la demanda turística, estableciendo como variables dependientes a los visitantes de procedencia de otros países, y como variable independiente los factores económicos de influencia. (Martín, 2004).

Los resultados de los modelos econométricos y del análisis de las elasticidades de la demanda mostraron ciertas similitudes y diferencias entre la demanda total y los segmentos por países de procedencia (Martín, 2004). Entre la elasticidad demanda-renta, sugiere que el nivel de renta media de los visitantes que van a España es relativamente bajo, provocando así un esfuerzo al momento de adquirir un bien o servicio. El factor renta es la influencia más destacada para todos los segmentos, al igual que la demanda total.

Por otro lado; Eugenio Guzmán, Samuel Rebollar, Juvencio Hernández, María Garza, José García, en su artículo “Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México”, para poder determinar los factores que inciden en la demanda internacional en México realizó un modelo auto regresivo doble logarítmico, basado en estudios empíricos ya elaborados.

Los coeficientes del modelo de regresión fueron estimados a través del método de mínimos cuadrados ordinarios usando el software GRETL. Se utilizaron variables independientes cualitativas además de información estadística anual de 1820 a 2009 (Guzman, Rebollar, Hernandez, Garza, & García, 2011). Tomando como variable dependiente la cantidad de turismo receptivo en México (TURMX) expresado en miles de personas obteniéndolas de la base de estadísticas del Banco de México. Y como variables explicativas o independientes se consideraron a el Índice Nacional de Precios al Consumidor de México (INPCM); el Producto Interno Bruto real de Estados Unidos y Canadá en millones de dólares a precios del año 2000 (PIBUSACAN), puesto que esta variable se constituye como un indicador de la evolución económica de los principales países de origen del turismo internacional mexicano; la variable dependiente rezagada TURMXLt-1 muestra el efecto positivo que llevan a cabo en sus países de origen los turistas que visitaron el país en el periodo anterior y que intervendrá de positivamente en el turismo futuro. Se manejaron dos variables binarias o dummy: D1, constituye la importancia de la crisis y recesiones económicas sobre el sector turístico a nivel mundial y, D2, muestra los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, incitando un efecto negativo al turismo.

Los resultados del modelo econométrico revelan que la demanda internacional del turismo en México manifiesta inelásticamente el costo de la vida en México. El crecimiento económico de Estados Unidos y Canadá interviene de manera positiva en el desarrollo del sector turístico nacional respondiendo de forma inversa a los efectos producidos por la crisis mexicana en 1995 y los hechos del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos. (Guzman, et al, 2011)

Juan Brida, Bahía Blanca, Sandra Zapata, en su artículo “Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo Cultural”, utiliza un modelo logit ordenado a partir de 410 encuestas efectuadas a turistas y moradores que visitan el museo considerando características específicas de este, el precio, el tiempo destinado a la visita, y las percepciones de los turistas mismo. Por lo que se aplica un modelo

econometrico cuya variable dependiente es el grado de satisfacción con la visita al museo, utilizando un escala de Likert de 5 puntos: “muy insatisfecho”, “insatisfecho”, “indiferente”, “satisfecho” y “muy satisfecho”.

Los resultados muestran que el hecho de ser extranjero, tener mayor edad y haber pagado para entrar al museo eleva la probabilidad de caer en una categoría de satisfacción mayor. Por otro lado, una mejor señalización y un mejor trato por parte del personal de las salas elevan la satisfacción del individuo. (Brida, Blanca, & Zapata, 2013)

Deysi Acosta (2015; 72) en su tesis “Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística de la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi”, lleva a cabo una investigación determinando las causas y efectos que impiden dar a conocer el destino turístico que posee el lugar; como el desinterés por parte de las autoridades, la desorganización por parte de los habitantes y la escasa difusión con la que cuenta la parroquia, dando como efecto la escasez de actividad turística, por lo que se realizó un análisis a través del estadístico de Ji-cuadrado para establecer la incidencia de los atractivos turísticos en la demanda de turismo en la parroquia Panzaleo. Por lo que el autor comprobó que la parroquia Panzaleo no cuenta con tácticas que le permitan alcanzar beneficios para sus habitantes, por la desorganización y el desinterés de los mismos.

En un artículo académico María Devesa, Andrés Palacios con su tema “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita” menciona que la satisfacción turística genera buenas críticas y posiciona con una buena imagen al destino elegido; cuyo estudio se basa en la satisfacción de los visitantes de Segovia a partir de una encuesta realizada en 6 momentos diferentes del año 2000-2001 acorde a una fecha importante de festividades del país, en diferentes lugares y distintos horarios. Se estableció un modelo predictivo acorde al grado de satisfacción del visitante a través de un Análisis de Regresión Lineal

Múltiple, se tomó como variable dependiente el grado de satisfacción general de la visita con una escala de likert de 1-5 siendo 1 <nada satisfecho> y 5 <muy satisfecho>. Y su variable independiente asociadas en 3 bloques, motivación de la visita, motivación de pertenencia y valoración de diferentes aspectos de la visita, siendo todas variables numéricas. Los resultados revelan que el nivel satisfacción depende de dos factores, el primero a variables relacionadas con el trato humano, la información y señalización turística, es decir la hospitalidad de las personas aledañas al sector; el segundo factor acoge variables como la diversión nocturna, los precios, y los horarios de las tiendas, dando una valoración alta a estos aspectos que complacen su satisfacción. (Devesa & Palacios, 2005)

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación posee un enfoque cualitativo fundamentado en el paradigma crítico-propositivo ya que el problema planteado tiene un constante cambio y evolución, para lo cual se analizan sus factores determinantes de la demanda que satisfagan al consumidor.

2.2.1. Premisas Ontológicas

Desde el punto de vista ontológico la vigente investigación estudia la realidad, ya que procura el análisis de la relación que tienen los factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor dentro del cantón Tena, cuya problemática radica en eventos coyunturales que el servidor turístico no controla y se ve afectado por los acontecimientos tanto social como económicos.

2.2.2. Premisas Epistemológicas

Desde el punto de vista epistemológica, este trabajo de investigación nos conduce a obtener conocimiento mediante la conceptualización de la demanda turística y de la

satisfacción del consumidor, a través del análisis empírico estadístico del comportamiento de las variables expuestas.

2.2.3. Premisas Axiológicas

De acuerdo al estudio axiológico, la presente investigación propone determinar la importancia de conocer los factores determinantes de la demanda que contribuyan a la satisfacción del consumidor, con énfasis en los intereses del sector y su desarrollo desde un punto de vista social, económico, político y económico; siendo así una actividad destinada a generar empleo, tanto directo e indirecto, cuya investigación toma el contexto socio cultural en el cual se refleja el problema, respetando valores religiosos, étnicos, morales y políticos que posee el cantón Tena.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la realización de la presente investigación el marco normativo legal preciso está basado en las siguientes leyes y decretos nacionales:

LEY DE TURISMO

Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002

El Ministerio de Turismo (2002), en los siguientes artículos manifiesta:

“Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.”

“Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.” (Ministerio de Turismo, 2002, pág. 1)

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los

Siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y Arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

En su Capítulo II,

De las actividades y de quienes las ejercen, señala:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento;

b) Servicio de alimentos y bebidas;

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y de alquiler de vehículos para este propósito.

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

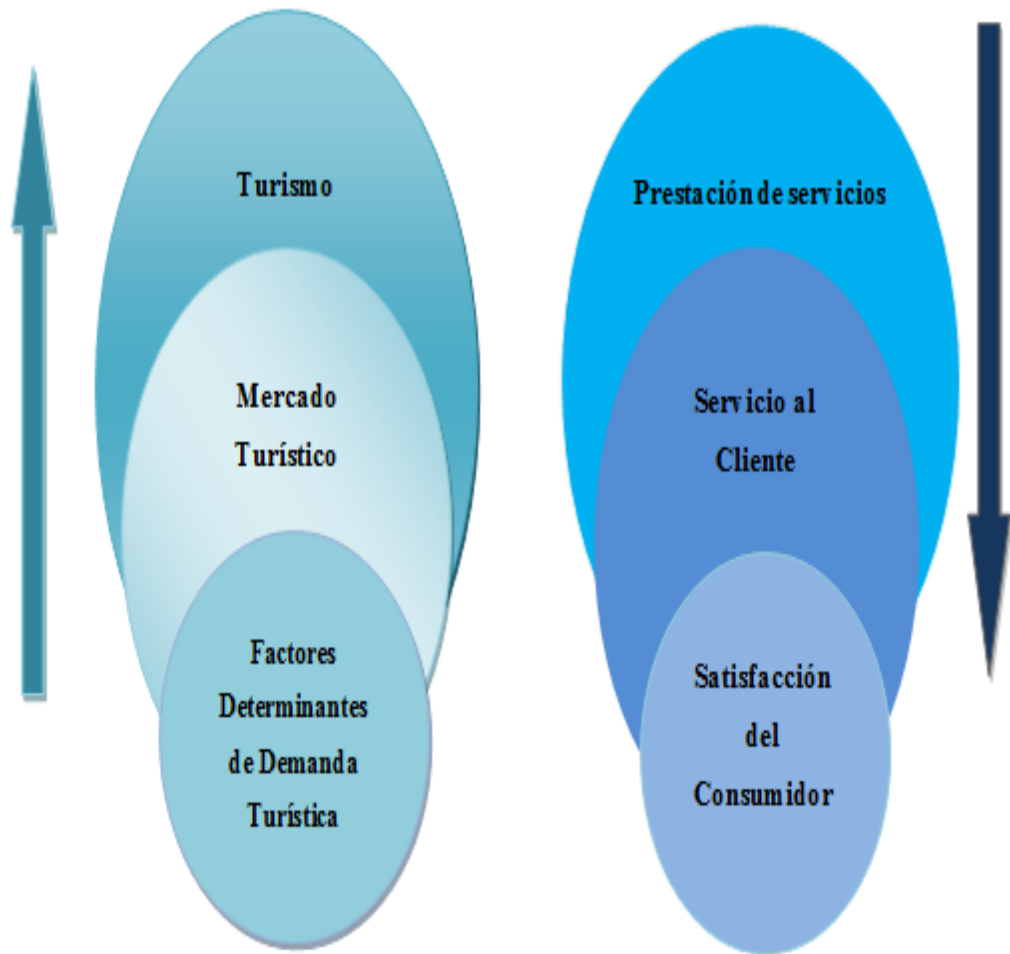
e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f) Casinos, salas de juegos (bingo – mecánico) hipódromos y parques de atracciones estables.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Supraordinación de las variables.

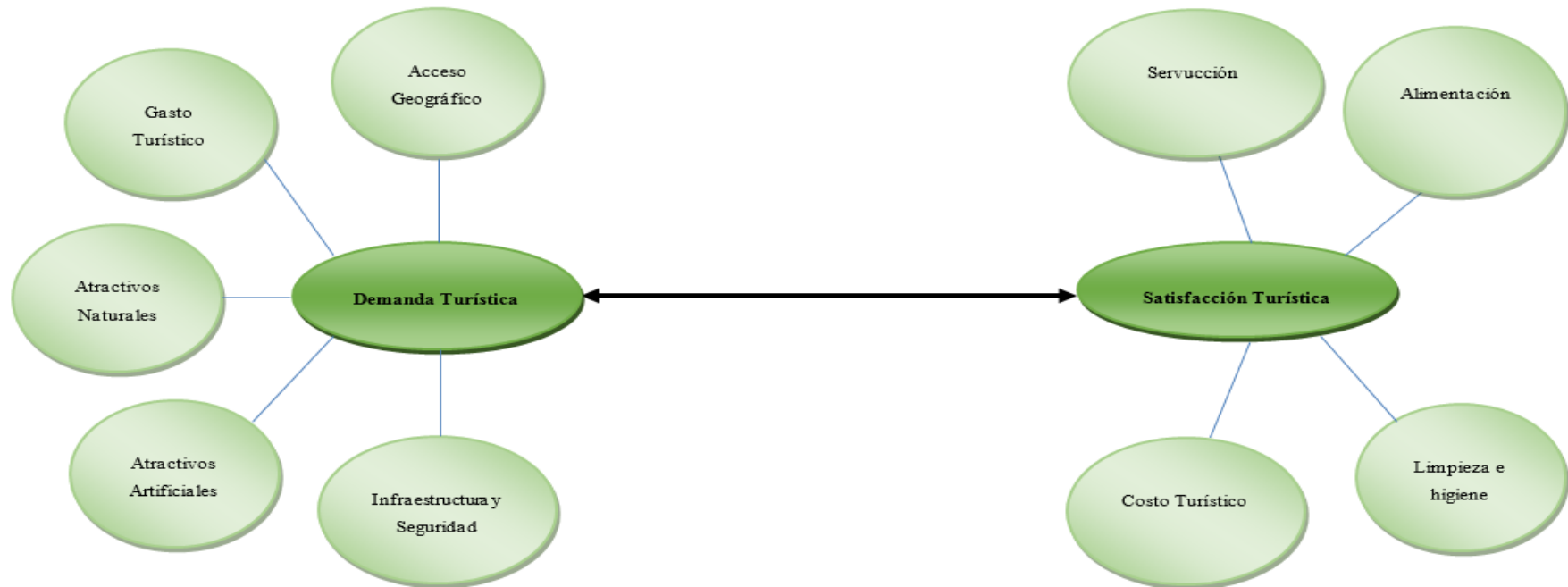
Gráfico 2. Supraordinación



Fuente: Propia
Elaborado por: Gary Arias

2.4.2. Subordinación Conceptual

Gráfico 3. Subordinación



Fuente: Propia
Elaborado por: Gary Arias

2.4.3. Marco Conceptual Variable Independiente

Turismo

“Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende actividades que lo realizan personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”. (Turismo, 2005).

A partir de esta definición podemos delimitar las siguientes formas de turismo: El turismo interno, que se define como el turismo de residentes del país que viajan dentro del país; turismo emisor, que habla del turismo de residentes del país que viajan a un país distinto; turismo receptor, el cual abarca el turismo de no residentes en el país que viajan a éste exclusivamente y realizan actividades dentro del mismo. Dentro del turismo entre dos países abarca los siguientes conceptos: El turismo nacional que se define del turismo interno de un país, más el turismo emisor del mismo país dado; el turismo internacional que es el turismo emisor de un país, más el turismo receptor de ese mismo país. (García J. , 2015)

“El turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, cuya intención principal es, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros”. (Hunziker & Krapf, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, 1942)

El turismo se basa económicamente en la acogida de turistas nacionales y extranjeros que consuman el atractivo natural o cultural de una determinada zona, satisfaciendo necesidades del consumidor e ilustrándolos en lugares desconocidos que ameritan ser explorados cuya experiencia sea grata y confortable para los mismos. Cumpliendo con el rol más importante que es ampliar sus conocimientos sobre sitios desconocidos, fomentar criterios y copiar ciertos hábitos o costumbres de la zona visitada; esperando un pronto retorno a las instalaciones.

Mercado Turístico

Según la Real Academia Española de la Lengua, se define mercado como “estado y evolución de la oferta y demanda de un sector económico dado”. Definiendo ahora mercado turístico como “el estado y evolución de la oferta y demanda del sector turístico”. (Real Academia de la Lengua Española, 2011).

El mercado Turístico posee ciertas características en las cuales no se intercambia productos sino servicios; se ve muy condicionado por su entorno ya sea en la política, crisis económica, etc.; no existe posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo cual un servicio no vendido es un servicio perdido; es un mercado altamente estacional ya que en temporadas existe una alta concentración de la demanda en zonas distintas; dentro de todos los servicios es muy importante que participe el cliente y el trabajador cuyo fin será uno u otro, acogiéndonos a las percepción que tengan del servicio. (García & Olmos, 2011)

El mercado turístico es el sector económico que engloba varias empresas destinadas a la distribución y comercialización de productos y servicios, con fines de ocio o negocios, motivada por los consumidores en adquirirlos. (InterMark, 2013)

El mercado turístico conforma todos los productos y servicios que se oferten y demanden en una zona determinada, cumpliendo un roll importante el cual es satisfacer a personas cuya motivación sea adquirirlos y disfrutarlos. La demanda turística corresponde a los posibles consumidores de los productos y servicios turísticos. Mientras que la oferta turística la conforman los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística.

Factores determinantes de la Demanda Turística

La demanda turística la podemos definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional. En su tesis de grado el autor Tamayo, (Tamayo, 2012)

La demanda de un producto o servicio es el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de Marketing. (Manuel Rey, 2004)

Dentro de los factores determinantes de la demanda turística se encuentran factores que condicionan la decisión de viajar para un determinado grupo de consumidores que tienen tiempo ocio y la dedican a actividades de recreación como viajes, cuyo fin es la recreación y deleite de los atractivos de la zona.

Según Guzman, Rebollar, Hernandez, Garza, & García (2011), la demanda turística depende en su totalidad de una serie de factores que pueden alterar la posición de la curva de la demanda turística, desplazándola positiva o negativamente, los cuales son determinados como: la Dimensión del mercado, variación del poder adquisitivo, Gustos y preferencias del consumidor, de las expectativas de la reducción de la oferta y los precios de los productos relacionados. Conforme a lo descrito por el autor se definió una relación entre la demanda turística y se tomaron en cuenta cuatro factores determinantes de la demanda: factor económico, social, político y temporal, de manera que dentro del factor económico se describe al Gasto turístico y tipo de cambio nominal que pueden relacionarse a la variación del poder adquisitivo y a los niveles de precios en el sector que se describen en el modelo de Guzman et al (2011). Dentro del factor social se describe a la inflación, que conforme al modelo de Guzman et al (2011) se describiría como el componente de la variación del poder adquisitivo, así como la seguridad estaría enmarcado por el componente de preferencias del consumidor. El factor político expresado a través del riesgo país de igual manera puede verse relacionado al factor de expectativas de la reducción de la oferta y los precios de los productos relacionados tomados en cuenta por el modelo del autor antes mencionado. Por otro lado, el grado de afluencia anual de turistas hacia el cantón Tena se relaciona a la dimensión del mercado a describirse por el modelo propuesto por Guzman et al. (2011). Cabe recalcar que todas las variables tomadas en cuenta en el presente trabajo

de investigación se derivan estrictamente de la relación establecida por Guzman et al (2011), sin embargo se optó por describirlas de manera que se encuentren estructuradas a razón de un grupo de factores más claros y económicamente establecidos como son: el factor económico, social, político y temporal. Canción

Dentro de los factores determinantes de la demanda turística existen cuatro grupos importantes, los cuales son: económico, social, político y temporal; para nuestro caso de investigación hemos tomado los siguientes indicadores para demostrar la veracidad del modelo.

Inflación

La inflación es el aumento de precios de bienes y servicios en un estado. Cuya medición se realiza a través del Índice de Precios al Consumidor IPC, el cual mide el porcentaje de incremento de precios en una canasta básica que adquiere un consumidor (Planeta Club, 2012)

En economía la inflación de precios elevada es provocada por la inflación monetaria que es el aumento de la oferta de dinero existente en un país, aumento de circulación de una moneda. (Barro, 1997)

La inflación se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tomando como referencia los dos conceptos mencionados, la inflación es la pérdida de valor adquisitivo con respecto a una moneda, es decir podremos comprar las mismas cosas pero en menor cantidad.

Gasto Turístico

El gasto turístico se refiere al valor total pagado por el consumo de bienes y servicios, y de objetos valiosos para su uso, ejercidos durante los viajes turísticos. (Organización Mundial del Turismo, 2008)

El gasto turístico se entiende como consumo turístico realizado por un visitante nacional o extranjero destinado en adquirir todos los bienes y servicios en su desplazamiento y estancia del lugar de destino, comprendido entre varios productos desde pequeñas compras hasta regalos. (Ministerio de Turismo, 2008)

El gasto de los turistas es el dinero cancelado en alojamiento, alimentos y bebidas, transporte local, compras, etc., los cuales son un pilar importante de la economía, al ser fuente de empleo y oportunidades de desarrollo. (United Kingdom, 2003)

Se entiende como gasto turístico a todas las erogaciones de dinero destinadas a la adquisición y compra de bienes y servicios, con el fin de conocer y aprender sobre un destino turístico determinado.

Tipo de cambio nominal:

El tipo de cambio nominal es la correlación de unidades que necesito de una moneda para conseguir unidades de otra moneda, es decir la relación que existe entre la una moneda y la otra. (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2013)

El tipo de cambio nominal se llama así porque tiene en cuenta el valor numérico de las divisas y no la capacidad de compra de las monedas, por lo contrario existe el tipo de cambio real que tiene en cuenta la cantidad de bienes que se pueden adquirir con las divisas. (Anzil, 2014)

Se define como tipo de cambio nominal al valor relativo entre dos monedas, expresados en unidades monetarias, es decir señala la cantidad de moneda nacional que se debe pagar, para adquirir una moneda extranjera. (Instituto Peruano de Economía, 2013)

El tipo de cambio nominal es la comparación de una moneda nacional con una moneda extranjera, dicho de esta forma es visto desde un punto de vista doble puesto que existe un precio para el comprador como para el vendedor, es decir venden su moneda y compran otra; los tipos de cambio son fijados por instituciones financieras, el precio de la compra es menor al de venta ya que la diferencia es el beneficio del intermediario; cabe recalcar que si una moneda de aprecia, se hace más cara en términos de otras, dicho así, si el euro se aprecia ante el dólar, provoca un efecto de pagar más dólares por adquirir un euro.

Riesgo país:

El Banco Central del Ecuador (2002), define el riesgo país como un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPMorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2002)

El riesgo país se lo calcula para conocer el peligro que posee una inversión en un país determinado, para determinar si el inversionista decide invertir en alguna nación; es un concepto económico muy complejo al momento de explicar, ya que abarca varios factores técnicos que utiliza para medir el riesgo que un país posee al momento de invertir en él. (Derecho Ecuador, 2009)

Por otro lado Federico Anzil (2014), define el riesgo país como un índice que mide el peligro que entraña una nación para las inversiones extranjeras, quienes lo toman como eje fundamental para la toma de decisiones; los inversores al momento de elegir dónde invertir buscan maximizar sus ganancias tomando en cuenta el riesgo, lo cual implica que las ganancias sean menores o que existan pérdidas. (pág. 37)

El riesgo país es un indicador que toma como referencia las condiciones del mercado en el cual se está pensando invertir, dicho esto, si un país posee un elevado índice de riesgo, se debe a que posea una inestabilidad política o social, acompañado de un déficit fiscal, además de un escaso crecimiento económico; desde el punto de vista del inversor, dicha economía no posee las mejores cifras comparadas con el resto de la región, lo cual es muy poco probable que se invierta en él.

Temporada:

Según Climent Picornell (1993) en su artículo académico “Los impactos del Turismo”, menciona; en el comercio la temporada se ve reflejada en el período de mayor demanda de un bien o servicio; dicho de otra manera son las características presentes en la zona tomando como referencia las fluctuaciones estacionales según la época de vacaciones donde existe mayor afluencia a los sitios turísticos, según las tipologías de las estaciones turísticas provocadas por las fluctuaciones estacionales de la demanda, ya que el turismo es susceptible a grandes cambios en la demanda por causas externas como situaciones políticas, sociales o económicas, las cuales pueden ocasionar crisis en regiones turísticas. (Picornell, 1993)

Por otra parte la temporada hace mención a la época del año en que crece la actividad turística por coincidir con el periodo de vacaciones o fiestas. (Reverso, 2006)

Existen tres tipos de temporada; temporada alta la cual representa una masiva cantidad de turistas, temporada media la misma que reduce su acceso de los visitantes, y temporada baja en la cual la demanda turística es limitada por condiciones de trabajo. (Hunziker & Krapf, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, 1942)

Como se puede apreciar en lo anteriormente expuesto, la temporada de mayor acogida turística es en verano ya que varios trabajadores, estudiantes, familias, desean descansar y tener un momento agradable en el lugar o destino de su preferencia, cabe

mencionar que cuando existe un periodo donde existe mucha demanda turística los precios tienden a subir, debido a que existe mucha demanda y pocos servidores que ofrezcan sus servicios.

Seguridad:

Situación de serenidad pública y de libre ejercicio de los derechos individuales, cuya protección efectiva se encomienda a las fuerzas de orden público, cuyo servicio encargado es la seguridad. (Real Academia Española, 2005)

La seguridad es un eje principal de valoración del hombre al momento de elegir un zona turística durante el tiempo libre destinado al ocio y la recreación, la misma debe ser interpretada como un estado objetivo y subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales. La seguridad turística se define como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras. (Red Interamericana de Gestión de la Seguridad Turística, 2012)

La seguridad es la tarea integrada que despliega una nación, con la colaboración de la población y de otras entidades de bien público, propuesta a la convivencia tranquila, la eliminación de la violencia, en general, evitar la comisión de delitos y faltas contra las personas y sus bienes. (Torrente, 1999)

Dentro de la actividad turística y social la seguridad es un pilar fundamental para nuestra economía interna, ya que salvaguardar la integridad física, psicológica y económica de los visitantes nacionales y extranjeros permite el desarrollo de nuestra actividad turística; y para que su estadía sea más placentera, acogerse a medias de autoprotección que recomienda la policía nacional.

2.4.4. Marco Conceptual Variable Dependiente

Prestación de Servicios

Para (Maqueda & LLaguno, 1994), la prestación de servicios es un proceso personal con la finalidad de persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo

o un servicio. Como los productos, servicios de necesidades humanas, objeto de producción específica y objeto de marketing especializado lo que configurara un modo, también específico de la empresa productora de prestación de servicios.

Una prestación de servicio es una asistencia que una empresa ofrece en lugar de un producto físico. Dichos servicios tratan igual que un producto, con un precio e inclusive una diversidad de tipos, dependiendo del negocio. (Business Dictionary, 2006)

Por otro lado la prestación de servicios técnico desempeña un papel importantísimo porque define la identidad misma de organización, principalmente la del profesionalista, por los conocimientos, por su capacitación técnica, por su honradez, etc., estas y muchas cualidades se toman en cuenta para determinado trabajo. (Fernandez & Bajac, 2003)

La prestación de servicios constituye todas las actividades destinadas a ofrecer un servicio o asistencia, o dicho de otra manera bienes intangibles a un valor o precio establecido entre las partes que intervienen, ya sea en actividades dirigidas a otras empresas o al público en general.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente incluye, adicionalmente la atención, es decir la relación interpersonal que brinda el vendedor al comprador, la cual el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción. (Giraldo, 2011)

Por otro lado según (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994) sugiere que el servicio al cliente es lograr que el producto correcto llegue al consumidor en el tiempo y lugar correcto y se centra en la logística y distribución.

A partir de estudios realizados a varias empresas con el fin de mejorar el servicio al cliente se llega a distintos resultados; lo primero que se debe conocer es bien a sus clientes y saber que los satisface; segundo la necesidad del cliente provendrá de alguien que ha sido mal atendido; tercero los clientes que realizan quejas tienen más probabilidad de volver a comprar, caso contrario con aquellos que no realizan quejas; cuarto la calidad del servicio depende en la manera que su personal tiene en relacionarse con sus clientes con el fin de dar un juicio de valor en cada compra o adquisición. (Horovits, 2010)

El servicio al cliente es aquella que ofrece una empresa para relacionarse con sus usuarios, es la acción que realiza cada empleado de una empresa para entrar en contacto con el cliente y encontrar en ellos la satisfacción que el consumidor necesita.

Satisfacción del Consumidor

Según (Denton, 1991), la satisfacción del consumidor ocasiona recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales es éste un hecho del que las empresas no pueden permitir hacer caso omiso.

Según (Kotler & Armstrong, 2013), la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

La satisfacción del consumidor es igual a las percepciones menos las expectativas, dicho de otra manera, si las percepciones superan a las expectativas, los clientes se apreciarán satisfechos y asignarán calidad al servicio; por otro lado si la percepción es inferior a la expectativa, originará insatisfacción. (Grande, 2005)

En materia de servicios un cliente satisfecho transmite su entusiasmo a unos pocos, caso contrario ocurre con un cliente insatisfecho el cual comunica su insatisfacción a varias personas; para determinar la satisfacción del cliente se toma en cuenta aquellos que no han percibido una buena atención de tal forma que el personal realice ciertas

mejores en su trato o comportamiento hacia el cliente, logrando así a una mejor llegada al consumidor y atrayendo a posibles futuros clientes.

Para determinar la satisfacción del consumidor se ha tomado como referencia varias variables que hacen que el consumidor aprecie o perciba un trato ameno y cordial, haciendo que el ofertante satisfaga al demandante.

Servucción

Para los autores Pierre Eiglier y Eric Langeard, en su libro "Servucción. El Marketing de los Servicios", no existe palabra en español que designe el proceso creativo de un proceso, en la cual los autores designan en neologismo servucción enfocado a la calidad del servicio cuyos elementos del mismo son; el cliente, quien es el elemento principal su presencia es indispensable para la fabricación del servicio, el soporte físico, aporta el material necesario para la producción del servicio es decir los instrumentos y por último, el personal de contacto, son las personas que brindan el servicio y realizan el contacto directo con los consumidores. Estos tres elementos son los generadores del servicio (Eiglier & Langeard, 1989)

La Real Academia Española, no incluye el termino servucción, ya que trata de un neologismo empleado en el ámbito de gestión empresarial; de este modo la servucción se identifica en la oferta del servicio, es decir es el proceso de producción de un servicio.

Dentro de la servucción el factor humano es un recurso indispensable como elemento básico, para la transformación en la segunda como parte activa en la percepción del cliente y por último los equipos operativos que son el hilo conductor en la prestación del servicio; el propio servicio participa desde el principio del ofertante hasta el consumo por parte del cliente, en lo que en el sector turístico se denomina servucción. (García , 2013)

El sistema de servucción aporta a la producción de un servicio, es decir la parte física y humana que beneficia la relación cliente-empresa, el gran enfoque de la servucción es poner énfasis en la calidad del servicio.

Alimentación

Según (Vásquez & López, 2005), la alimentación es la absorción de productos nutritivos por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, primordialmente para obtener energía y desarrollarse. No se debe confundir alimentación con nutrición, ya que esta última se da a nivel celular y la primera es la acción de ingerir un alimento.

La alimentación está dentro del servicio turístico el cual consiste en la producción y elaboración de productos comestibles aptos para el público, cuya elaboración posee estándares nutricionales para el personal que lo requiera, la misma que es producida tres veces al día; el desayuno, el almuerzo y la cena; provocando ingresos para la empresa, acogiendo clientes y de igual forma satisfaciéndolos con el servicio brindado. (Carpio, 2005)

Según el Gobierno Bolivariano de Venezuela en su página del Ministerio de Poder Popular para la Alimentación anuncia que los servicios de alimentación son centros de instalación donde procesan y sirven víveres para el consumo humano. Los mismos son de carácter social (cantinas escolares, comedores escolares, universitarios, laborales, otros) o comercial (restaurantes, bufet y servicios de comida rápida). Para que un servicio de alimentación sea de calidad debe planificarse todo el proceso desde la recepción del alimento, preparación y conservación hasta su distribución, bajo estándares técnicos y sanitarios, donde se generen alimentos con alto valor nutricional, inocuidad y óptimas características sensoriales. (Gobierno Bolivariano de Venezuela, 2008)

La alimentación es un servicio en el cual la empresa o establecimiento preparan y brindan alimentos a aquellos visitantes que los requieran, generando así ingresos a la empresa; el enfoque de un servicio de alimentación es brindar al consumidor alimentos comestibles de muy buena calidad y a un precio accesible; la finalidad de estudio sobre esta variable es conocer su calidad al momento de su preparación y conocer si satisface al consumidor.

Limpieza e higiene

Según (Gómez, Mondejar, & Sevilla, 2005) en su libro “Gestión del turismo cultural y de ciudad” manifiesta que, la limpieza no se percibe de manera desagregada sino que se expresa como un juicio de valor que afecta a la totalidad del destino, ya que es un factor que percibe y evalúa en relación a la imagen y al concepto final que obtiene el destino, la misma que está ligada a la actividad turística en una eje transversal, la calidad de un destino no es la suma de la calidad de sus componentes, sino que hay factores intersectoriales como la seguridad e información.

La limpieza cumple un rol importante en la promoción de un destino turístico, ya que un turista al momento de elegir un destino a visitar toma en cuenta dos factores la limpieza y seguridad del lugar, siendo así pilares fundamentales para el desarrollo turístico y local en una nación. (Campbell, 2016)

Por otro parte la limpieza e higiene requiere una atención especial ya que este transmite un ambiente óptimo y confortable para clientes o visitantes externos e internos, formando criterios de calidad sobre la limpieza y su estado funcional, ya que un lugar limpio tendrá mayor repercusión en ser visitado, casos contrario con un sitio desaseado; por lo cual los servidores turísticos tienen la responsabilidad de velar por el bienestar del consumidor y satisfacer sus necesidades. (López, 1990)

La limpieza e higiene es una de las actividades indispensables y primordiales, necesarias para los espacios en el cual transitan las personas, ya sea en el campo laboral y doméstico. La percepción de los clientes de un lugar limpio es sinónimo de confort y seguridad al momento de adquirir un producto o servicio, ocasionando así una buena imagen en la mente del consumidor y un futuro retorno al lugar visitado.

Costo Turístico

En la revista Fundación turismo para todos con el tema “Costos y Precios, pautas de competitividad económica para empresarios de establecimientos hoteleros” definen varios tipos de costo; costo de compra el cual lo realiza al momento de adquirir un bien

determinado, costo de producción los cuales son necesarios para transformar determinados bienes en otros, costo de comercialización el cual es necesario para vender los servicios que posee la empresa hacia el público, costo de administración necesario para el mantenimiento de la empresa y por ultimo costo de financiación que integra el rubro necesario o fondos de financiamiento para que la empresa realice sus actividades normalmente. (Fundación Turismo para todos, 2006)

El costo es el esfuerzo y recursos que se han aplicado para producir un bien o servicio, aplicándolo al turismo, es la fijación de precios que aplica en la oferta turística acorde a las necesidades solventadas por el consumo de productos turísticos que el visitante adquiere para obtener una estadía agradable, dicho en otras palabras el costo turístico es el precio fijado para la adquisición de un servicio. La propiedad del producto turístico es el precio ya que varían sus componentes al momento de adquirirlos, como el costo de alojamiento, el costo de transporte, precios de entrada a determinadas zonas geográficas o museos. Para el consumidor el costo es la cantidad de dinero que está dispuesto a utilizar a cambio de adquirir un producto o servicio que satisfaga sus deseos. (Nicolau, 2008)

“El costo turístico es expresa en el valor del bien o servicio ofertado para satisfacer al demandante, cuyo precio es complejo debido a la composición del producto o servicio y a la competencia existente”. (Morillo, 2013)

Dentro del costo turístico existen los paquetes que el sector ofrece al momento de su transporte, estadía y excursiones que posee el paquete turístico, el cual el consumidor está dispuesto a adquirir acorde a un precio fijado por el ofertante de dicho bien o servicio con el fin de complacer al cliente y brindar un servicio de calidad y seguridad.

2.5. HIPÓTESIS

Los factores determinantes de la demanda turística y su incidencia en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable Independiente:** Factores determinantes de la demanda turística.
- **Variable Dependiente:** Satisfacción del consumidor.

- **Unidad de Observación:** Ciudad de Tena.
- **Términos en relación:** Indecencia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

El presente trabajo investigativo, con el tema factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena, tiene un enfoque cuali-cuantitativo debido a que es una investigación dinámica, con una muestra reducida, requiere de una investigación interna y plantea soluciones de aplicación inmediata.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación De Campo

La investigación de campo recaba datos necesarios y recurre a las personas o zonas afectadas por el problema en estudio aplicando métodos necesarios como la entrevista y el cuestionario para llegar a una solución posible. (Moreno, 1987)

El presente trabajo, es basado en la modalidad de investigación de campo, ya que será utilizado para determinar los factores determinantes de la satisfacción del consumidor en el cantón Tena, en donde a través de la entrevista y la encuesta se procederá a determinar tales factores y su incidencia en el comportamiento del consumidor turístico.

3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental

La presente investigación se aplicará una modalidad bibliográfica-documental, ya que se procederá a describir las diferentes teorías que contextualizan el comportamiento del problema sujeto análisis. Basándose en libros, artículos académicos de interés, documentos, revistas y tesis de grado; con el fin de respaldar el tema de investigación,

de manera que se pueda estructurar un criterio adecuado que permita describir la causalidad del panorama estudiado.

3.2.3. Investigación Experimental

La investigación Experimental radica en la manipulación de variables experimentales no justificadas, cuyo fin es determinar que variables son admitidas en el estudio y determinar su efecto en las conductas observadas. (Grajales, 2000)

Se aplica una modalidad experimental de investigación puesto que a través del análisis econométrico se realizaran experimentos inferenciales que permitan llegar a conclusiones consistentes de las diferentes relaciones de causalidad con respecto a las variables de los factores incidentes en la demanda turística del cantón Tena.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Exploratorio

La investigación Exploratoria se aplica cuando se requiere definir el problema con más precisión, identificando las acciones a seguir, estableciendo hipótesis y analizando las variables independiente y dependiente. (Malhotra, 2004)

Esta investigación aplica un nivel exploratorio de investigación por cuanto se procederá a realizar un sondeo de las implicaciones del desarrollo del problema establecido para de esta manera lograr identificar los factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

3.3.2. Descriptivo

La investigación descriptiva se basa en realidades y su principal característica es presentar una interpretación correcta del problema en estudio. (Rodríguez, 2005)

También este proyecto incurre en un nivel descriptivo de investigación, considerándose la descripción del tema estudiado a través de indicadores económicos y sociales que puedan mostrar la realidad en la cual se desenvuelve el problema de estudio.

3.3.3. Correlacional

La Investigación Correlacional es aquella que proporciona indicios de relación entre dos o más variables a estudiar ya que uno o más datos podrían predecir el resultado, utiliza un coeficiente de correlación para determinar la relación existen entre las variables. (Salkind, 1999)

Además la investigación busca medir el nivel de relación a través de la inferencia estadística de las variables implicadas en el comportamiento de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena. Conociendo así el nivel de relación entre los factores que determinan la demanda turística y el grado de satisfacción del consumidor, de manera que se puedan establecer criterios acertados y acorde a la realidad experimentada por el sector turístico del cantón.

3.3.4. Explicativo

La investigación Explicativa se centra en explicar las causas del porque existe un fenómeno, en qué condiciones se manifiesta o si dos o más variables están relacionadas. (Díaz, 2009)

Por último, se procederá a establecer las relaciones de causalidad a través del análisis estadístico inferencial que permita estructurar un juicio cuantitativo que logre explicar las relaciones de causa y efecto inherentes al desarrollo del problema estudiado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población y Muestra

Población se define como colección finita o infinita de individuos perfectamente identificables; y se define muestra a subconjunto de n elementos de la población. (Quesada & García, 1998)

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, en promedio existen 10670 visitantes que llegan al cantón tena cada mes; para tal efecto se procederá a considerar como población a tal cantidad para lo cual se derivará el cálculo de la muestra, para la ejecución de la encuesta planteado en el apartado de metodología.

Tabla 1 Afluencia Mensual de Turistas que arriban al Cantón Tena 2015

MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	7598	2155	9753
FEBRERO	7987	2986	10973
MARZO	8042	2999	11041
ABRIL	8248	2465	10713
MAYO	7762	2154	9916
JUNIO	6638	3014	9652
JULIO	7964	4146	12110
AGOSTO	9943	3015	12958
SEPTIEMBRE	6345	2332	8677
OCTUBRE	8476	2433	10909
NOVIEMBRE	7642	3028	10670
DICIEMBRE	8604	2073	10677
TOTAL	95249	32800	128049

Fuente: Ministerio De Turismo Ecuador
Elaborado por: Gary Arias

Para obtener la muestra objeto de estudio se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas ya que esta metodología es la técnica más difundida sobre todo en estudios de mercado y sondeos de opinión, siendo que en primer lugar es necesario dividir la

población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida como el género o la edad. (Salant, 1994).

Para el cálculo de la muestra se procederá a aplicar la fórmula de muestreo con un 10% de margen de error, de la siguiente manera:

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (10%) Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 PQ * N}{Z^2 PQ + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) * 10670}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (10670)(0,10)^2}$$
$$n = \frac{10247,47}{107,66}$$
$$n = 95,18$$

En la presente investigación, se procederá a realizar 95 encuestas

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La operacionalización de las variables se define como el transcurso que comienza con la apreciación del significado de las variables en función de factores medibles a los cuales se les denomina indicadores. (I.U.T.A., 2006)

Tabla 2. Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Factores Determinantes de la Demanda Turística.- Dentro de los factores determinantes de la demanda turística se encuentran factores que condicionan la decisión de viajar para un determinado grupo de consumidores que tienen tiempo ocioso y lo dedican a actividades de recreación como viajes, cuyo fin es la recreación y deleite de los atractivos de la zona</p>	<p>Económico</p>	<p>Gasto Turístico</p>	<p>¿Cuánto gasto en promedio durante toda su visita?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
		<p>Tipo de cambio nominal</p>	<p>¿Cree que el tipo de cambio nominal del dólar frente a otras monedas afecta en la adquisición de bienes y servicios turísticos?</p>	
	<p>Social</p>	<p>Seguridad</p>	<p>¿Cuál es el nivel de criminalidad a nivel nacional?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
		<p>Inflación</p>	<p>¿Considera usted que la inflación es un factor negativo que afecta al turismo en el sector?</p>	
	<p>Político y Financiero</p>	<p>Riesgo País</p>	<p>¿¿Considera que el riesgo país afecta al turismo receptor en el país?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Temporal</p>	<p>Afluencia anual</p>	<p>¿Cuál es el nivel de afluencia de turistas nacionales y extranjeros al cantón Tena?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Fuente: Investigación
Elaborado por: Gary Arias

Tabla 3. Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Satisfacción del Consumidor.- La satisfacción del consumidor es igual a las percepciones menos las expectativas, dicho de otra manera, si las percepciones superan a las expectativas, los clientes se apreciarán satisfechos y asignarán calidad al servicio; por otro lado si la percepción es inferior a la expectativa, originará insatisfacción.</p>	Motivación	Motivo de visita	¿Mencione el motivo principal de su visita?	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
		Interés Personal	¿Cuál es su principal interés en visitar el cantón Tena?	
		Gastronomía	¿Dentro de la gastronomía oriental que comida es de su afinidad?	
	Frecuencia de visita	Temporada de visita	¿Cuándo visita con mayor frecuencia el cantón?	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario t</p>
		Estadía	¿Qué tiempo duro su estadía en la ciudad?	
	Oferta Turística	Oferta Cultural	¿Cómo califica a la oferta cultural que ofrece la ciudad?	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
		Oferta de Ocio	¿Cómo considera la oferta de ocio del cantón?	
	Nivel de satisfacción	Preferencias	¿Cómo considera usted al cantón Tena para ser una de sus preferencias de visita?	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
			¿Cómo considera la información turística?	
			¿Cómo cataloga el transporte público?	
Seguridad		¿Cómo considera la seguridad ciudadana del cantón?		
Satisfacción		¿Se encuentra satisfecho con la visita a la región?		
	¿Estaria dispuesto a volver a visitar el canton tena?			

Fuente: Investigación
Elaborado por: Gary Arias

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 4 Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para conocer el comportamiento de la demanda y el grado de satisfacción del consumidor acorde a ciertos factores de incidencia.
¿A quién investiga?	A los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Tena
¿Sobre qué aspectos?	Sobre los factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor
¿Quién?	Investigador: Gary Arias
¿Cuándo?	15 de junio del 2016
¿Dónde?	Cantón Tena
¿Qué técnicas de Recopilación?	Encuesta
¿Con que Instrumento?	Cuestionario

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Gary Arias

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el actual proyecto de investigación, el plan de procesamiento de la información se ejecutará de la siguiente manera:

Para el análisis de los factores determinantes de la demanda turística del cantón Tena se procederá a realizar una regresión múltiple entre la satisfacción del consumidor como variable dependiente y la Inflación, Gasto turístico, Tipo de Cambio Nominal, Riesgo País, la Seguridad, y la afluencia turística como variables independientes, cuyas variables serán estimadas a través de la escala de Likert aplicada en la encuesta realizada, además se aplicará un análisis inferencial de carácter cualitativo a través del estadístico Ji-Cuadrado.

La valoración de la escala de Likert se hará de 0-2, cuyas constantes son alto, medio y bajo

Por otro lado, se realizara un análisis descriptivo para establecer la incidencia de la motivación, frecuencia de visita y la oferta turística en el nivel de satisfacción del consumidor. De esta manera, se incurrirá en dos tipos de análisis para comprobar las hipótesis planteadas, es decir una a través de un análisis descriptivo y otra a través del análisis inferencial.

El cuestionario propuesto tiene como objetivo identificar los factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena, el mismo que se encuentra constituido por veinte preguntas que van dirigidas a una muestra de 95 personas, la cual se desarrolló en el siguiente apartado haciendo una interpretación de los datos obtenidos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Ya realizadas las encuestas, a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Tena, se obtienen los siguientes resultados:

1.- ¿Cuánto gasto en promedio durante toda su visita?

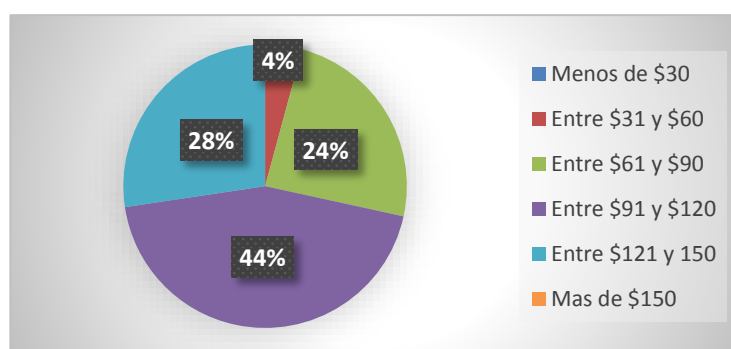
Tabla 5 Gasto Promedio de Visita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$30	0	0%
Entre \$31 y \$60	4	4%
Entre \$61 y \$90	23	24%
Entre \$91 y \$120	42	44%
Entre \$121 y 150	26	28%
Más de \$150	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 4 Gasto Promedio de Visita



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 44% señala que poseen un gasto promedio de entre \$91 y \$120, seguidos de un gasto entre \$121 y \$150 reflejados en un 28%, además un 24 % manifiesta que su gasto oscila entre \$61 y \$90, así mismo un 4% revela que su gasto esta entre \$31 y \$60.

La mayor parte de las personas encuestadas poseen un gasto promedio entre \$91 y \$120 el cual hace referencia al total de dinero erogado para la adquisición de bienes y servicios, es decir el gasto turístico total que han realizado los visitantes en el transcurso de su visita al cantón.

2.- ¿Mencione el motivo principal de su visita?

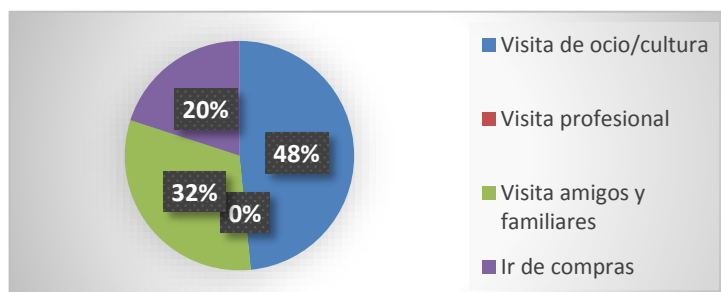
Tabla 6 Motivación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Visita de ocio/cultura	46	48%
Visita profesional	0	0%
Visita amigos y familiares	30	32%
Ir de compras	19	20%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 5 Motivación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 48% señalan que el principal motivo para visitar el Cantón es por ocio y cultura, seguidos de una visita de amigos y familiares reflejados en un 32%, además un 20 % manifiesta que su motivación para visitar el cantón es ir de comprar.

La mayor parte de las personas encuestadas determinan que el principal motivo para visitar el Cantón es por Ocio y Cultura, tiempo de ocio dedicado a actividades de recreación y tiempo de cultura para ampliar más sus conocimientos sobre la biodiversidad de la flora y fauna que posee la región.

3.- ¿Cuándo visita con mayor frecuencia el cantón?

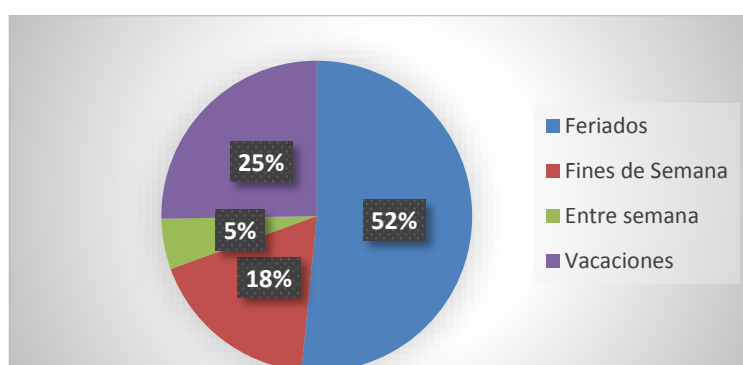
Tabla 7 Frecuencia de Visita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ferados	49	52%
Fines de Semana	17	18%
Entre semana	5	5%
Vacaciones	24	25%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 6 Frecuencia de Visita



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 52% visita el cantón Tena en feriados, el 25% en vacaciones, el 18% los fines de semana y el 5% entre semana.

Los turistas que visitan el cantón lo hacen en temporadas de mayor afluencia provocando la satisfacción de los empresarios turísticos debido al gasto que el visitante ejerce, visitando así el sector en feriados.

4.- ¿Cuál es su principal interés en visitar el cantón Tena?

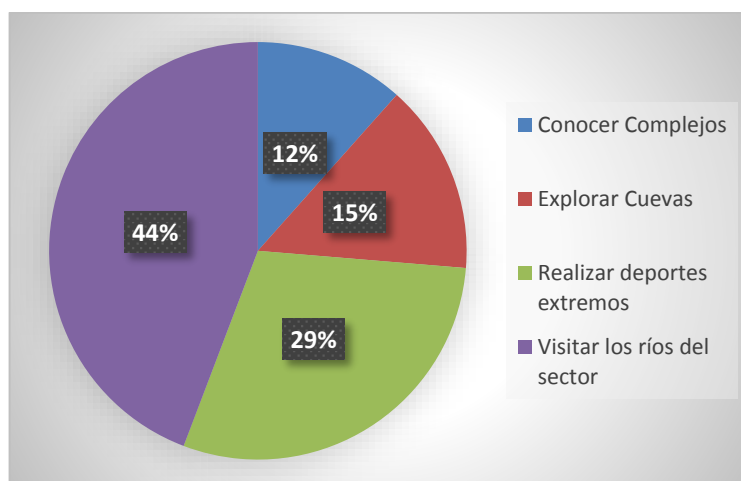
Tabla 8 Interés Personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Conocer Complejos	11	12%
Explorar Cuevas	14	15%
Realizar deportes extremos	28	29%
Visitar los ríos del sector	42	44%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 7 Interés Personal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el cantón Tena, el 44% posee un único interés en visitar los ríos del sector, el 29% realizar deportes extremos, el 15% explorar cuevas y el 12% conocer complejos.

Los turistas encuestados, manifiestan que su interés es visitar los ríos del cantón, deleitándose así de los atractivos naturales y de la refrescante temperatura que el mismo ofrece, además unos pocos desean realizar deportes extremos que la región ofrece.

5.- ¿Dentro de la gastronomía oriental que comida es de su afinidad?

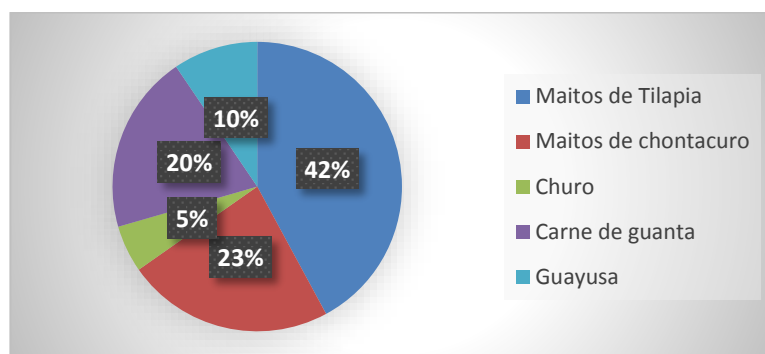
Tabla 9 Gastronomía

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Maitos de Tilapia	40	42%
Maitos de chontacuro	22	23%
Churo	5	5%
Carne de guanta	19	20%
Guayusa	9	9%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 8 Gastronomía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 42% de turistas señalan que dentro de la gastronomía oriental su plato favorito es el maito de tilapia, seguidos de maitos de chontacuro reflejados en un 23%, además un 20% manifiesta que les gusta la carne de guanta, así mismo un 10% revela que les gusta la guayusa y un 5% el churo.

Dentro de la gastronomía oriental el principal deleite por los turistas es el maito de tilapia debido a ser un plato nutritivo y tradicional de la región, además de su incomparable sabor.

6.- ¿Qué tiempo duro su estadía en la ciudad?

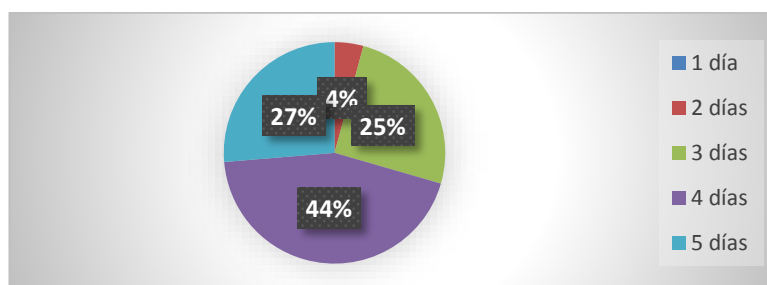
Tabla 10 Estadía

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 día	0	0%
2 días	4	4%
3 días	24	25%
4 días	42	44%
5 días	25	27%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 9 Estadía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 44% de turistas señalan que el tiempo que duro su estadía es de 4 días, seguidos de una estadía de 5 días reflejados en un 27%, además un 25% manifiesta que duró su visita 3 días, así mismo un 4% revela que permaneció en el cantón 2 días.

La mayor parte de turistas encuestados determinan que el tiempo de estadía preferido es de 4 días, con fines de ocio y cultura, conociendo así lugares exóticos que el sector ofrece además de su espléndida gastronomía.

7.- ¿Cuál es su alojamiento favorito?

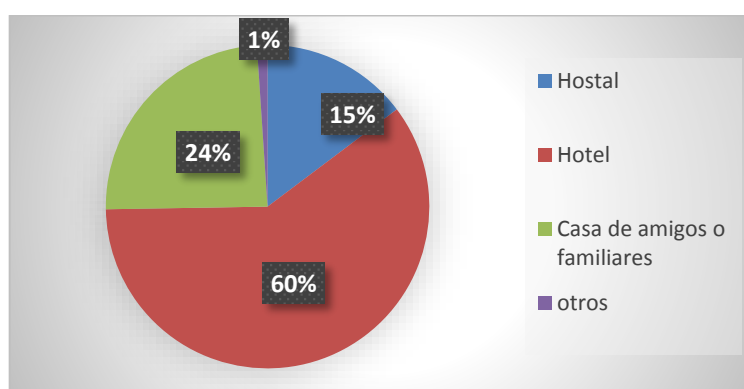
Tabla 11 Alojamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hostal	14	15%
Hotel	57	60%
Casa de amigos o familiares	23	24%
otros	1	1%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 10 Alojamiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 60% de turistas señalan que su alojamiento preferido es un hotel, el 24% prefiere alojarse en casa de amigos o familiares, el 5% en un hostel, y solo el 1% prefiere otros tipos de alojamiento.

Dentro del alojamiento favorito de los visitantes, debido a la calidad y el confort que solo el sector turístico ofrece y la agradable atención que recibe el consumidor, los turistas prefieren alojarse en un hotel.

8.- ¿Cómo considera usted la amabilidad de la gente?

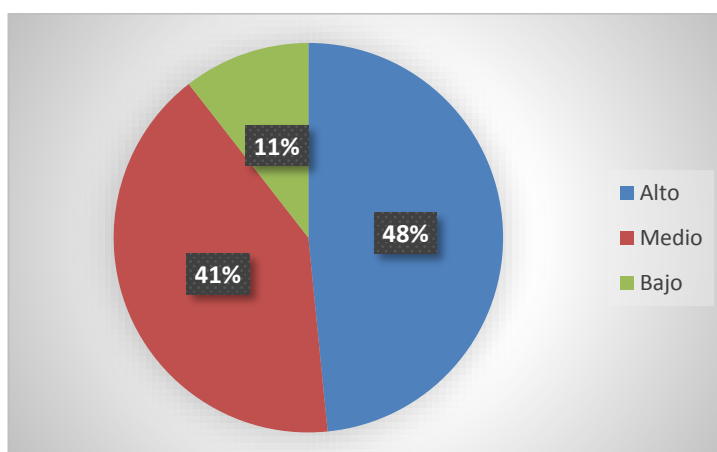
Tabla 12 Amabilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	46	48%
Medio	39	41%
Bajo	10	11%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 11 Amabilidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 48% de turistas considera que la amabilidad de las personas es alta, el 41% considera que es media, y el 11% manifiesta que la amabilidad es baja.

La mayor parte de turistas encuestados determinan que la amabilidad de las personas del sector es alta, permitiéndole al visitante sentir un ambiente afable y seguros al caminar, realizando así nuevas amistades a cada sitio que asistan.

9.- ¿Cómo califica a la oferta cultural que ofrece la ciudad?

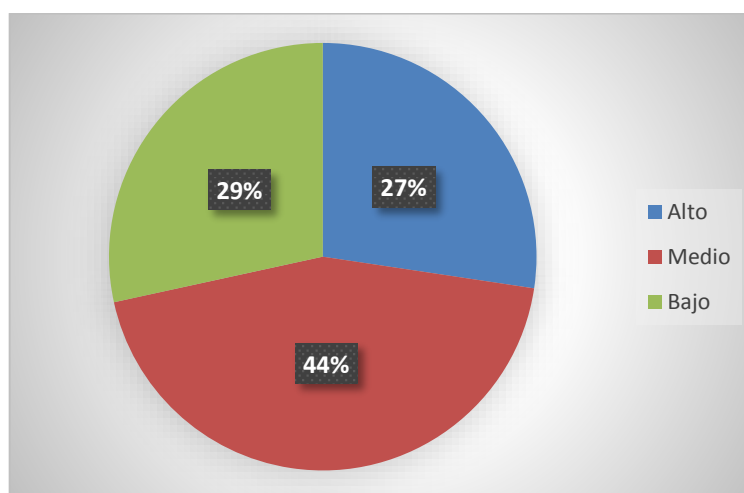
Tabla 13 Oferta Cultural

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	26	27%
Medio	42	44%
Bajo	27	29%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 12 Oferta Cultural



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 27% de turistas considera que la oferta cultural del sector es alta, el 44% considera que es media, y el 29% manifiesta que la oferta cultural es baja.

La mayor parte de turistas encuestados determinan que la oferta de cultura es media, ya que el sector hace referencia a conjunto de valores, creencias, ideología, religión y costumbres que solo la región posee, además de los sectores aledaños que tienen diversidad de cultura que es compartida con los visitantes.

10.- ¿Cómo considera la oferta de ocio del cantón?

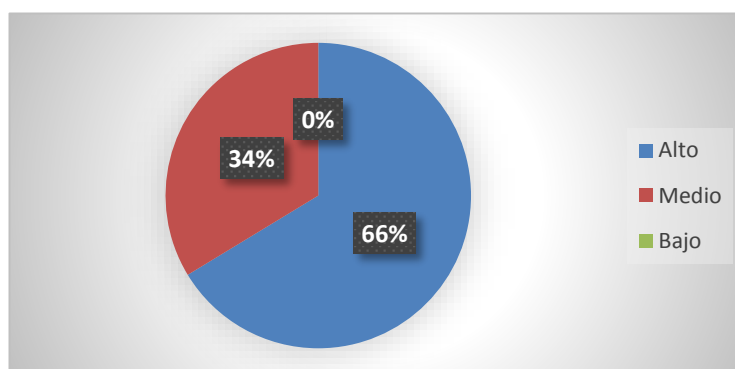
Tabla 14 Oferta de ocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	63	66%
Medio	32	34%
Bajo	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 13 Oferta de ocio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 66% de turistas considera que la oferta de ocio del sector es alta, el 34% considera que es media, mientras que ninguna persona manifestó que la oferta de ocio es baja.

La mayor parte de turistas encuestados determinan que la oferta de ocio es alta, ya que en el sector hay muchas actividades de recreación que al visitante puede realizar.

11.- ¿Cómo considera usted al cantón Tena para ser una de sus preferencias de visita?

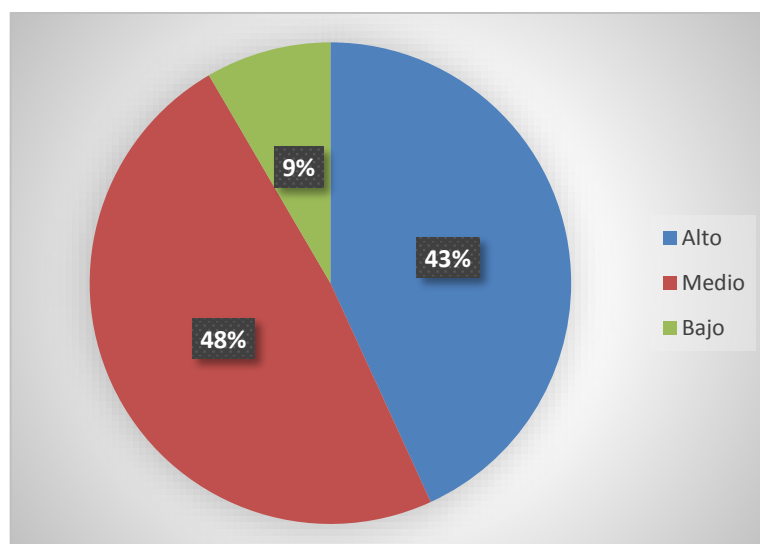
Tabla 15 Preferencias de visita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	41	43%
Medio	46	48%
Bajo	8	9%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 14 Preferencias de visita



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 43% de turistas consideran al sector como un nivel alto dentro de sus preferencias de visita, el 48% lo considera a un nivel medio, mientras que el 9% manifiesta a un nivel bajo ser una de sus preferencias.

Los visitantes consideran al cantón Tena a un nivel alto de preferencias, puesto que el sector es considerado como uno de sus favoritos a la hora de elegir un destino turístico para satisfacer sus necesidades de ocio, relajación y recreación.

12.- ¿Cómo considera la información turística?

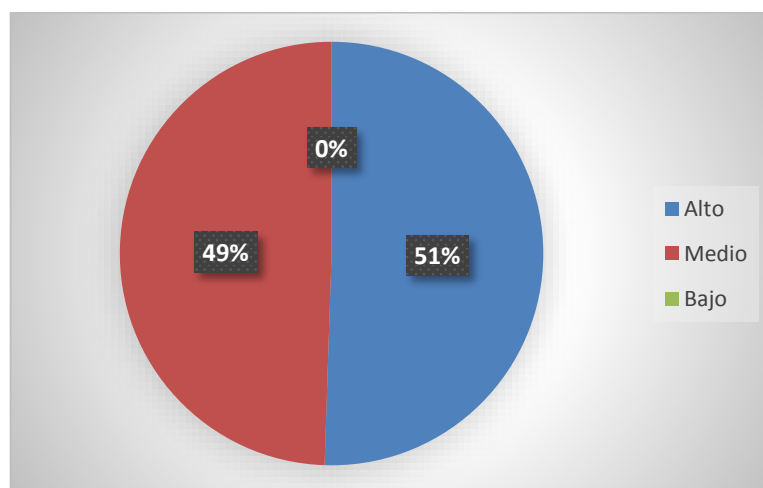
Tabla 16 Información Turística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	48	51%
Medio	47	49%
Bajo	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 15 Información Turística



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 51% de turistas consideran que la información turística del cantón es alta, el 49% lo consideran medio, mientras que ningún encuestado manifestó que la información turística es baja.

La información turística del cantón es alta, debido a ser un sector turístico existen varios puntos de información, referentes a historia, geografía, centros de interés, actividades culturales, etc., ubicados en lugares céntricos con libre acceso al visitante.

13.- ¿Cómo considera la seguridad ciudadana del cantón?

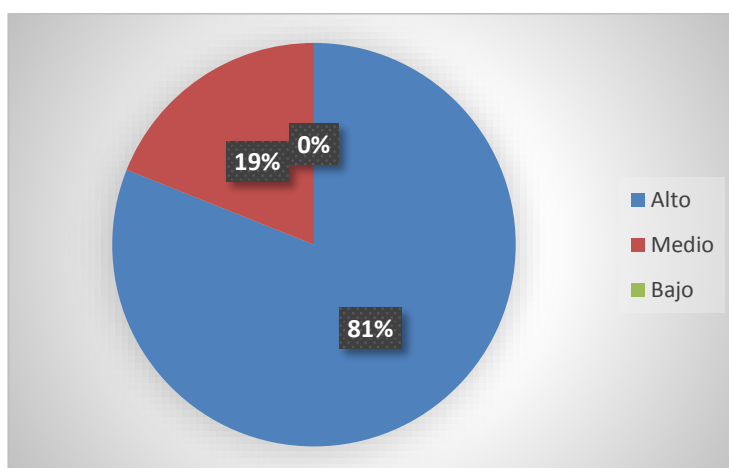
Tabla 17 Seguridad Ciudadana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	77	81%
Medio	18	19%
Bajo	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 16 Seguridad Ciudadana



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 81% de turistas consideran que la seguridad ciudadana del cantón es alta, el 19% lo consideran medio, mientras que ningún encuestado manifestó que la seguridad ciudadana es baja.

La seguridad ciudadana del cantón es alta, en colaboración con los empresarios turísticos, policía nacional y la ciudadanía, cuya acción destinada es salvaguardar la integridad física y convivencia pacífica entre los habitantes del sector; además del uso correcto de los espacios públicos, evitando así faltas contra la persona y sus pertenencias.

14.- ¿Cómo cataloga el transporte público?

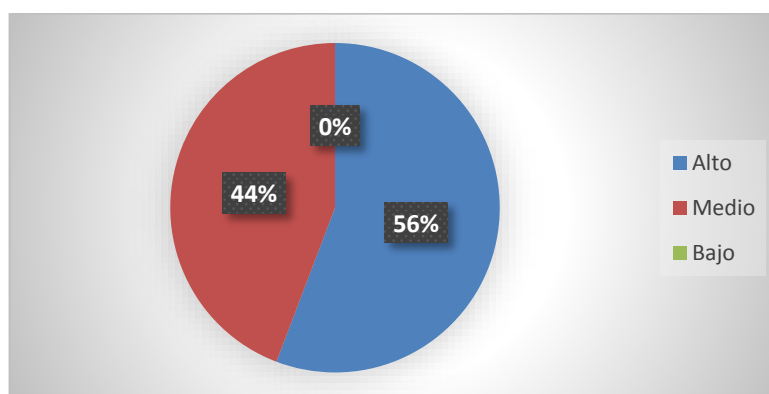
Tabla 18 Transporte Público

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	53	56%
Medio	42	44%
Bajo	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 17 Transporte Público



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el Cantón Tena, el 56% de turistas consideran que el transporte público del cantón es alto, el 44% lo consideran medio, mientras que ningún encuestado manifestó el transporte público es bajo.

El transporte público del cantón Tena es alto, y a su vez está a disposición de todos los usuarios que deseen acceder a ellos, con el fin de arribar hacia el lugar de preferencia por el visitante.

15.- Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:

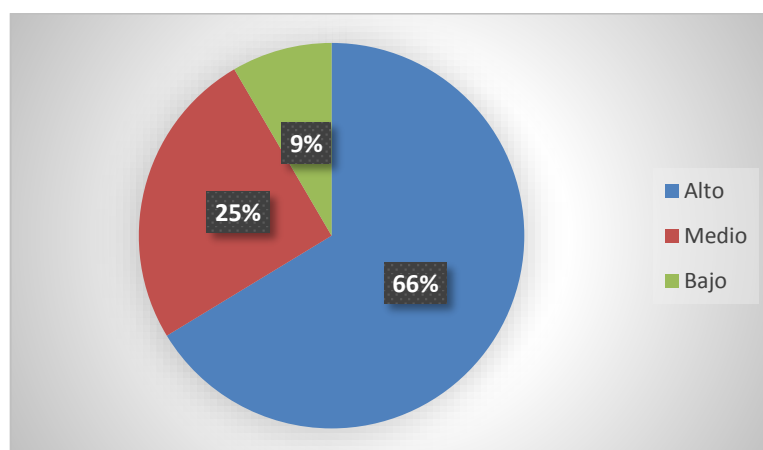
Tabla 19 Satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	63	66%
Medio	24	25%
Bajo	8	9%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 18 Satisfacción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 66% de turistas consideran que su satisfacción al visitar el cantón Tena es alta, el 25% lo considera medio, mientras que el 9% de visitantes manifiestan que su satisfacción es baja.

La satisfacción del consumidor con respecto a la visita del cantón Tena es notoriamente alta, la cual se basa en la experiencia que el turista adquirió a lo largo de su estadía, llegando así a un juicio de valor considerablemente placentero, gracias a los atributos que el sector turístico aportó para su complacencia.

16.- ¿Estaria dispuesto a volver a visitar el cantón Tena?

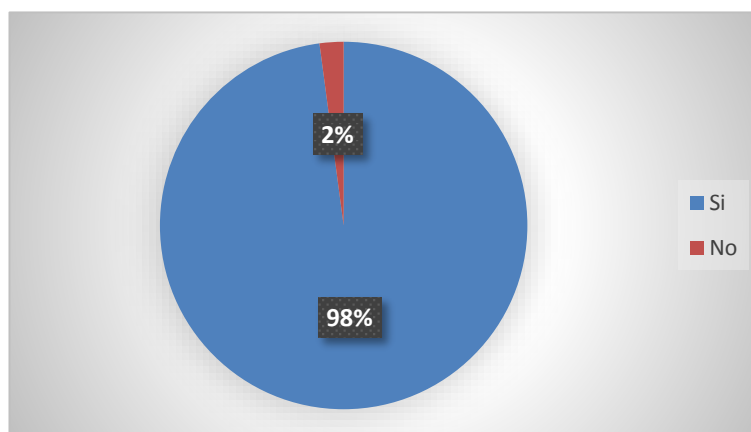
Tabla 20 Retorno

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	98%
No	2	2%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 19 Retorno



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 98% de turistas consideran que si visitarían el cantón Tena, mientras que el 2% de visitantes manifiestan que no volvería a visitar el cantón.

La mayor parte de turistas encuestados manifiestan que si volverían a visitar el cantón tena, debido a los atributos que esta ciudad posee, además del clima y sus destinos turísticos que ofrece el sector.

17.- ¿Considera usted que la inflación es un factor negativo que afecta al turismo en el sector?

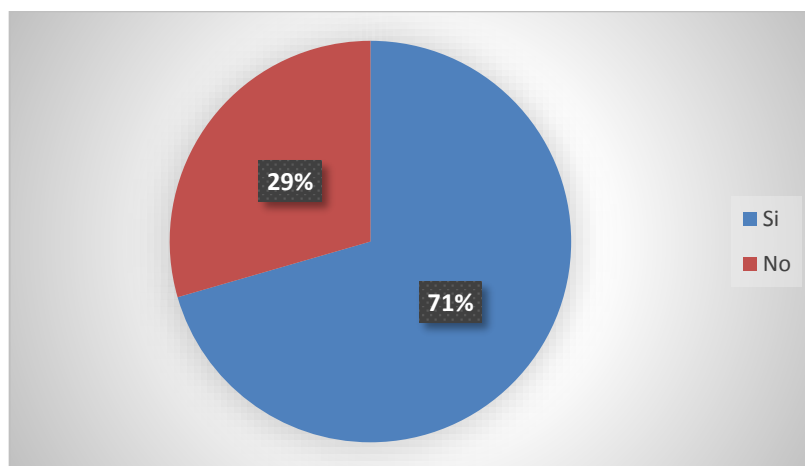
Tabla 21 Inflación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	71%
No	28	29%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 20 Inflación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 71% de turistas consideran que la inflación si es un factor negativo que afecta al turismo en el cantón Tena, mientras que el 29% de visitantes manifiestan que no.

La mayor parte de turistas encuestados manifiestan que la inflación si es un factor negativo que afecta al turismo en el sector, debido a la subida de precios de los productos y servicios que el sector ofrece.

18.- ¿Cree que el tipo de cambio nominal del dólar frente a otras monedas afecta en la adquisicion de bienes y servicios turisticos?

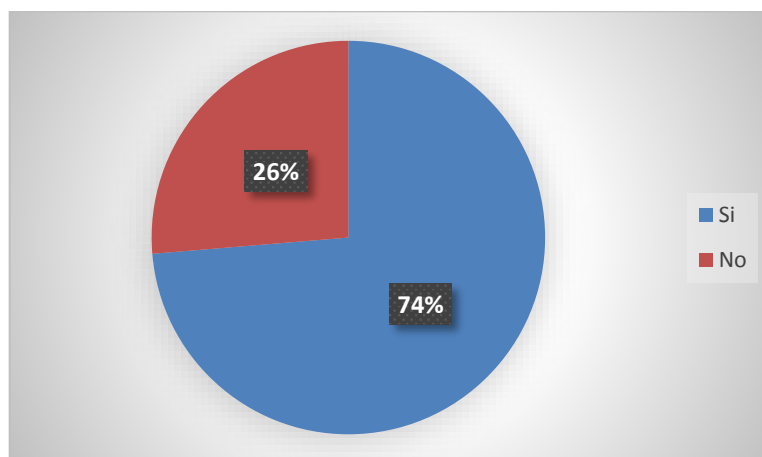
Tabla 22 Tipo de cambio nominal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	74%
No	25	26%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 21 Tipo de Cambio Nominal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el cantón Tena, el 74% de turistas consideran el tipo de cambio nominal del dólar frente a otras monedas si es un factor negativo que afecta en la adquisición de bienes y servicios, mientras que el 26% de visitantes manifiestan que no.

La mayor parte de turistas encuestados manifiestan que el tipo de cambio nominal si afecta a la adquisición de bienes y servicios ya que el dólar se encarece y la disponibilidad de los visitantes extranjeros para arribar al país disminuye debido a que el dólar se vuelve más caro con respecto a otras divisas.

19.- ¿Considera que el riesgo país afecta al turismo receptor?

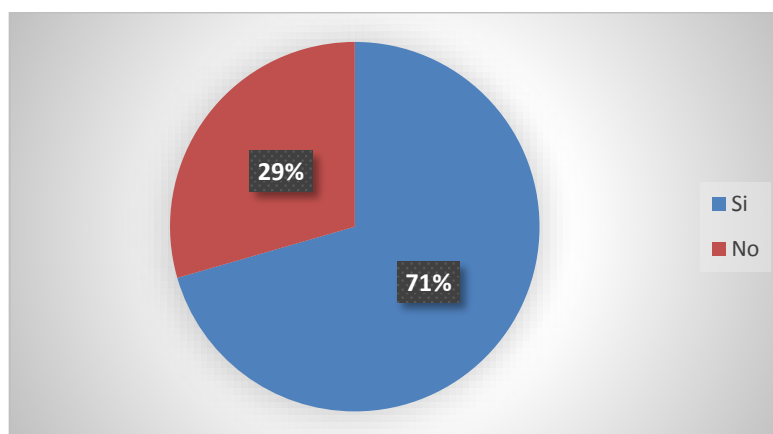
Tabla 23 Riesgo País

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	71%
No	28	29%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 22 Riesgo País



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas en el cantón Tena, el 71% de turistas consideran que el riesgo país si afecta al turismo receptor, mientras que el 29% de visitantes manifiestan que no.

La mayor parte de turistas encuestados manifiestan que el riesgo país si afecta al turismo receptor ya que este indicador refleja la estabilidad política, social y financiera de un país.

20.- ¿De qué manera considera usted que los siguientes factores influyen en la demanda turística del cantón Tena?

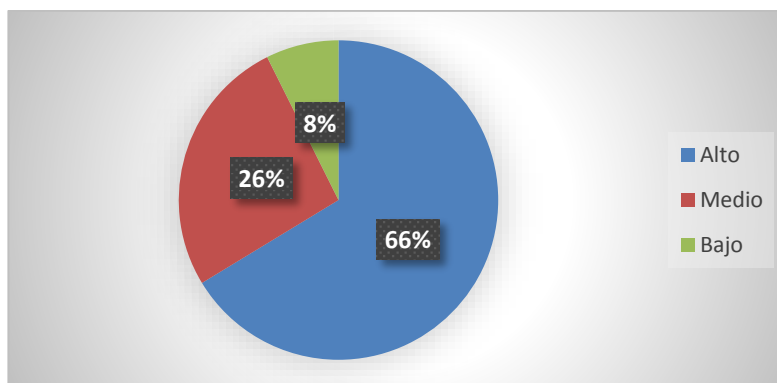
- Económico: Tipo de cambio nominal y Gasto Turístico.

Tabla 24 Tipo de cambio nominal y gasto turístico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	63	66%
Medio	25	26%
Bajo	7	8%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 23 Tipo de cambio nominal y gasto turístico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 66% de turistas consideran que el tipo de cambio nominal y el gasto turístico influyen en un nivel alto a la demanda turística del cantón Tena , el 26% lo considera que interviene a un nivel medio, mientras que el 8% de visitantes manifiestan los dos factores mencionados influyen a un nivel bajo.

El tipo de cambio nominal y el gasto turístico son factores que intervienen de manera significativa o alta en la demanda turística del cantón Tena, ya que estos factores contribuyen en la disponibilidad de capital de los potenciales visitantes a la localidad, dado a la descripción previamente mencionada referente al tipo de cambio nominal, este influye en la posibilidad de adquisición de bienes y servicios.

- Social: Seguridad e Inflación

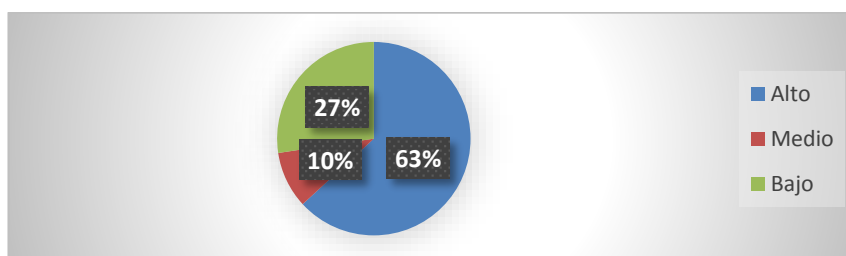
Tabla 25 Seguridad e Inflación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	60	63%
Medio	9	10%
Bajo	26	27%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 24 Seguridad e Inflación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 63% de turistas consideran que la seguridad e inflación influyen en un nivel alto a la demanda turística del cantón Tena , el 10% lo considera que interviene a un nivel medio, mientras que el 27% de visitantes manifiestan los dos factores mencionados influyen a un nivel bajo.

La seguridad e inflación son factores que intervienen de manera significativa o alta en la demanda turística del cantón Tena, ya que estos factores ameritan gran preocupación a la hora de elegir un destino turístico por los visitantes, además de intervenir en la percepción del turista potencial con respecto a una zona determinada.

- Político: Riesgo país

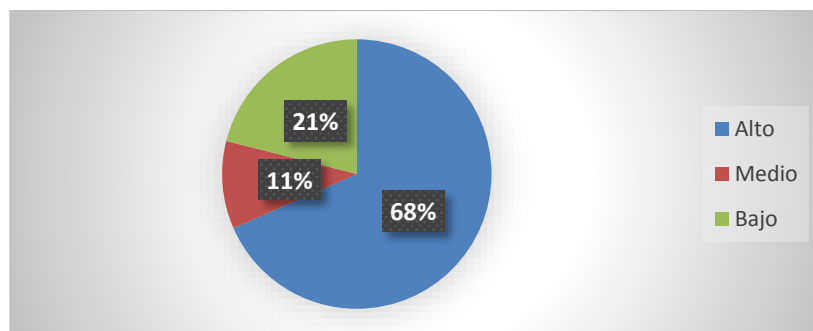
Tabla 26 Riesgo País

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	65	68%
Medio	10	11%
Bajo	20	21%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 25 Riesgo País



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 68% de turistas consideran que riesgo país influye a un nivel alto la demanda turística del cantón Tena , el 21% lo considera que interviene a un nivel medio, mientras que el 11% de visitantes manifiestan que este factor mencionado influye a un nivel bajo.

El riesgo país es un factor financiero y político que influye de manera significativamente alta a la demanda turística del sector, debido a que una elevación de este componente influye negativamente en el ingreso de turistas, haciendo que el empresario turístico reciba menos utilidades por afluencia a la zona, por último la coyuntura política y económica actual determinarían que el turismo se desacelere y como resultado decrece sus niveles de participación en la economía.

- Temporal: Afluencia anual

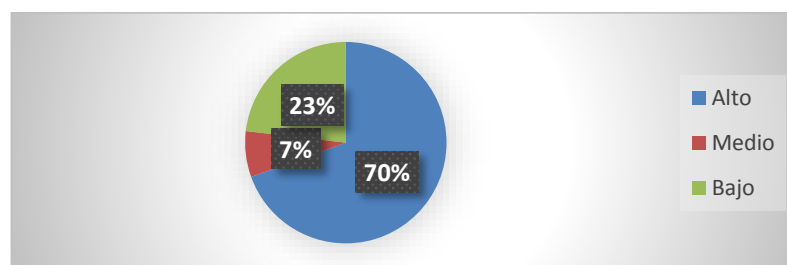
Tabla 27 Afluencia anual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	66	70%
Medio	7	7%
Bajo	22	23%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Gráfico 26 Afluencia anual



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Análisis e Interpretación.

De un total de 95 personas encuestadas, el 70% de turistas consideran que la afluencia anual influye a un nivel alto la demanda turística del cantón Tena , el 7% lo considera que interviene a un nivel medio, mientras que el 23% de visitantes manifiestan que este factor mencionado influye a un nivel bajo.

La Afluencia anual influye de manera significativamente alta en la demanda turística del sector, debido a que una elevación de este componente influye positivamente en el ingreso de turistas, haciendo que el empresario turístico reciba más ingresos por visitante, además del dinero potencial que sirve como fuente generadora de empleo, ya que el turismo receptor genera un flujo entrante de divisas al sistema económico, lo cual genera un incremento del dinamismo económico en el país.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas que visitan el cantón Tena, se toma como referencia las preguntas 20 y 15, según esto, se va a realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si los factores determinantes de la demanda turística inciden en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena, a través del estadístico de Ji Cuadrado.

4.2.1. Formulación de la hipótesis

Ho: Los factores determinantes de la demanda turística no inciden en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

Hi: Los factores determinantes de la demanda turística si inciden en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

Debido a que la pregunta 20 abarca 4 propuestas se ha determinado realizar 4 sub hipótesis que permitirán establecer la incidencia de cada uno de los factores propuestos en el presente trabajo de investigación.

4.2.2. Tablas de contingencia y verificación.

Para la verificación de las hipótesis planteadas, se estructuraron las siguientes tablas de contingencia:

Tabla 28 Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas - Factor Económico

20. Económico: Tipo de cambio nominal y Gasto Turístico.	15. Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:				Total
		Alto	Medio	Bajo	
Alto	60	2	1	63	
Medio	2	19	4	25	
Bajo	1	3	3	7	
Total	63	24	8	95	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gary Arias

Tabla 29 Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas - Factor Económico

20. Económico: Tipo de cambio nominal y Gasto Turístico.	15. Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:				Total
		Alto	Medio	Bajo	
Alto	41,78	15,92	5,31	63	
Medio	16,58	6,32	2,11	25	
Bajo	4,64	1,77	0,59	7	
Total	63,00	24	8	95	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gary Arias

Tabla 30 Tabla del Estadístico Ji Cuadrado

O_i	E_i	$O_i - E_i$	$(O_i - E_i)^2$	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
60	41,78	18,22	332,006759	7,95
2	16,58	-14,58	212,545706	12,82
1	4,64	-3,64	13,2649307	2,86
2	15,92	-13,92	193,649197	12,17
19	6,32	12,68	160,889197	25,47
3	1,77	1,23	1,5167867	0,86
1	5,31	-4,31	18,5352909	3,49
4	2,11	1,89	3,5900277	1,71
3	0,59	2,41	5,81063712	9,86
X² =				77,180

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

H₀: El tipo de cambio nominal y el gasto turístico no inciden en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

H₁: El tipo de cambio nominal y el gasto turístico si inciden en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

De acuerdo al estadístico Ji Cuadrado con un valor de 77,18 a 4 grados de libertad, es mayor que el valor crítico de 9,49, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 31 Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas - Factor Social

		15. Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:			
		Alto	Medio	Bajo	Total
20. Social Seguridad e Inflación	Alto	50	9	1	60
	Medio	3	4	2	9
	Bajo	10	11	5	26
	Total	63	24	8	95

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Tabla 32 Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas - Factor Social

20. Seguridad y Inflación	15. Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:				
		Alto	Medio	Bajo	Total
	Alto	39,79	15,16	5,05	60
	Medio	5,97	2,27	0,76	9
	Bajo	17,24	6,57	2,19	26
	Total	63	24	8	95

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Tabla 33 Tabla del Estadístico Ji Cuadrado

50	39,79	10,21	104,254848	2,62
3	5,97	-2,97	8,81152355	1,48
10	17,24	-7,24	52,4480886	3,04
9	15,16	-6,16	37,9196676	2,50
4	2,27	1,73	2,9801662	1,31
11	6,57	4,43	19,638892	2,99
1	5,05	-4,05	16,4238227	3,25
2	0,76	1,24	1,54282548	2,04
5	2,19	2,81	7,89905817	3,61
X² =				22,83

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

H₀: La seguridad y la inflación no inciden en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

H₁: La seguridad y la inflación si inciden en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

De acuerdo al estadístico Ji Cuadrado con un valor de 22,83 a 4 grados de libertad, es mayor que el valor crítico de 9,49, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 34 Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas - Factor Político

		15. Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:			
		Alto	Medio	Bajo	Total
20. Político: Riesgo país	Alto	60	5	0	65
	Medio	0	6	4	10
	Bajo	3	13	4	20
	Total	63	24	8	95

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gary Arias

Tabla 35 Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas - Factor Político

		15. Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:			
		Alto	Medio	Bajo	Total
20. Político: Riesgo país	Alto	43,11	16,42	5,47	65
	Medio	6,63	2,53	0,84	10
	Bajo	13,26	5,05	1,68	20
	Total	63	24	8	95

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gary Arias

Tabla 36 Tabla del Estadístico Ji Cuadrado

60	43,11	16,89	285,432133	6,62
0	6,63	-6,63	43,9778393	6,63
3	13,26	-10,26	105,33241	7,94
5	16,42	-11,42	130,440443	7,94
6	2,53	3,47	12,066482	4,78
13	5,05	7,95	63,1606648	12,50
0	5,47	-5,47	29,9612188	5,47
4	0,84	3,16	9,97229917	11,84
4	1,68	2,32	5,36288089	3,18
X² =				66,92

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gary Arias

Ho: El riesgo país no incide en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

Hi: El riesgo país si incide en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

De acuerdo al estadístico Ji Cuadrado con un valor de 66,92 a 4 grados de libertad, es mayor que el valor crítico de 9,49, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 37 Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas - Factor Temporal

20. Temporal Afluencia anual	15. Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:				
		Alto	Medio	Bajo	Total
Alto		57	5	4	66
Medio		1	6	0	7
Bajo		5	13	4	22
Total		63	24	8	95

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Tabla 38 Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas - Factor Temporal

20. Temporal Afluencia anual	15. Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:				
		Alto	Medio	Bajo	Total
Alto		43,77	16,67	5,56	66
Medio		4,64	1,77	0,59	7
Bajo		14,59	5,56	1,85	22
Total		63	24	8	95

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Tabla 39 Tabla del Estadístico Ji Cuadrado

57	43,77	13,23	175,074681	4,00
1	4,64	-3,64	13,2649307	2,86
5	14,59	-9,59	91,9580055	6,30
5	16,67	-11,67	136,274903	8,17
6	1,77	4,23	17,9062604	10,13
13	5,56	7,44	55,3849307	9,97
4	5,56	-1,56	2,42703601	0,44
0	0,59	-0,59	0,34747922	0,59
4	1,85	2,15	4,61119114	2,49
X² =				44,94

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

Ho: La afluencia anual no incide en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

Hi: La afluencia anual si incide en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

De acuerdo al estadístico Ji Cuadrado con un valor de 44,94 a 4 grados de libertad, es mayor que el valor crítico de 9,49, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.3. Análisis Econométrico

En la presente investigación se procederá a realizar un análisis econométrico, en la cual se apoyará y sustentará la información obtenida a través de la encuesta propuesta. Con el ámbito de conocer cual factor determinante de la demanda es más influyente al momento de satisfacer al consumidor, se ha establecido la siguiente aplicación del método de mínimos cuadrados, cuyo modelo es:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + B_4 X_4 + u$$

En donde:

Y_1 = Satisfacción del consumidor.

X_1 = Factor Económico.

X_2 = Factor Social.

X_3 = Factor Político.

X_4 = Factor Temporal.

Tabla 40 Satisfacción del Consumidor y sus Factores determinantes.

Modelo 1: MCO, usando las observaciones 1-95
Variable dependiente: Y1

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p	
const	0,450326	0,118313	3,806	0,0003	***
X1	0,588357	0,134868	4,362	3,42e-05	***
X2	0,0398309	0,0743241	0,5359	0,5933	
X3	0,569633	0,148626	3,833	0,0002	***
X4	-0,478488	0,123148	-3,885	0,0002	***
Media de la vble. dep.	1,578947	D.T. de la vble. dep.	0,645425		
Suma de cuad. residuos	14,16008	D.T. de la regresión	0,396654		
R-cuadrado	0,638385	R-cuadrado corregido	0,622313		
F(4, 90)	39,72088	Valor p (de F)	3,93e-19		
Log-verosimilitud	-44,38528	Criterio de Akaike	98,77056		
Criterio de Schwarz	111,5399	Crit. de Hannan-Quinn	103,9303		

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 2 (X2)

Contraste de normalidad de los residuos -
Hipótesis nula: el error se distribuye normalmente
Estadístico de contraste: Chi-cuadrado(2) = 42,9122
con valor p = 4,80534e-010

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gary Arias

El coeficiente de determinación corregido es de 0,6223, es decir, los factores determinantes de la demanda propuestos: el factor económico, social, político y temporal explican en un 62,23% a la satisfacción del consumidor.

El coeficiente de la variable X_1 o Factor económico es estadísticamente significativo ya que su valor de probabilidad es inferior al 0,05 siendo este de 0,000034. Por otro

lado, el coeficiente de la variable X_2 o Factor Social no es estadísticamente significativo ya que su valor es superior al nivel de significación estadística lo que indica que esta variable no incide en la satisfacción del consumidor. La variable X_3 o Factor Político es estadísticamente significativo debido a q su valor es inferior al 0.05 cuyo valor es 0,0002. Por último la variable X_4 o Factor Temporal es estadísticamente significativo ya que es inferior al nivel de significación estadística de 0,05 cuyo valor es 0,0002.

La variable que tiene mayor incidencia estadística al momento de satisfacer al consumidor es la variable X_1 o Factor económico, debido a que posee el menor valor de probabilidad de su coeficiente en el modelo propuesto. Seguido por la variable X_4 o Factor Temporal, y por último se encuentra la variable X_3 o Factor Político. Finalmente, como se puede observar a través del análisis de bondad de ajuste, los residuos se distribuyen normalmente como se aprecia en la tabla 38.

4.3. CONCLUSIONES.

- Se concluye que los factores que determinan la demanda turística son cuatro: el factor económico, social, político y temporal.
 - 1) El factor económico expresado a través del tipo de cambio nominal y el Gasto Turístico, mostro a través del estadístico de Ji-Cuadrado, un valor de 77.18, siendo que este es mayor a 9.49, se aceptó la hipótesis alterna de relación entre este factor y la demanda turística del cantón.
 - 2) El Factor Social representado a través de la seguridad y la inflación, mostro a través del estadístico Ji-Cuadrado, un valor de 22.83, siendo que este es mayor a 9.49, se aceptó la hipótesis alterna de relación entre este factor y la demanda turística del cantón.
 - 3) El Factor Político expresado por medio del riesgo país, registró mediante el estadístico de Ji-Cuadrado, un valor de 66.92, siendo que este es mayor

a 9.49 se aceptó la hipótesis alterna de relación entre este factor y la demanda turística del cantón.

- 4) El Factor Temporal expresado en la afluencia anual, mostró a través de la prueba de hipótesis mediante el estadístico de Ji-Cuadrado, un valor de 44.94, siendo que este es mayor a 9.49, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna de relación entre este factor y la demanda turística del cantón.

Conforme al modelo de regresión múltiple realizado en el apartado del análisis econométrico, tres de los cuatro factores antes mencionados inciden en la satisfacción del consumidor en el cantón Tena, puesto que solamente el Tipo de cambio nominal y el gasto turístico, así como el riesgo país y la afluencia anual registraron coeficientes de regresión significativos, mientras que la seguridad e inflación registró un coeficiente no significativo. Esto se debe a que la mayor proporción de visitantes tienden a ser de alto poder adquisitivo que generalmente no perciben los efectos inflacionarios.

- Analizar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor

Dentro de los factores que inciden en la satisfacción del consumidor se tienen a los siguientes: amabilidad de la gente, oferta de cultura, oferta de ocio, información turística, seguridad ciudadana y el transporte público.

- 1) Dentro de los encuestados el 48% consideró que la amabilidad de las personas del cantón Tena es alta, en contraste a un 48% que también consideró al cantón Tena como una de sus preferencias a un nivel medio, por lo cual se concluye que la amabilidad de la gente incide moderadamente en el nivel de satisfacción del consumidor. Esto debido a que la percepción del visitante difiere al momento de calificar este aspecto, ya que a cualquier sitio que arribemos la percepción del turista cambiara con respecto al originario.
- 2) La mayor parte de los encuestados, es decir el 27% consideró que la oferta cultural es media, en contraste a un 48% que consideró como preferencia el cantón Tena a un nivel medio, por lo cual se concluye que la oferta

cultural incide moderadamente en el nivel de satisfacción del consumidor. Dentro del sector, a noción del visitante la oferta de cultura es variada lo cual no existe solo en el cantón ya que en otros sectores turísticos se pueden apreciar otras creencias y costumbres.

- 3) La mayoría de encuestados, es decir el 66% consideró que la oferta de ocio es alta, en contraste a un 48% que consideró como preferencia el cantón Tena a un nivel medio, por lo cual se concluye que la oferta de ocio incide moderadamente en el nivel de satisfacción del consumidor. La región posee varias sitios en los cuales se pueden realizar distintas actividades de recreo destinadas en su tiempo libre, además de no ser la única, ya que en los sectores aledaños en los cuales existen más zonas de interés, por lo cual la preferencia de los visitantes varían hacia otros territorios.
- 4) Los visitantes manifiestan en un 51% que la información turística del sector es alta, en contraste a un 48% que consideró como preferencia el cantón Tena a un nivel medio, la cual incide modestamente en la satisfacción del consumidor. La información turística además de apreciarse en el internet, se encuentran ubicados cerca del parque central de Tena, con libre acceso al público.
- 5) Los visitantes manifiestan en un 81% que la seguridad ciudadana del sector es alta, en contraste a un 48% que consideró como preferencia el cantón Tena a un nivel medio, por lo cual se concluyó que la seguridad ciudadana incide modestamente en la satisfacción del consumidor. Tena al ser una ciudad pequeña no posee altos índices de delincuencia además de poseer las fuerzas operativas necesarias para salvaguardar la integridad civil.
- 6) El 56% de encuestados manifestó que el transporte público del sector es alto, en contraste a un 48% que consideró como preferencia el cantón Tena a un nivel medio, por lo cual se concluye que el transporte público incide modestamente en la satisfacción del consumidor. Las vías del sector se encuentran en buen estado y los medios de transporte de igual manera, con el inconveniente de sobreutilización en feriados ya que existe mayor

demanda por personas del sector y turistas que no cuenten con un medio de transporte propio.

- Se concluye que existe poco emprendimiento dentro del sector turístico del cantón, puesto que la mayor parte de establecimientos turísticos de la localidad son pequeños negocios que requieren mayor inversión para el crecimiento de la infraestructura y el mejoramiento del talento humano.

4.4. RECOMENDACIONES

- Debido a la incidencia que posee el gasto turístico en la demanda de turismo del cantón Tena, es recomendable incrementar el gasto dirigido a este sector; ya que desde la perspectiva del consumo como de la inversión, un fuerte gasto en turismo incrementará el dinamismo económico de la localidad mejorando así el sector y abriendo mejores oportunidades de empleo.
- Para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor dentro de la información turística se recomienda tener un contacto fijo, dicho de otra manera un amigo o familiar que pueda servirles como guía para llevarlos a los distintos sitios de interés optimizando así el tiempo y apreciando más su estadía.
- Debido a la ausencia de inversión privada y el poco acceso al financiamiento por parte de instituciones financieras dirigidas al sector turístico, se propone el establecimiento de programas de crédito por parte de las instituciones públicas y privadas para el desarrollo turístico local, a través de instituciones como El Banco Nacional de Fomento (BNF), la Corporación Financiera Nacional (CFN) o cualquier entidad financiera privada que se encuentre interesada en financiar proyectos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (11 de Febrero de 2014). *Zona económica* . Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de Tipo de Cambio Nominal.
- Banco Central del Ecuador. (2 de Enero de 2002). *Bcn*. Obtenido de Bcn.fin.ec: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (7 de Febrero de 2013). *Contenido Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Mundial. (s.f. de s.f. de 2016). *Indice de Datos del Banco Mundial* . Recuperado el 8 de Junio de 2016, de Turismo internacional, número de arribos: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- Barro, R. (1997). *Macroeconomics*. Cambridge: Mit Press.
- Brida, J., Blanca, B., & Zapata, S. (2013). Determinantes del drago de satisfacción en la visita a un atractivo cultural. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 729-744.
- Bussiness Dictionary. (9 de Mayo de 2006). *Bussiness Dictionary*. Obtenido de Bussiness Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/service-provision.html>
- Campbell, A. (11 de Abril de 2016). Nacionales. *Intur destaca importancia de limpieza de los municipios en la promoción del turismo*, págs. 1-2.
- Carpio, A. (2005). *Gestión de la calidad total*. Lima: Quality Assurance Services S.A.

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Derecho Ecuador. (25 de Abril de 2009). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Derecho Ecuador Doctrinas: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoeconomico/2006/01/27/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiacutes>
- Devesa, M., & Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de economía*, 241-254.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística*. Santiago de Chile: Ril Editores.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2013). *Macroeconomics* (Primera ed., Vol. XI). New York: McGraw-Hill.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *El Marketing De Servicios*. España: McGraw-Hill.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión de marketing de servicios*. Argentina: Granica Ediciones.
- Fundación Turismo para todos. (2006). Pautas de competitividad económica para empresarios de establecimientos hoteleros. *Fundación Turismo para todos*, 5-11.

- García, I. (2013). *Gestión de recursos humanos en empresas turísticas*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- García, J. (2015). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. España: Septem.
- García, R., & Olmos, L. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Giraldo, J. (2011). Servicio al Cliente. *Bogotá Emprende*, 5-6.
- Gobierno Bolivariano de Venezuela. (12 de Diciembre de 2008). *Gobierno Bolivariano de Venezuela*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de Ministerio del Poder Popular Para La Alimentación: http://www.inn.gob.ve/innw/?page_id=342
- Gómez, M., Mondejar, J., & Sevilla, C. (2005). *Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de Tipos de Investigación : <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esis.
- Guzman, E., Rebollar, S., Hernandez, J., Garza, M., & García, J. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en Mexico. *Globalización, Competitividad y Governabilidad*, 30-47.
- Horovits, J. (2010). Los secretos del servicio al cliente. *Revista de antiguos alumnos del IEEM*, 96-97.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Acapulco: Educación para el siglo XXI.

- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Zurich: Poligraphischer Verlag.
- I.U.T.A. (25 de Enero de 2006). *Metodología*. Obtenido de Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación: http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable_03.html
- INEC. (30 de Agosto de 2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Poblacion y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Peruano de Economía. (28 de Mayo de 2013). *IPE*. Obtenido de IPE: <http://www.ipe.org.pe/content/tipo-de-cambio-nominal-y-real>
- InterMark. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. *InterMark*, 1-4.
- Kenessey, Z. (2015). The primary, secondary, and quaternary sectors of the economy. *The review of income*, 359-385.
- Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- López, C. (1990). *La Gobernanta. Manual de Hotelería*. Madrid: Paraninfo. S.A.
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1994). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Martín, J. (2004). Las nuevas formas del Turismo. *Mediterraneo Económico*, 81-104.

- Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre de 2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador*. Obtenido de turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2 de Marzo de 2008). *Mintur*. Obtenido de Glosario Mintur: <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Ministerio de Turismo. (31 de Diciembre de 2015). *Turismo*. Obtenido de Ecuador Potencia Turística: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa I*. Moscú: Progreso.
- Morillo, M. (2013). *Administración de Costos para Servicios de Alojamiento Turístico*. España: Editorial Academica Española.
- Nicolau, J. (25 de Abril de 2008). *El Precio de los Productos Turísticos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de El Precio de los Productos Turísticos: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>
- Organizacion Mundial del Turismo. (5 de Abril de 2008). *World Tourism Organization Network*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de Entender el Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Gasto%20tur%C3%ADstico>
- Picornell, C. (1993). Los Impactos del Turmismo. *Papers de Turisme*, 65-91.
- Planeta Club. (5 de Febrero de 2012). *Economía*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de Economía web site: <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>

- Quesada, V., & García, A. (1998). *Lecciones de Cálculo y Probabilidades*. Madrid: Díaz de Santos.
- Real Academia de la Lengua Española. (2 de Marzo de 2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>
- Real Academia Española. (3 de Noviembre de 2005). *Real Academia Española*. Obtenido de Seguridad: <http://dle.rae.es/?id=XTrIaQd>
- Red Interamericana de Gestión de la Seguridad Turística. (7 de Mayo de 2012). *Sistema Integral de Seguridad para Destinos y Empresas Turísticas*. Obtenido de Seguridad Turística: <http://portal.seguridadturistica.org/>
- Reverso. (15 de Octubre de 2006). *Reverso*. Obtenido de Diccionario Reverso: <http://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/temporada%20alta>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rosenberg, M. (14 de 01 de 2007). *Sectors of the Economy*. Obtenido de about.com: <http://geography.about.com/od/urbaneconomicgeography/a/sectorseconomy.htm>
- Salkind, N. (1999). *Metodos de Investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Tamayo, H. (2012). *Plan de Promoción y Difusión Turística para la Parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi- Tesis de Grado* (1 ed.). Latacunga: UTC.

Torrente, D. (1999). Seguridad ciudadana, participación social y buen gobierno: el papel de la policía. *Universidad de Barcelona*, 86-92.

Turismo, O. M. (13 de 5 de 2005). *World Tourism Organization Network*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

United Kingdom. (25 de Octubre de 2003). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress:
<https://ukmmp.wordpress.com/analisis-turistico/datos-2/gastos-turisticos/>

Vásquez, C., & López, C. (2005). *Alimentación y Nutrición*. Buenos Aires: Díaz de Santos.

ANEXOS

1.1. Encuesta.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



CARRERA DE ECONOMÍA

- I. DIRIGIDO A:** Turistas que visitan el cantón Tena
- II. MOTIVACIÓN:** Obtener información confiable sobre los gustos y preferencias que posee el turista, así como las motivaciones que influyen en el comportamiento de los visitantes del cantón Tena
- III. OBJETIVO:** Identificar los factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena.

IV. INSTRUCCIONES:

Marque con una X en la casilla solicitada, solo deberá seleccionar una opción.

V. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad ____

Género ____

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre
Viudo

Nivel de Educación: Ninguno Primario Secundario Tercer
Nivel

Cuarto Nivel

VI. ASPECTOS ESPECÍFICOS:

1.- ¿Cuánto gasto en promedio durante toda su visita?

- Menos de \$30

- Entre \$31 y \$60
- Entre \$61 y \$90
- Entre \$91 y \$120
- Entre \$121 y 150
- Más de \$150

2.- ¿Mencione el motivo principal de su visita?

- Visita de ocio/cultura
- Visita profesional
- Visita amigos y familiares
- Ir de compras

3.- ¿Cuándo visita con mayor frecuencia el cantón?

- Feriados
- Fines de Semana
- Entre semana
- Vacaciones

4.- ¿Cuál es su principal interés en visitar el cantón Tena?

- Conocer Complejos
- Explorar Cuevas
- Realizar deportes extremos
- Visitar los ríos del sector

5.- ¿Dentro de la gastronomía oriental que comida es de su afinidad?

- Maitos de Tilapia
- Maitos de chontacuro
- Churo
- Carne de guanta
- Guayusa

6.- ¿Qué tiempo duro su estadía en la ciudad?

1 día 2 días 3 días 4 días 5 días

7.- ¿Cuál es su alojamiento favorito?

Hostal Hotel Casa de amigos o familiares otros

8.- ¿Cómo considera usted la amabilidad de la gente?

Alto Medio Bajo

9.- ¿Cómo califica a la oferta cultural que ofrece la ciudad?

Alto Medio Bajo

10.- ¿Cómo considera la oferta de ocio del cantón?

Alto Medio Bajo

11.- ¿Cómo considera usted al cantón Tena para ser una de sus preferencias de visita?

Alto Medio Bajo

12.- ¿Cómo considera la información turística?

Alto Medio Bajo

13.- ¿Cómo considera la seguridad ciudadana del cantón?

Alto Medio Bajo

14.- ¿Cómo cataloga el transporte público?

Alto Medio Bajo

15.- Usted considera que su satisfacción con respecto a la visita al cantón es:

Alto Medio Bajo

16.- ¿Estaria dispuesto a volver a visitar el canton tena?

Si No

17.- ¿Considera usted que la inflación es un factor negativo que afecta al turismo en el sector?

Si No

18.- ¿Cree que el tipo de cambio nominal del dólar frente a otras monedas afecta en la adquisición de bienes y servicios turísticos?

Si No

19.- ¿Considera que el riesgo país afecta al turismo receptor?

Si No

20.- ¿De qué manera considera usted que los siguientes factores influyen en la demanda turística del cantón Tena?

Económico: Tipo de cambio nominal y Gasto Turístico.

Alto Medio Bajo

Social: Seguridad y Inflación

Alto Medio Bajo

Político: Riesgo país

Alto Medio Bajo

Temporal: Afluencia anual

Alto Medio Bajo