



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

“EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO”.

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Autora: Ponluisa Reinoso Marielena Lisbeth

Tutora: Lic. Mg. Gaviño Ortiz Noemy Hortencia

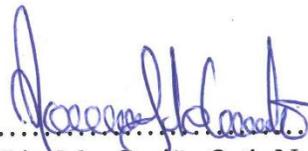
Ambato-Ecuador

2017

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA

Yo, Lic. Mg. Gaviño Ortíz Noemy Hortencia con C.I. 1712434412 en mi calidad de tutora del trabajo de graduación o titulación sobre el tema: **"EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO "** desarrollado por la egresada Ponluisa Reinoso Marielena Lisbeth, considero que dicho informe de investigación, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por los que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora por el H. Consejo Directivo.

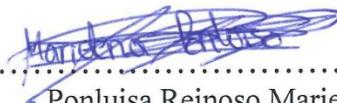


.....
Lic. Mg. Gaviño Ortíz Noemy Hortencia

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien, basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad del autor.



.....
Ponluisa Reinoso Marielena Lisbeth

C.I. 1804665741

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **"EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO "**, autorizo su reproducción total o parcial de ella, siempre y cuando este dentro de las reglamentaciones de Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.



.....
Ponluisa Reinoso Marielena Lisbeth

C.I. 1804665741

AUTORA

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
Y DE LA EDUCACIÓN**

La Comisión de estudio y calificación del informe del trabajo de graduación o titulación, sobre el tema: **"EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO "**, presentada por la Srta. Ponluisa Reinoso Marielena Lisbeth egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Octubre 2016- Marzo 2017, una vez realizada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN



Ing. Mg. Diego Melo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



PhD. Sonia López

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación quiero dedicarlo a mi hijo que es la luz de mis ojos, a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente a pesar de los problemas, para así hacer mi sueño realidad y a todos por siempre motivarme a seguir mi rumbo y levantarme con fuerza para culminar esta difícil etapa.

Ponluisa Reinoso Marielena Lisbeth

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida y por brindarme sabiduría.

A mis padres por apóyame con mis estudios, y a toda mi familia por manifestar sus palabras de aliento y a mi compañero de vida que siempre me ha apoyado tanto en las buenas como en las malas.

También a mi tutora que siempre me ha tenido paciencia y me brindado sus sabios consejos y sobre todo sus experiencias.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	II
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR	IV
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	3
1.2.3 PROGNOSIS	4
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	5
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4 RED DE CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	13
2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	16
2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	22
2.5 HIPÓTESIS.....	30
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	30
CAPÍTULO III.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	31
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	36
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	36
CAPÍTULO IV.....	37
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	48
4.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	48
4.2.2 SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	48
4.2.3 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	48
4.2.4 ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO.....	48
4.2.5 ESPECIFICACIÓN DE LAS REGIONES DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO.....	49
4.2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULO DEL ESTADÍSTICO.....	50
4.2.7 RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULO DE LO ESTADÍSTICO....	51
CAPÍTULO V.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1 CONCLUSIONES.....	52

5.2 RECOMENDACIONES	53
CAPÍTULO VI	54
PROPUESTA	54
6.1 DATOS INFORMATIVOS	54
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	56
6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	56
6.4 OBJETIVOS	57
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	57
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	57
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	58
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	59
6.7 METODOLOGÍA	60
6.8 MODELO OPERATIVO	61
6.8.1 DESARROLLO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	62
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	84

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	34
TABLA N° 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE3.....	35
TABLA N° 3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
TABLA N° 4 ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EN EL CANTÓN PELILEO.....	38
TABLA N° 5 ACTIVIDADES TURÍSTICA	39
TABLA N° 6 VISITA AL CANTÓN PELILEO EN SUS FIESTAS.....	40
TABLA N° 7 ATENCIÓN EN EL TURISMO DE COMPRAS.....	41
TABLA N° 8 ASPECTOS IMPORTANTES.....	42
TABLA N° 9 RECIBE INFORMACIÓN CUANDO VISITA EL CANTÓN.....	43
TABLA N° 10 TIPO DE ALOJAMIENTO.....	44
TABLA N° 11 SERVICIO RECIBIDO EN EL ALOJAMIENTO.....	45
TABLA N° 12 PELILEO COMO DESTINO TURÍSTICO.....	46
TABLA N° 13 MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	47
TABLA N° 14 FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	50

TABLA N° 15 FRECUENCIAS ESPERADAS.....	50
TABLA N° 16 CHI CUADRADO.....	51
TABLA N° 17 ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS.....	58
TABLA N° 18 MODELO OPERATIVO.....	61

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: ÁRBOL DE PROBLEMAS	3
GRÁFICO N° 2: (SUPERORDINACIÓN CONCEPTUAL).....	13
GRÁFICO N° 3: (SUPERORDINACIÓN CONCEPTUAL) VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14
GRÁFICO N° 4: SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE.....	15
GRÁFICO N° 5 ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EN EL CANTÓN PELILEO.....	38
GRÁFICO N° 6 ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	39
GRÁFICO N° 7 VISITA AL CANTÓN PELILEO EN SUS FIESTAS.....	40
GRÁFICO N° 8 ATENCIÓN EN EL TURISMO DE COMPRAS	41
GRÁFICO N° 9 ASPECTOS IMPORTANTES	42
GRÁFICO N° 10 RECIBE INFORMACIÓN CUANDO VISITA EL CANTÓN....	43
GRÁFICO N° 11 TIPO DE ALOJAMIENTO.....	44
GRÁFICO N° 12 SERVICIO RECIBIDO EN EL ALOJAMIENTO.....	45

GRÁFICO N° 13 PELILEO COMO DESTINO TURÍSTICO.....	46
GRÁFICO N° 14 MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	47
GRÁFICO N° 15 GRÁFICO DE GAUSS.....	49
GRÁFICO N°16 UBICACIÓN DEL CANTÓN PELILEO.....	55

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “El grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mercado turístico”.

AUTORA: Ponluisa Reinoso Marielena Lisbeth

TUTORA: Lic. Mg. Gaviño Ortiz Noemy Hortencia

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, da a conocer cuál es el grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo y cuál es su relevancia en el mercado turístico, destacándose primordialmente en la aceptación que tienen los turistas tanto en productos como en servicios.

Se detalla la problemática que ha sido divisada entre los prestadores de servicio y los turistas, logrando las causas y sus efectos lo que han dado camino a definir los objetivos, es por eso que el tener un registro del grado de satisfacción de los visitantes ayudara a Pelileo a desarrollarse turísticamente.

Debido a esto nace la necesidad de elaborar un manual de atención a los turistas que visitan el Cantón Pelileo, que ayude con información tanto para los turistas como para los establecimientos logrando así cumplir con las expectativas de los clientes y satisfaciendo sus necesidades, debido a que el cliente es el motor de una empresa.

Palabras claves: satisfacción, mercado turístico, turistas, servicios, productos

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación "EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO ", se encuentra comprendida en cinco capítulos que se detallaran a continuación con su pertinente contenido:

CAPÍTULO I

Este capítulo es denominado como el problema, el permite tener una perspectiva clara de lo que se investigara, también contiene el planteamiento del problema, contextualización macro, meso y micro, además se estableció el análisis crítico, prognosis, formulación del problema, delimitación, justificación y finalmente los objetivos tanto general como específicos.

CAPÍTULO II

En este capítulo se presentó sobre el marco teórico el mismo que permite aclarar el objetivo de estudio, antecedentes investigativos, fundamentación legal y filosófica relacionados con el problema. Las categorías fundamentales especifican el problema y constituyen relación entre variables y posteriormente se elabora la hipótesis misma que proporcionara una respuesta a la problemática y a las variables.

CAPÍTULO III

En este capítulo se trató acerca de la metodología y al enfoque que se pretende dar dentro del tema planteado, así como también la modalidad de investigación, dando a conocer la población y muestra.

CAPÍTULO IV

En este capítulo se realizó el análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas a fin de efectuar el Chi Cuadrado para poder realizar la comprobación de la hipótesis.

CAPÍTULO V

Se establece las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO VI

Se presenta el planteamiento de la propuesta a fin de dar solución al problema planteado, la misma que es el desarrollo de un manual de atención al cliente a fin de mejorar cada vez más la manera de dirigirse u ofrecer un servicio o producto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mercado turístico.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo OMT (2009), define “El turismo ha llegado a constituirse en una de las principales industrias generadoras de divisas a nivel mundial, con tendencia al crecimiento y especialización.”

Ecuador hoy en día es conocido por su gran biodiversidad de flora y fauna únicas en su especie, lo cual constituye una fuente económica positiva, encaminada al servicio de calidad total para incrementar y fortalecer la competitividad en el mercado.

“La provincia de Tungurahua comprende los cantones Cevallos, Quero, Mocha, Tisaleo, Ambato, Baños, Patate, Pelileo, Pillaro, con una población actual de 542.583 habitantes” (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2015, pág. 2).

"La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento” (Perez & Gardey, 2010, pág. 6).

Gracias a la satisfacción de los clientes se espera salir a flote sin ningún problema, un cliente satisfecho por lo general comenta sus experiencias vividas.

El presente estudio se desarrollará en la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo.

La Palabra PELILEO, tiene diferentes significados como "Laguna Grande", "Cacique Poderoso", "Fuerte como el Rayo", etc. la ciudad de Pelileo fue fundada por Don Antonio Clavijo en el año de 1570, el 22 de julio de 1860, fue declarada cantón. Se ubica en el corazón de la provincia de Tungurahua, su clima es variado desde el subtropical hasta el frío helado, tiene una población de 48.988 Habitantes. Pelileo presenta el atractivo de sus artesanías de tejidos, madera, calzado y, sobre todo, de la industria de jeans, que le han dado tanta fama la ciudad, y los cuales son tan apreciados por los turistas nacionales y extranjeros (Fuentes, 2012, pág. 5).

El turismo como fuente de trabajo beneficia a amplios sectores del Cantón Pelileo ofreciendo servicios de calidad, para ello se está realizando un inventario de los recursos turísticos como el centro de recreación la Moya, el puente negro de la antigua línea férrea hasta el Pelileo de antaño, la antigua planta de energía, los cerros sagrados y naturales e imponentes como el Cerro Nitón (Mayorga, 2013, pág. 8).

Es por eso que la satisfacción de los visitantes es una necesidad indispensable para tener un lugar en la mente de las personas y, por ende, en el mercado. El cliente satisfecho por lo normal regresa a comprar y recomienda sus productos a otras personas, la empresa obtiene como recompensa la lealtad y posibilidad de venderle el mismo u otros servicios extras ayudando al Cantón a desarrollarse turísticamente.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Efectos

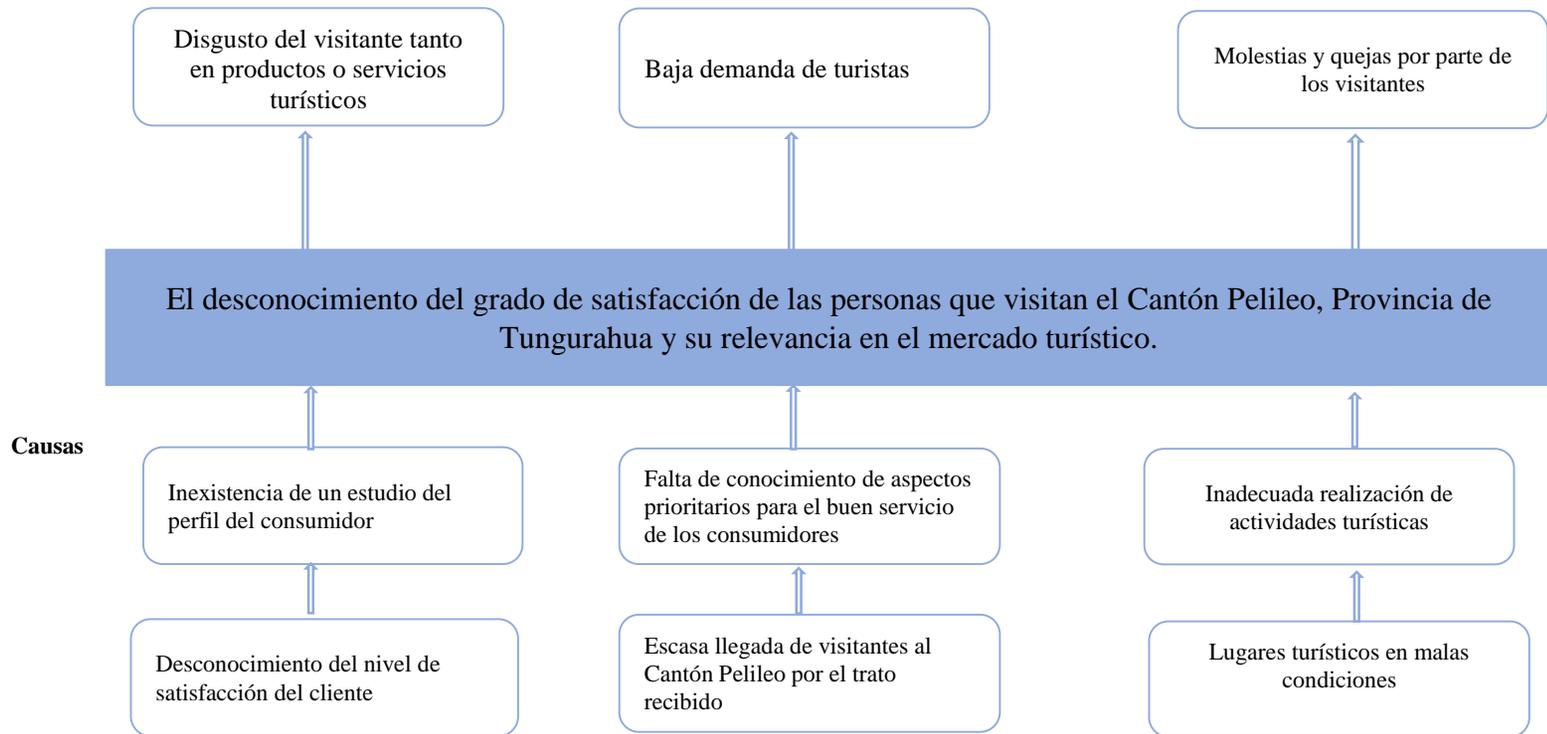


Gráfico 01: Árbol de problemas

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2016)

1.2.2.1 ANÁLISIS CRÍTICO

Se identifica que una de las principales causas para generar el problema, es la inexistencia de un estudio del perfil del consumidor, mismo que nos ayudaría a identificar cuáles son las preferencias al momento de visitar el Cantón, asimismo el desconocimiento del nivel de satisfacción del cliente, da como resultado que se genere insatisfacción por parte del visitante tanto en productos y servicios turísticos.

Seguidamente se evidencio que otro problema generado es la falta de conocimiento de aspectos prioritarios para el buen servicio de los consumidores, esto a su vez repercute de manera negativa, puesto que provoca la escasa llegada de visitantes al Cantón Pelileo por el trato recibido, dando como resultado una baja demanda de turistas.

Finalmente se observa que la inadecuada realización de actividades turísticas, ocasiona que los lugares de atracción se encuentren en malas condiciones, debido a ello se originan molestias y quejas por parte del visitante quienes ya no se sienten atraídos ni gustosos en visitar nuevamente el Cantón provocando a su vez pérdidas económicas.

1.2.3 PROGNOSIS

De acuerdo a los estudios que se han venido efectuando, en caso de no generarse una estrategia apropiada con relación al grado de satisfacción de las personas que visitan Pelileo, se limita a identificar cual es la relevancia del Cantón en el mercado turístico.

Ante la situación planteada resultara oportuno conocer el grado de satisfacción de los visitantes del Cantón, para seguidamente identificar una alternativa propositiva de solución al problema identificado, centrándonos en el buen servicio a los visitantes, puesto que los mismos se sentirán motivados a regresar nuevamente al Cantón debido al buen trato y amabilidad recibida.

Es importante generar una conciencia de buen servicio a los visitantes por parte de los prestadores de servicios turísticos, debido a que son el primer contacto que tienen los clientes al arribar al Cantón y de ellos depende que el turista regrese.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿En qué medida el desconocimiento del grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua se considera un aspecto influyente en el mercado turístico?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Existen estudios de mercado que identifiquen las necesidades de los visitantes?
- ¿Determinar aspectos relevantes para la satisfacción de los visitantes?
- ¿Cuál es el estado actual de los lugares turísticos?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.2.6.1 Delimitación del contenido

- **Campo:** Turismo
- **Área:** Marketing y servicios
- **Aspectos:** Grado de satisfacción

1.2.6.2 Delimitación espacial

El presente estudio se realizará en el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

1.2.6.3 Delimitación temporal

Se desarrollará dentro del período comprendido en el mes de agosto 2016 – marzo 2017.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Ante la situación planteada se identifica que la investigación es de interés, debido a que va direccionado al conocimiento del grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mercado turístico,

El presente estudio es factible efectuarlo, puesto que se contará con el recurso humano, como lo es la investigadora (estudiante) de la Universidad Técnica de Ambato, además se tendrá un apoyo directo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal de Pelileo entidad que facilitará el acceso a

estudios e información verídica, existente y relevante, que ayuden y contribuyan a la elaboración del proyecto de investigación con respecto a la satisfacción del turista, debido a que es muy importante para el Cantón conocer el grado de satisfacción de quienes arriban al mismo.

Posteriormente se podrá identificar el grado de satisfacción de los servicios que reciben, quienes llegan al Cantón Pelileo, generando una alternativa propositiva al problema identificado, mediante las capacitaciones constantes que ofrece el GAD municipal de Pelileo para el correcto servicio turístico.

Estudios como estos ayudarán a tener una imagen clara de la satisfacción de los visitantes, como resultado de ello se tendrán antecedentes sobre el grado de aceptación de los servicios turísticos recibidos, y esto a su vez contribuye en el mejoramiento turístico del Cantón, y a la vez teniendo un gran reconocimiento en el mercado turístico.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar el grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mercado turístico.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar fuentes de información primaria y secundaria que permitan conocer acerca de elementos teóricos que se relacionan con la satisfacción de las personas y el mercado turístico.
- Analizar aspectos que tienen relación con el nivel de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo.
- Diseñar un manual de atención al turista que contribuya al mejoramiento de la satisfacción de las personas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para enriquecer la siguiente investigación de estudio, sobre el grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mercado turístico, se determinó fuentes con criterios pasados, que tienen relación con las variables identificadas por tal motivo detallamos los siguientes estudios.

Jaramillo, O. W. (2010). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato. Tesis de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios*, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

CONCLUSIONES:

- Las globalizaciones de los mercados han hecho que las empresas sean más competitivas, para lo cual aplican y brindan un servicio de calidad, para lograrlo se necesita contar con una estructura organizativa en donde el Recurso Humano este comprometido en satisfacer al cliente.
- La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad.

- Al lograr ayudar a mejorar la calidad, integridad y la eficiencia, garantiza condiciones laborales seguras y saludables minimizando el impacto medioambiental, esto permitirá que la empresa busque el éxito.

Lucero, C.E. (2015). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del Cantón Gualaceo – 2014*. Tesis de Ingeniero en Turismo, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

CONCLUSIONES:

- Las principales áreas que están incidiendo de manera negativa para alcanzar la satisfacción total del cliente, son las áreas de restaurante y de recursos humanos que tendrán que tomar en cuenta las recomendaciones brindadas en el presente estudio; mientras que lo relacionado con lo físico como las instalaciones de las hosterías la satisfacción es considerablemente alta.
- No hay falta de profesionalismo en el personal de las empresas diagnosticadas, ya que conocen los temas de atención al cliente, satisfacción del cliente y servicios de calidad; las deficiencias en el servicio prestado se dan por la falta de personal para cubrir en temporadas altas, en algunos de los casos y por otro lado por la falta de herramientas y recursos que impiden que los empleados realicen bien el trabajo y por ende no tienen la capacidad para lidiar con los problemas.

Escobar, V.A. (2014). *La atención al cliente y la prestación de servicios en la Hostería Sierra Bella, sector Santa Lucía Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua*. Tesis de Licenciada en Ciencias de la Educación, Mención: Turismo y Hotelería, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

CONCLUSIONES:

- Se conoció que la “Hostería Sierra Bella”, utiliza estrategias básicas como el buen trato para satisfacer las necesidades del cliente, pero le falta mucho para mejorar.
- Se determinó que los aspectos más relevantes que motivan al personal a brindar un buen servicio, es el salario que perciben y la buena relación que mantienen con la administración de la hostería.
- Se investigó que el personal posee conocimientos básicos sobre atención al cliente, pero existen ciertas falencias en cuanto a la resolución de quejas.

CRITERIO PERSONAL

Por todo lo dicho anteriormente es importante analizar cada una de las conclusiones a las que llegaron los distintos autores, puesto que se evidencia que la atención al cliente es el primer paso para que el personal tenga un buen desenvolvimiento con los clientes, brindándoles un servicio oportuno a quienes acceden a las diferentes actividades turísticas, debido a que del correcto servicio depende la afluencia que vaya a tener el sitio visitado y por ende la acogida que puede tener por otras personas, asimismo se evidencia que los servicios que se ofrecen a los visitantes deben ser de calidad, para lograr el posicionamiento en el mercado turístico, en este caso del Cantón Pelileo, gracias a la adecuada prestación de los mismos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo del presente estudio se basa en los fundamentos establecidos en la Universidad Técnica de Ambato, en el cual se analiza un paradigma crítico-propositivo, crítico porque se analiza el grado de satisfacción que tienen los visitantes del Cantón Pelileo, propositivo puesto que se busca plantear una alternativa de solución a la problemática encontrada.

La investigación se enfoca en un ámbito social, debido a que se busca que los turistas se sientan satisfechos al momento de adquirir un servicio, basándose primordialmente en la calidad, puesto que mediante este estudio se identificara las falencias existentes y se darán alternativas propositivas para la buena realización de las actividades turísticas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo de todo trabajo es relevante considerar el marco regulatorio que permita sustentar la pertinencia legal de la información, en atención al tema a tratar se ha considerado las siguientes leyes.

Ley de turismo, 2008) (Decreto N° 1424). registro oficial 733 (2002, Diciembre 27) *Capítulo Nueve, Protección al Consumidor de Servicios Turísticos, Art. 42.-* Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Ley de turismo, 2008) (Decreto N° 1424). registro oficial 733 (2002, Diciembre 27) *Capítulo Nueve, Protección al Consumidor de Servicios Turísticos, Art. 46.-* Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

Constitución Política de la República del Ecuador. (2008, Septiembre 28). *Titulo Séptimo, Régimen del Buen Vivir, Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras, Art. 52.-* Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley de turismo, 2008) (Decreto N° 1424). registro oficial 733 (2002, Diciembre 27) *Capitulo Nueve, Protección al Consumidor de Servicios Turísticos, Art. 53.-* Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados

2.4 RED DE CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

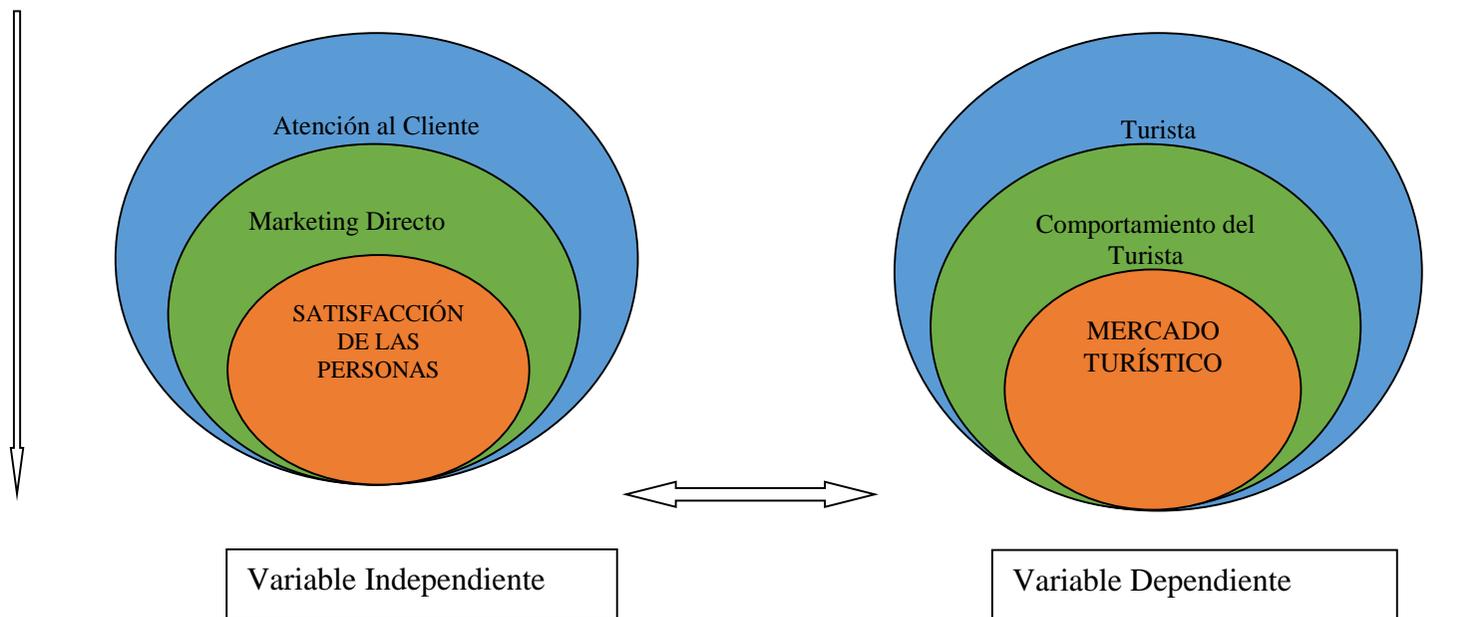


Gráfico N° 2: (Superordinación Conceptual)

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2016)

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE INDEPENDIENTE

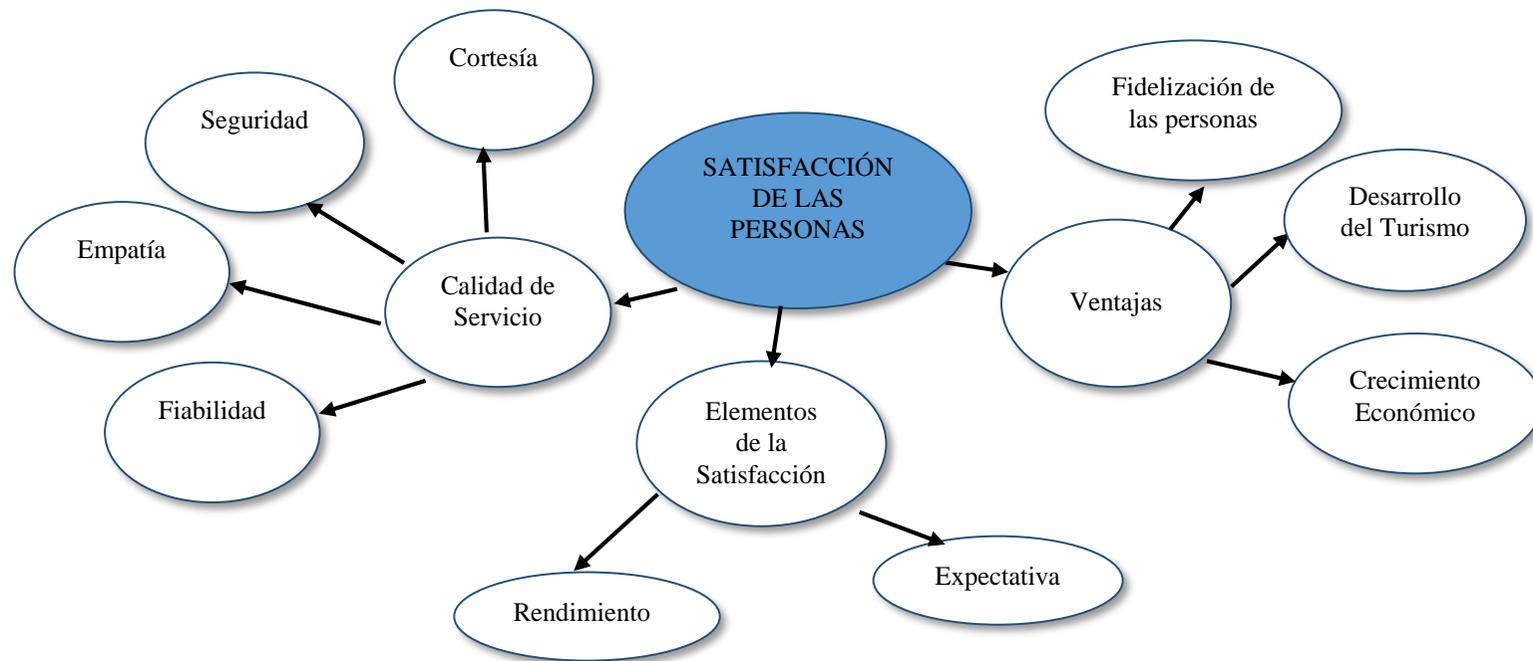


Gráfico N° 3: (Superordinación Conceptual) Variable Independiente

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2016)

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE DEPENDIENTE

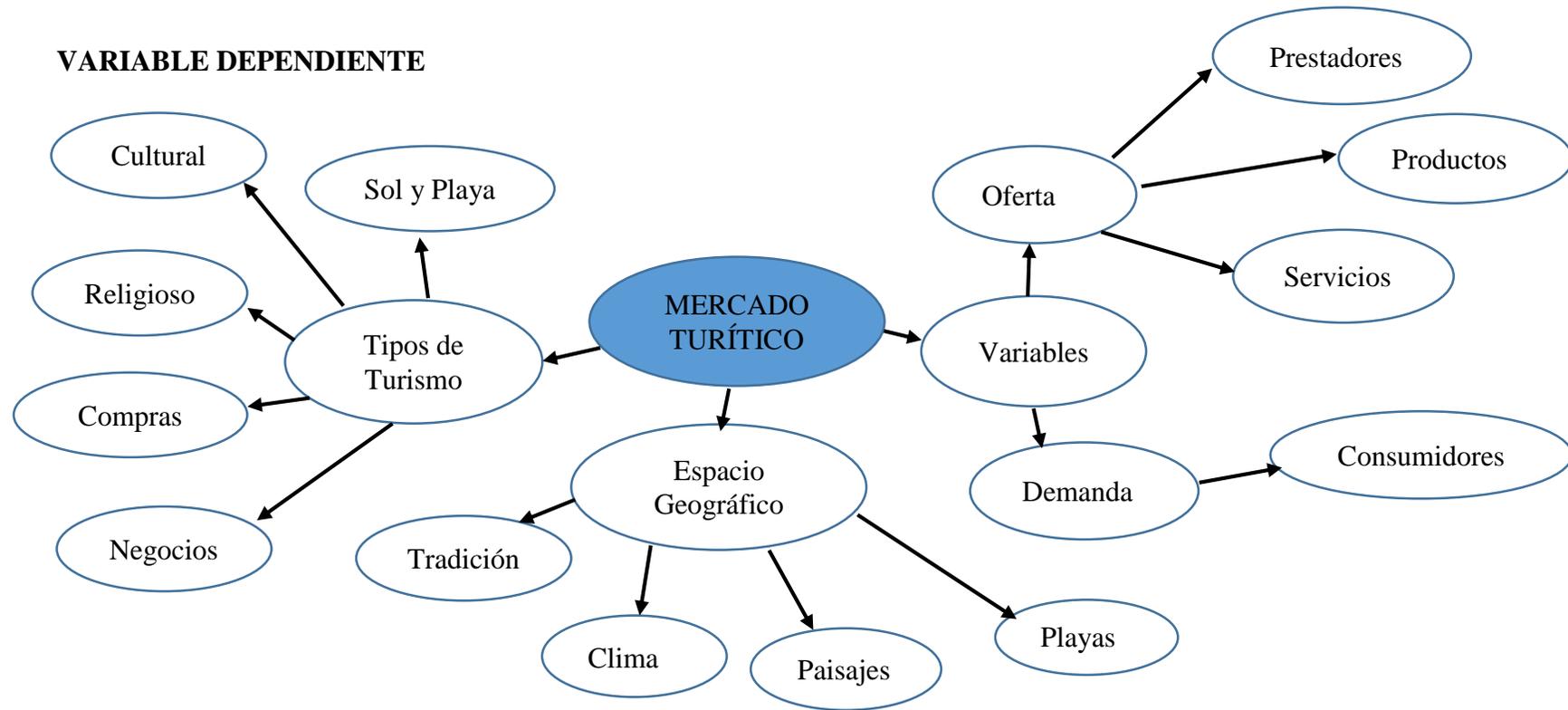


Gráfico N° 4: (Superordinación Conceptual) Variable Dependiente

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2016)

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

ATENCIÓN AL CLIENTE

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización debido al mismo “El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general” (Vera, 2012, pág. 9).

Otra definición acertada referente a la atención al cliente sostiene que:

Las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia (Figuroa, 2009, pág. 30).

Para Tschohl (2014), “Servicio es “ofrecer” al cliente un producto o servicio a fin de convencer su regreso a la empresa”.

Según Gómez (2013), “El servicio al cliente es un conjunto de comodidades que se oferta a los clientes a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes”.

Se puede evidenciar que la atención al cliente es un compromiso importante que asume el demandante con el ofertante, siendo necesario el uso de estrategias adecuadas para llegar de una mejor manera a la fidelización del cliente debido a que es fundamental para que las empresas sean reconocidas turísticamente.

MARKETING DIRECTO

Para Kotler & Armstrong (2006), el marketing directo consiste en las “conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Por otro lado, Hernández sostiene que el marketing directo consiste en:

Un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line) (Hernández, 2012, pág. 20).

Por todo lo dicho anteriormente, se observa que el marketing directo es el método mediante el cual se ofrece productos o servicios de forma personalizada, técnica que se aplica para llegar de una manera más directa a nuevos segmentos de mercados, mediante alternativas que facilitan el contacto del servicio con los clientes.

SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS

Autores como Kotler & Keller (2013), sostienen que satisfacción es:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Por otro lado (Thompson & Tschohl (2012), sostienen que satisfacción del cliente es una “obligación necesaria para ocupar un lugar en la "mente" de la clientela, es imparcial mantener satisfecho a cada cliente debido a que ha traspasado las fronteras para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales”.

Sin embargo Philip & Thompson (2013), deducen que satisfacción es “Derivación de comparar sus experiencias pasadas en el lugar, con los intereses que tenía de recibirlos”.

Como consecuencia de esto, se observó que la satisfacción de las personas es fundamental para un negocio, puesto que esto puede motivar al desarrollo del mismo, de la misma manera creará un vínculo de confiabilidad con el cliente, debido a que el cliente es el eje fundamental de un negocio.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

CALIDAD DE SERVICIO

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, donde Pizzo (2013), menciona que es un servicio apropiado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Se identifica que la calidad de servicio es de vital importancia para que los clientes puedan ser atendidos de la mejor manera al momento de adquirir su servicio siempre y cuando obtengan más de lo esperado.

CORTESÍA

Los siguientes autores sustentan que cortesía es un “código de conducta en las relaciones sociales que, según las culturas y según las situaciones, regula el trato adecuado entre personas y se proyecta en la actividad comunicativa” (Albelda & Barros, 2014, pág. 1).

Sin embargo, Kerbrat (2004), considera que “la cortesía es universal, ya que en todas las sociedades humanas hay comportamientos que permiten mantener un mínimo de armonía entre los interactuantes, pero que, al mismo tiempo, la cortesía no es universal en lo que respecta a sus formas y sus condiciones de aplicación, pues estas varían de un grupo a otro.”

Es importante mencionar que la cortesía es una manera de respeto que se da una persona a la otra, permitiéndole estar siempre en paz con uno mismo y con los demás.

SEGURIDAD

El término seguridad posee múltiples usos a grandes rasgos, puede afirmarse que este concepto proviene del latín “securitas hace foco en la característica de seguro, es decir, realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza” (Perez & Gardey, 2012, pág. 5).

La seguridad es una manera de prevenir algún peligro o daño, basándose primordialmente en la prevención del cliente, debido a que el cliente es fundamental para que el turismo desarrolle.

EMPATÍA

La empatía empieza con uno mismo para ofrecer empatía, necesitamos empatía, el requisito previo de la empatía es la conciencia de sí mismo, debido al mismo Marshall Rosenberg (2003), deduce que “es decir, nuestro propio darse cuenta del mundo exterior (señales del hablante), del mundo interior (nuestras propias señales) y de una zona intermedia, muy diferente a las otras dos, que llamo la zona de las fantasías. Esta última zona se refiere a toda la actividad mental que abarca más allá de lo que transcurre en el presente”.

En efecto la empatía es el propósito de comprender las emociones e impresiones, intentando distinguir de forma objetiva y racional lo que siente otra persona, por lo que una sola acción no asegura que la empresa pueda mejorar su servicio, debido a que cada cliente requiere diferente atención.

FIABILIDAD

La Asociación Española de Calidad (2012), deduce que fiabilidad es "Aptitud de un elemento para realizar una función requerida, en condiciones dadas, durante un intervalo de tiempo dado".

Se concluye que la fiabilidad es importante ya que los clientes esperan que las empresas ofrezcan productos o servicio que sean verdaderos, debido a que los mismos esperan confiar siempre en ellos.

ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN

Los elementos constan de rendimiento y expectativas dicho de otro modo "es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió" (Millones, 2013, pág. 20).

Se observa que los elementos de la satisfacción, son de vital importancia, debido a que ayuda a evidenciar tanto los resultados que da el cliente al servicio y las esperanzas que da al lugar para seguir creciendo.

EXPECTATIVAS

Está representado por la convicción que posee la persona de que esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado, en otras palabras, Marrugo & Perez (2013), manifiestan que "la expectativa es la probabilidad de ocurrencia del resultado deseado".

VENTAJAS

FIDELIZACIÓN DE LAS PERSONAS

Porto & Gardey (2013), deducen que “la fidelidad fue establecido a partir del acto de la promesa.”

De todo esto se desprende que, la fidelidad es el punto clave para que una empresa pueda salir adelante cumpliendo siempre lo que se promete a una persona.

DESARROLLO DEL TURISMO

No resulta nuevo que hoy en día el turismo es uno de los sectores que más auge e importancia poseen en el panorama actual. Del mismo modo que resulta importante para el desarrollo personal del individuo conocer otros lugares, otras formas de entender y ver la vida..., también lo es para una determinada sociedad la llegada de visitantes, ya no sólo por la influencia cultural que implica, sino también por la rica inyección que supone para su economía. Es por esta razón por la que a lo largo de este primer punto se profundiza en la importancia de este sector a nivel psicológico, social y económico. Sin embargo, es importante definir previamente el fenómeno turístico, así como sus orígenes y elementos más importantes (Otero, 2007, pág. 23).

Se evidencia que, el desarrollo de turismo es muy importante para que las empresas puedan florecer cada vez más en el mercado, siempre con fines de lucro.

CRECIMIENTO ECONÓMICO

Varios autores llegan a la conclusión que crecimiento económico es “expansión del Producto Nacional Bruto (PNB) o del Producto Interior Bruto (PIB) potencial de una zona determinada” (Fernandez, García, & Valles, 2013, pág. 121).

Los distintos autores llegan a la conclusión que, el crecimiento económico es una solución para que las empresas puedan crecer día a día ayudando a mantenerse en perfecto estado.

2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

MERCADO TURÍSTICO

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, por lo tanto Artiaga & Puentes (2013), manifiestan que el mercado turístico “es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen”.

Mientras tanto el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2010), define al mercado turístico como: “Estado y evolución de la oferta y demanda de un sector económico dado, teniendo en cuenta que nos encontramos en el sector turístico, podríamos definir mercado turístico como el estado y evolución de la oferta y demanda del sector turístico”.

Otra definición que encontramos es de la Universidad de Sevilla, señala que el mercado turístico es “La necesidad de conocer la demanda real y la potencial para poder elaborar productos turísticos.” (Universidad de Sevilla, 2008, pág. 19).

Posteriormente al análisis conceptual que plantean algunos autores se tiene que el mercado turístico está formado por todas las empresas que ofertan tanto productos o servicios que son necesarios para las personas que visitan el lugar.

COMPORTMIENTO DEL TURISTA

Para Mayorga (2012), el comportamiento del consumidor es un:

“Proceso continuo que refleja un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en las diferentes etapas del proceso de consumo (antes, durante y después de la compra)”.

Por otro lado, Stanton & Mendez (2012), sostiene que:

Es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto, como resultado de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Por lo tanto diferentes autores definen al comportamiento del consumidor como:

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. Se centra en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles, tanto tiempo como dinero y esfuerzo, en artículos para el consumo. Tiene que ver con lo que compran, por que lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con que frecuencia lo compra, qué tanto lo usan, cómo lo evalúan y como lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 20).

De otra forma es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, como lo menciona Orellano (2013) “se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un

producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)”.

Se observa que el comportamiento del turista, es un estudio en el cual se puede identificar si se siente conforme o no al momento de adquirir un producto o servicio, esto a su vez ayuda a la empresa a tener antecedentes de superación o no.

TURISTA

La Organización Mundial de Turismo (2007), establece que:

“El consumidor turístico (o turista) es aquella persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 y menor de 1 año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino”.

Mientras tanto Torre (2014), sostiene que turista es:

“Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc”.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

TIPOS DE TURISMO

TURISMO SOL Y PLAYA

Este tipo de turismo también conocido como turismo de descanso, como lo menciona Peñafiel (2015) “es el más recurrido por cientos de personas cuando tienen días libres o cuando están de vacaciones. Se trata de un turismo a gran escala donde los lugares que se

suelen visitar son de relajación y recreación, encontrándose destinos donde hay playas, ríos, piscinas y un clima muy comfortable”.

TURISMO CULTURAL

El turismo cultural se define como aquel viaje turístico “motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Cordero, 2015, pág. 1).

TURISMO RELIGIOSO

El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento debido al mismo Hakobyan (2011), manifiesta que los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje.

Por otro lado Cebrián & Garcia (2014), deducen que:

El turismo religioso forma parte del cultural, tanto material (el legado histórico monumental, de contrastado valor artístico) como inmaterial (desde valores a ritos), y, en él, del patrimonial, desde que el desplazamiento de personas está motivado por interés en los recursos patrimoniales de un enclave. En el entorno cristiano se realiza por razón espiritual, la devoción religiosa, el acercamiento a Dios desde la fe, e incluye peregrinaciones, años santos, canonizaciones, visitas a santuarios, romerías, semanas santas, festividades religiosas... Pero implica, entre otras dos perspectivas adicionales más: sociológica, volcada en el conocimiento de la comunidad de credo, y cultural, para entender la propia religión. Y con ambas se incrementan turistas y visitante de paso por propensión cultural.

TURISMO DE COMPRAS

Para Makua & Rubio (2015), turismo de compras es “Aquel viaje cuyo motivo principal sea el ir de compras, y donde la experiencia de los mismos difiere de la que éstos experimentan en su lugar de residencia, lo cual hace que sea un motivo para la realización del viaje”

TURISMO DE NEGOCIOS

Comprende uno de los segmentos del turismo, de la mano del Turismo Vacacional y del Turismo Corporativo que, en suma, capitalizan el 10 % de los empleos a nivel mundial. Los nichos del turismo de negocios son los ya mencionados y que corresponden los congresos, definido como agrupación de personas con fines académicos, las convenciones, definido como agrupación de personas con objetivo de convivencia y recreación (hoy en día existe una especialización más amplia con los Viajes de Incentivo) y por ultimo las Exposiciones, definidas como eventos comerciales que agrupan un sector de compra para sus clientes (LLuglla, 2007, págs. 4-5).

El Turismo de negocios es un segmento turístico altamente rentable, de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de la localidades, puesto que regula la característica estacionalidad de la demanda turística, incrementa la ocupación en temporadas bajas, eleva la estadía promedio y contribuye a mejora el gasto promedio de los visitante, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas (Perlaza & Correa, 2015, pág. 1).

Para mencionar los tipos de turismo, se tiene en cuenta cual es la motivación de las personas para realizar un viaje turístico; para ello cada tipo de turismo está integrado por diversas acciones. Los tipos de turismo son los factores más importantes para la segmentación de mercados y ayudan a evitar mezclar segmentos diferentes. De ahí que las tipologías de turismo son conocido como una alternativa mediante el cual las personas pueden relajarse en un lugar apropiado, así como también observar diferentes destinos turísticos acorde a su interés sin ningún problema.

ESPACIO GEOGRÁFICO

Luna (2012), sostiene que:

El espacio geográfico es el objeto de estudio de la Geografía y se caracteriza por la existencia de una combinación dinámica, por consiguiente, inestable, de elementos geográficos diferenciados que actuando dialécticamente unos sobre otros hacen del mismo un conjunto indisociable que evoluciona en bloque. Los elementos que constituyen la estructura geográfica de la Tierra, variarán según la zona en la que nos encontremos. Podemos diferenciar elementos aislados que los podemos agrupar en dos grandes áreas: Elementos físicos clima, relieve, suelos, vegetación, circulación hídrica, océanos, mares. Elementos humanos agricultura, ganadería, hábitat rural y urbano, industria.

De manera semejante, el espacio geográfico abarca todos los aspectos físicos como relieve, clima, temperatura entre otros, también analiza como el espacio se va transformando con el pasar del tiempo, tomando en cuenta la calidad de vida y el aprovechamiento del espacio.

CLIMA

Según el Diccionario de la Lengua Española (tricentenario) clima es “conjunto de condiciones atmosféricas que caracterizan una región”.

Por todo lo dicho anterior, se concluye que clima es un conjunto de circunstancias o condiciones de un lugar.

PAISAJES

Para Zubelzu & Allende (2015), paisaje es:

“Una gestión activa y territorializada de los paisajes, que incorpore la percepción de la población y ordene el recurso, no únicamente reactiva basada en los procedimientos de evaluación de impactos ambientales”.

Se manifiesta que paisaje, es todo lo podemos observar a nuestro alrededor contemplando y descubriendo el significado de las cosas.

VARIABLES

OFERTA

Varios autores manifiestan que oferta es “Totalidad de los bienes y servicios disponibles en una economía en un momento dado constituyen la oferta de dicha economía” (Triunfo, Torello, & Berretta, 2013, pág. 126).

Por otro lado Casare & Tezanos (2009) deducen que “es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”.

Por lo tanto, oferta es brindar un producto o servicio a fin de satisfacer las necesidades de las personas con un precio accesible.

PROVEEDORES

Según la Ley de Defensa del Consumidor. (1993, Octubre 139. Título I, *Normas de protección y defensa de los consumidores, Capítulo I, Disposición General, Art.2.*-Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.

No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vinculen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación. (LEY N° 24240 Ley de defensa del consumidor, 1993., pág. 1)

De todo esto se desprende que proveedores son aquellas personas o empresas que tienen convenio con otras empresas a fin de entregar productos que sean necesarios para poder venderlos.

PRODUCTOS

El autor Lambin (2012), manifiesta que los productos son esenciales en una empresa turística así como también es “la noción de producto considerado como un conjunto de atributos es central en el planteamiento del marketing estratégico”.

Dicho de otro modo, los productos son opciones que la demanda puede elegir a fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

SERVICIOS

Zeithaml & Bitner (2012), sostienen que la atención es una fase de gran importancia para complacer a los turistas para eso “servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos turísticos básicos de las empresas”.

El servicio es un conjunto de actividades que están disponibles para que las personas puedan satisfacer sus necesidades.

DEMANDA

Según Martínez (2012), demanda es “La capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos precios en un determinado tiempo”.

Se evidencia que la demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser obtenidos en el mercado por las personas.

CONSUMIDORES

Son esenciales en las empresas debido a que “exigen más de su atención a fin de que los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor” (Philip, 2013, pág. 35).

En síntesis, los consumidores son las personas más importantes dentro de las empresas ya que de ellos depende que los productos se consuman o no.

2.5 HIPÓTESIS

La satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo incide en el Mercado turístico.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Satisfacción de las personas

VARIABLE DEPENDIENTE

Mercado Turístico

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo– cuantitativo, siendo cualitativa en atención de que se tomó como objeto de estudio a las personas que visitan el Cantón Pelileo, ya que mediante este se pretende la comprensión de los aspectos sociales que tienen relación con el grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo.

De igual manera se aplica el enfoque cuantitativo, debido a que se obtuvieron resultados numéricos posteriores a la aplicación de las encuestas, las que proyectaron resultados estadísticos al respecto del grado de satisfacción. Además, dichos resultados fueron analizados e interpretados con el programa informático Excel, hasta llegar a la aplicación del estadístico CHI cuadrado que permitió la comprobación de la hipótesis.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

El estudio se basó en dos modalidades que se describen a continuación:

DE CAMPO

El proyecto fue realizado in situ, mediante encuestas, para lo cual se utilizó un cuestionario semi estructurado que consta de 10 preguntas, que se aplicó en el Cantón Pelileo a las personas que visitan el lugar.

DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA

Se tomó como base teórica aspectos que están relacionados con la investigación, tomando en cuenta, información documental y bibliográfica de libros, periódicos e internet.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

NIVEL EXPLORATORIO

Al ser un tema de investigación poco conocido, siendo este el grado de satisfacción de las personas, se lo investigó en un ámbito global para su conocimiento y así adquirir información del mismo.

NIVEL DESCRIPTIVO

Se confrontaron dos fenómenos, con respecto a los objetivos, indicando sus características diferenciadoras, no se limita a compilar datos, sino también a la predicción de las variables.

ASOCIACIÓN DE VARIABLES

Mediante este nivel, se estableció la relación entre la variable de satisfacción de las personas y la variable de mercado turístico, determinando que, mediante estrategias efectivas, se podrá desarrollar el turismo en el Cantón Pelileo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

De tantos locales que se investigaron in situ se evidencia que 30 locales y los propietarios manifestaron que entran 5 personas al día y que en base a eso se estima que son 1750 personas que visitan el Cantón Pelileo, cantidad que se utilizara para realizar la recolección de información. (GAD Municipal de Pelileo, 2015, pág. 7).

Por lo tanto, el estudio se lo realizará con ciento setenta y seis personas, que serán quienes me brinden la información requerida para continuar con el proyecto.

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población (1750)

e = Error de muestreo (0,07)

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1750 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (1750 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1680,7}{8,493905}$$

$$n = 176$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

Tabla N° 1: Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS O SUBCONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Por lo anterior, todos los involucrados en un proceso de servicio deben tener claro que la satisfacción debe ser un objetivo común. La satisfacción del cliente no depende sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. (Portilla, 2004, pág. 17)	Satisfacción	Atención	4.- ¿Cuándo usted realiza turismo de compras en el Cantón Pelileo la atención que recibe es?	Técnica: Encuesta
	Servicio	Calidad	8.- ¿Indique si el servicio recibido en el sitio de alojamiento, fue?	Instrumento: Cuestionario Semi estructurado
	Cliente	Turistas	9.- ¿Recomendaría el Cantón Pelileo como destino turístico a otra persona?	

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2016)

VARIABLE DEPENDIENTE: MERCADO TURÍSTICO

Tabla N° 2: Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS O SUBCONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>Mercado Turístico es un modo de concebir y ejecutar varias actividades con la finalidad de que satisficiera a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción e información, por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra persona necesita. (Gutierrez, 1999, pág. 12)</p>	Actividades	Acción	1.- De las actividades que se describen a continuación, señale cuales realiza cuando visita el Cantón Pelileo:	Técnica: Encuesta
	Promoción	Impulso	10.- ¿De qué manera obtuvo información acerca del Cantón?	
	Información	Antecedentes	6.- ¿Cuándo usted visita el Cantón Pelileo, recibe toda la información necesaria por parte de sus habitantes?	

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2016)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla N° 3: Plan de Recolección de Información

N°	PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.	¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y proponer alternativas de solución al problema planteado.
2.	¿De qué personas u objetos?	A las personas que visitan el Cantón Pelileo
3.	¿Sobre qué aspectos?	Sobre el grado de satisfacción de las personas el Cantón Pelileo
4.	¿Quién?	Investigadora: Marielena Lisbeth Ponluisa Reinoso
5.	¿En qué Situación?	Los días de mayor afluencia de visitantes al Cantón
6.	¿Cuándo?	Octubre 2016- Marzo 2017
7.	¿Dónde?	Cantón Pelileo
8.	¿Cuántas Veces?	Una Sola vez
9.	¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
10.	¿Con qué Instrumento?	Cuestionario Semi estructurado

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información será procesada de la siguiente manera:

- 1.- Revisión crítica y objetiva de la información.
- 2.- Clasificación, filtración y depuración de la información.
- 3.- Ordenamiento, organización y sistematización.
- 4.- Tabulación, análisis y revisión.
- 5.- Verificación de la hipótesis.
- 6.- Diseño y presentación grafica de los resultados.
- 7.- Análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio de campo que se realizó en el Cantón Pelileo, dicho estudio partió con la aplicación de una encuesta semi estructurada aplicada a 176 turistas, así:

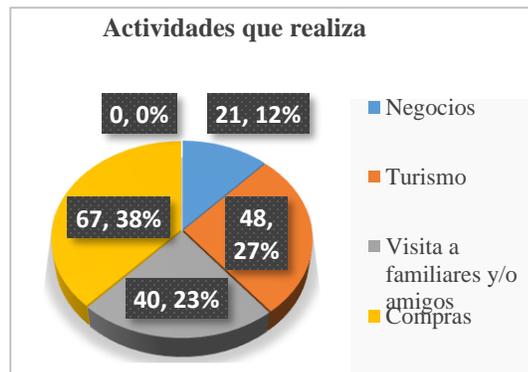
1.- ¿De las actividades que se describen a continuación, señale cuales realiza cuando visita el Cantón Pelileo?

Tabla N° 4 Actividades realizadas por los turistas en el Cantón Pelileo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Negocios	21	12
Turismo	48	27
Visita a familiares y/o amigos	40	23
Compras	67	38
Otros	0	0
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)
Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 5 Actividades realizadas por los turistas en el Cantón Pelileo



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)
Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. - Después de lo anterior se identifica que de las 176 personas, 21 opinan que de las actividades que realizan cuando visitan el Cantón Pelileo es de negocios, por otro lado 48 personas deliberan que es por motivo de turismo, mientras tanto 40 personas señalan que prefieren visitar a sus familiares o amigos, por ultimo 67 encuestados realizan compras.

Interpretación. - Con todos los datos representados en el grafico se puede concluir que la mayor parte de las personas que visitan el Cantón realizan compras debido a que, ofrecen productos que poseen calidad única.

2.- ¿Considera usted que el Cantón Pelileo es un sitio atractivo para realizar actividades turísticas cómo?

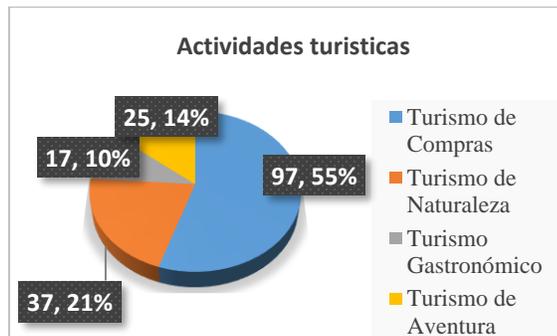
Tabla N° 5 Actividades Turística

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Turismo de Compras	97	55
Turismo de Naturaleza	37	21
Turismo Gastronómico	17	10
Turismo de Aventura	25	14
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 6 Actividades Turísticas



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. - Se llega a la conclusión que de los 176 encuestados 97 personas piensan que el Cantón es un sitio atractivo para realizar turismo de compras, mientras que 37 opinan que se puede realizar turismo de naturaleza, por lo tanto 17 encuestados dicen que se puede efectuar un turismo gastronómico por otro lado 25 señalaron que se puede desarrollar turismo de aventura.

Interpretación. - Con estos datos se puede deducir que el Cantón Pelileo es un sitio atractivo para realizar turismo de compras ya que lo ven como una alternativa de crecimiento económico.

3.- ¿Ha visitado el Cantón Pelileo durante el desarrollo de las fiestas del mismo?

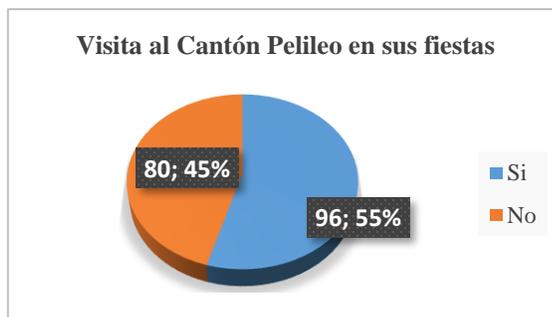
Tabla N° 6 Visita al Cantón Pelileo en sus fiestas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	96	55
No	80	45
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 7 Visita al Cantón Pelileo en sus fiestas



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. - Como se puede observar del total de respuestas 96 turistas han visitado el Cantón durante sus fiestas, por otro parte 80 encuestados no han visitado Pelileo durante el desarrollo de sus fiestas.

Interpretación. - Con el apoyo de estos fundamentos se evidencia que la mayoría de la población encuestada ha visitado el Cantón Pelileo durante sus fiestas, teniendo conocimiento de la importancia y del beneficio que contribuye al desarrollo de las mismas.

4.- ¿Cuándo usted realiza turismo de compras en el Cantón Pelileo la atención que recibe es?

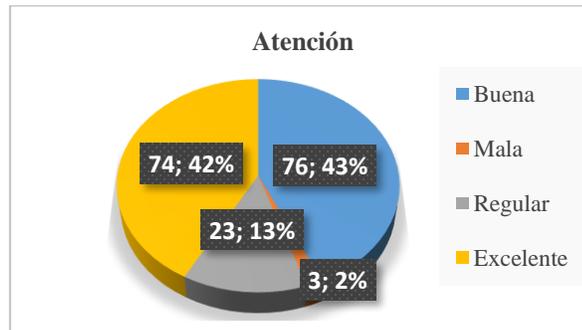
Tabla N° 7 Atención en el Turismo de compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Buena	75	42
Mala	3	2
Regular	23	13
Excelente	75	43
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUIISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 8 Atención en el Turismo de compras



Elaborado por: PONLUIISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. - Se puede observar que de los 176 encuestados, 76 piensan que cuando realizan turismo de compras la atención que recibe es buena, mientras 3 personas piensan que la atención que recibe es mala, a pesar del mismo 23 personas mencionan que es regular, por otro lado 74 personas especulan que la atención que recibe es excelente.

Interpretación. - En base a los resultados obtenidos se puede comprobar que la mayor parte de los encuestados deducen que cuando realiza turismo de compras la atención que recibe es buena, esto a su vez contribuye al desarrollo del turismo.

5.- ¿Cuándo usted visita el Cantón Pelileo, ¿cuáles de los siguientes aspectos considera que son más importantes?

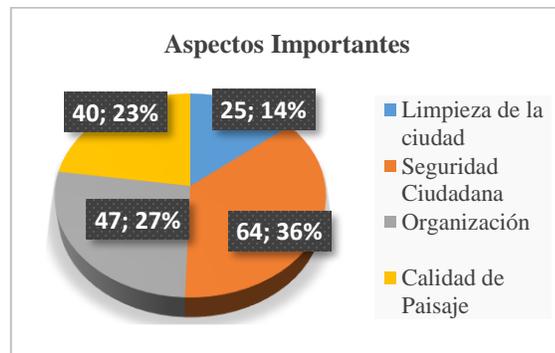
Tabla N° 8 Aspectos Importantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Limpieza de la ciudad	25	14
Seguridad Ciudadana	64	36
Organización	47	27
Calidad de Paisaje	40	23
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 9 Aspectos Importantes



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. – De las 176 personas 25 piensan que uno de los aspectos más importantes es la limpieza de la ciudad. Mientras que 64 manifiestan que es la seguridad ciudadana, por otra parte 47 encuestados muestran que es la organización y por otro lado 40 personas respondieron que es la calidad de paisaje.

Interpretación. - La mayor parte de los encuestados definen que la seguridad ciudadana es uno de los mayores aspectos que el Cantón Pelileo posee, por lo cual es necesario mantener la satisfacción mediante la seguridad.

6.- ¿Cuándo usted visita el Cantón Pelileo, recibe toda la información necesaria por parte de sus habitantes?

Tabla N° 9 Recibe información cuando visita el Cantón

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	121	69
No	55	31
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 10 Recibe información cuando visita el cantón



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. – De 198 turistas, 136 respondieron positivamente y especulan que recibe toda la información necesaria por parte de los habitantes mientras que 62 respondieron en forma negativa en lo cual mencionaron que no reciben la información necesaria.

Interpretación. - Visto que en la mayor parte de los encuestados recibe la información necesaria por parte de sus habitantes del cantón, consideramos necesario incrementar información turística del mismo, para que así los visitantes puedan conocer los sitios turísticos.

7.- ¿Si se alojó en el Cantón Pelileo, ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

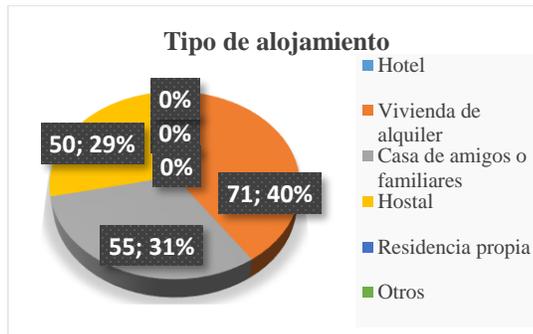
Tabla N° 10 Tipo de alojamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Hotel	0	0
Vivienda de alquiler	71	40
Casa de amigos o familiares	55	31
Hostal	50	29
Residencia propia	0	0
Otros	0	0
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 11 Tipo de alojamiento



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. - Se puede demostrar que, de las 176 personas, 71 se alojaron en viviendas de alquiler, 55 turistas se alojaron en casa de amigos o familiares, mientras que 50 personas encuestadas se hospedaron en un hostal.

Interpretación. - De los datos logrados se establece que la mayoría de las personas que vitan el Cantón Pelileo se alojaron en viviendas de alquiler, debido a que son más convenientes para su vivencia y para su reposo.

8.- ¿Si usted contesto la pregunta anterior, indique si el servicio recibido en el sitio de alojamiento, fue?

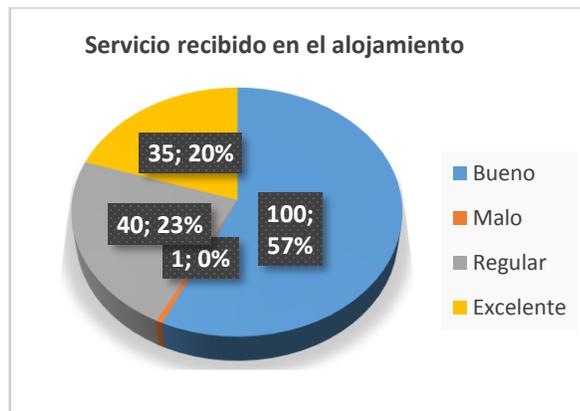
Tabla N° 11 Servicio recibido en el alojamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Bueno	100	57
Malo	1	0
Regular	40	23
Excelente	35	20
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 12 Servicio recibido en el alojamiento



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. - Se puede observar que, de las 176 personas, 100 especulan que el servicio recibido en el sitio de alojamiento fue bueno, 1 encuestado manifiesta que fue malo, esto, mientras que 40 personas encuestadas piensan que el servicio fue regular, por lo tanto 35 piensan que el servicio en el sitio de hospedaje fue excelente.

Interpretación. - En base a los resultados conseguidos se deduce que el Cantón Pelileo ofrece un buen servicio en el sitio de alojamiento, siendo de gran ayuda para obtener grandes ganancias económicas, y a la misma vez reconocimiento.

9.- ¿Recomendaría el Cantón Pelileo como destino turístico a otra persona?

Tabla N° 12 Pelileo como destino turístico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	170	97
No	6	3
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 13 Pelileo como destino turístico



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. - Después de lo anterior se puede observar que 170 personas si recomendarían al Cantón como destino turístico, por otro lado 6 personas opinan lo contrario.

Interpretación. - Sobre la base de las consideraciones anteriores, se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados si recomendarían al Cantón Pelileo como destino turístico, debido a que posee una gran variedad de atractivos.

10.- ¿De qué manera obtuvo información acerca del Cantón?

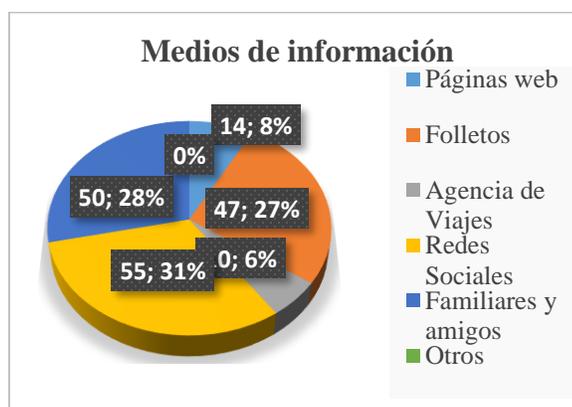
Tabla N° 13 Medios de información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Páginas web	14	8
Folletos	47	27
Agencia de Viajes	10	6
Redes Sociales	55	31
Familiares y amigos	50	28
Otros	0	0
Suman	176	100

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Gráfico N° 14 Medios de información



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Análisis. - Se puede evidenciar que, de 176 personas, 14 encuestados manifiestan que obtuvieron información acerca del Cantón por medio de páginas web, 47 personas señalan que adquirieron información por medio de folletos, por lo tanto 10 personas obtuvieron información de agencias de viajes, mientras que 55 mencionan que es por medio de redes sociales, por otro lado 50 encuestados insinúan que obtuvieron información por medio de sus familiares y amigos.

Interpretación. - Con la ayuda de los datos obtenidos se puede determinar que las personas obtuvieron información a través de las redes sociales, debido a que es de mayor rapidez.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método estadístico, Chi Cuadrado

4.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H₀: El grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo NO influye en el mercado turístico

H₁: El grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo SI influye en el mercado turístico

4.2.2 SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Para ello se utilizará el nivel $\alpha = 0.07$

4.2.3 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Se extrajo una muestra de 176 turistas que visitan el Cantón Pelileo, se utilizó una encuesta semi estructurada de 10 preguntas.

4.2.4 ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO

De acuerdo a la tabla de contingencia 4x2 utilizamos la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E} \quad \text{dónde:}$$

X^2 = Chi o Ji Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

4.2.5 ESPECIFICACIÓN DE LAS REGIONES DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Para poder manifestar sobre estas regiones previamente se debe determinar los grados de libertad, conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 4 columnas.

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (4-1) (4-1)$$

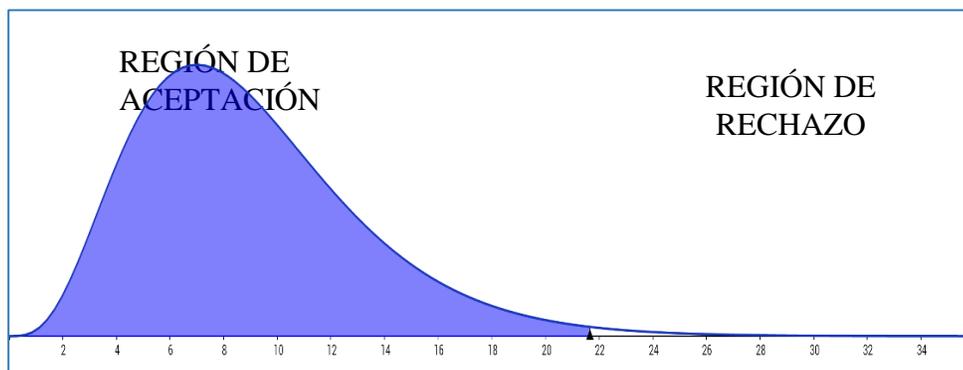
$$gl = (3) (3)$$

$$gl = 9$$

Entonces con 9 gl y un nivel de 0.07 tenemos en la tabla de X^2 el valor de 26.66.

Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula para todo valor de χ^2 que se encuentra hasta el valor 26.66 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 26.66. La representación gráfica sería

Gráfico N° 15 Gráfico de Gauss



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

4.2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULO DEL ESTADÍSTICO

Tabla N° 14 Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS					
PREGUNTAS	OPCIÓN	CATEGORIAS			SUBTOTAL
		OPCIÓN	OPCION	OPCION	
	1	2	3	4	
1	21	48	40	67	176
4	75	3	23	75	176
5	25	64	47	40	176
8	100	1	40	35	176
SUBTOTALES	221	116	150	217	704

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Tabla Nª 15 Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS					
PREGUNTAS	OPCION	CATEGORIAS			SUBTOTAL
		OPCION	OPCION	OPCION	
	1	2	3	4	
1	55,25	29	37,50	54,25	176,00
4	55,25	29	37,50	54,25	176,00
5	55,25	29	37,50	54,25	176,00
8	55,25	29	37,50	54,25	176,00
SUBTOTALES	221	116	150	217	704,00

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Tabla N° 16 Chi Cuadrado

CALCULO DEL JI – CUADRADO				
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²/E
21	55,25	-34,25	1173,06	21,23
48	29	19,00	361,00	12,45
40	37,50	2,50	6,25	0,17
67	54,25	12,75	162,56	3,00
75	55,25	19,75	390,06	7,06
3	29	-26,00	676,00	23,31
23	37,50	-14,50	210,25	5,61
75	54,25	20,75	430,56	7,94
25	55,25	-30,25	915,06	16,56
64	29	35,00	1225,00	42,24
47	37,50	9,50	90,25	2,41
40	54,25	-14,25	203,06	3,74
100	55,25	44,75	2002,56	36,25
1	29	-28,00	784,00	27,03
40	37,50	2,50	6,25	0,17
35	54,25	-19,25	370,56	6,83
704	704,00			215,99

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

4.2.7 RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULO DE LO ESTADÍSTICO

Para 9 grados de libertad a un nivel 0.07 se obtiene en la tabla 26.666 y como el valor del ji – cuadrado calculado es 215,99 se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alternativa que dice: El grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mercado turístico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo de la investigación y el levantamiento de la respectiva información en el estudio de campo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El grado de satisfacción de las personas está plasmado en relación a la percepción que tienen las mismas al momento de recibir un producto o servicio, para el caso del Cantón Pelileo se obtuvo resultados al respecto de que la atención recibida fue buena sin llegar a un nivel de excelencia en su gran mayoría.
- Se determinó que los aspectos más relevantes que motivo al cliente a visitar el Cantón fue la seguridad ciudadana y la calidad de servicio.
- Después de realizada la investigación se concluye que la satisfacción de los clientes es indispensable para que las empresas turísticas puedan desarrollarse económicamente y turísticamente.

5.2 RECOMENDACIONES

Al concluir el estudio se llegó a las siguientes recomendaciones:

- Es sustancial ofrecer al cliente un producto o servicio de calidad, debido a que el cliente es fundamental en la empresa y así pueda satisfacer sus deseos, tomando en cuenta que cada turista es diferente pero siempre brindándole seguridad.
- Innovar día a día los productos o servicios que se ofertan en el Cantón Pelileo, a fin de que estén acorde a las necesidades del cliente para que de esta manera las empresas turísticas puedan salir a flote.
- Es importante diseñar un manual de atención al turista la misma que ayudará a mejorar el trato al cliente y a su vez aportará al Cantón turísticamente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO O TEMA:

Manual de atención al turista que visita el Cantón Pelileo

Área: Turismo

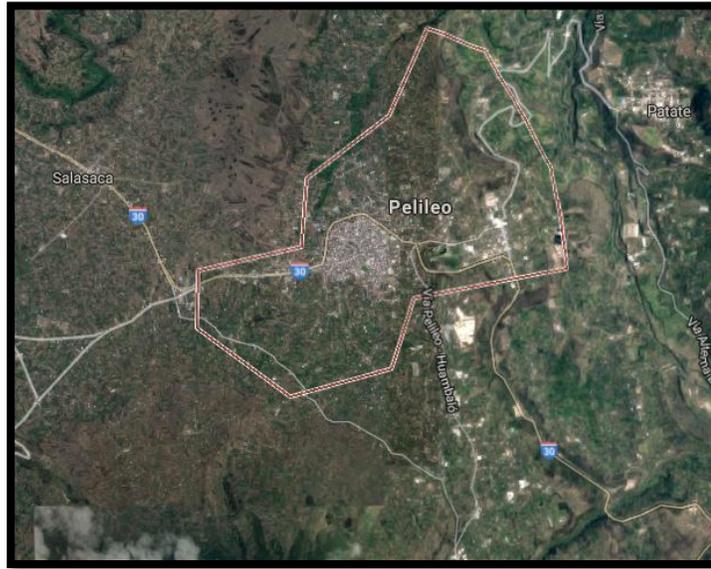
Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Parroquia: La Matriz

UBICACIÓN: El Cantón Pelileo se encuentra en la provincia de Tungurahua con una superficie de 202km², sus límites son: norte Cantón Pillaro, sur, provincia de Chimborazo, Este, Cantones de Baños y Patate, Oeste Cantones Ambato, Cevallos y Quero.

Gráfico N°16 Ubicación del Cantón Pelileo



Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)
Fuente: Google_Maps

Servicios

En la zona de incidencia dónde se desarrolla la propuesta la planta hotelera no es muy amplia, debido a que el Cantón posee una variedad de atractivos turísticos importantes que se encuentran en buen estado y de fácil acceso pero lo más relevante es el turismo de compras, debido a que existe gran número de fábricas de Jean con productos de excelente calidad para ofertar a los turista que llegan al lugar, a la misma vez Pelileo cuenta con una gran variedad de comida que se encuentra al gusto de cada persona.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN: un año

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez finalizada la investigación y en base a los resultados obtenidos de los diferentes datos estadísticos se establece que, la atención a los turistas es fundamental para lograr un ambiente de seguridad y un nivel de satisfacción al momento de adquirir un producto o servicio a la vez se requiere mejoramiento continuo para la atención a los turistas, considerando que la actividad turística está en constante crecimiento y el perfil del visitante cada vez se torna con mayor exigencia.

Pelileo es un lugar que se destaca por la gran cantidad de actividad comercial que se viene desarrollando desde hace tres décadas aproximadamente, lo que ha posicionado al cantón como un destino bastante apetecido para el desarrollo del turismo de compras, siendo así que el cantón recibe visitantes de todo el Ecuador, de ahí que el desarrollo de un manual de atención al cliente es parte fundamental para lograr la fidelización de los clientes y solventar el posicionamiento del lugar en el mercado turístico.

6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Pelileo es un sitio que tiene una buena afluencia de visitantes continuos, por lo cual se pretende mantener el gran número de turistas para que Pelileo se pueda posesionar en el mercado como único lugar al brindar excelentes servicios o productos, por tal motivo se pretende elaborar un manual de atención a los turistas siendo de gran importancia para el Cantón Pelileo, debido a que no existe una buena atención al cliente al momento de ofertar un producto o servicios, en general la atención no es la mejor debido a que los empleados no tienen paciencia al momento que el cliente llega o al instante de brindar su servicio, esto a su vez provoca que el cliente se sienta insatisfecho y busque otras alternativas para poder satisfacer sus necesidades, induciendo a su vez grandes pérdidas económicas y turistas para Pelileo.

Esta es la razón por la cual se ha considerado importante la elaboración de un manual de atención al cliente, debido a que se pretende dar a conocer cómo tratar a un cliente y que beneficio traerá para el cantón, esto a su vez ayudará al desarrollo y

reconocimiento del turismo del cantón y a la misma vez un destino turístico privilegiado.

La elaboración del manual de atención beneficiará a los moradores del cantón, debido a que podrán trabajar asociadamente con el GAD Municipal de Pelileo, su deber con esta propuesta es ofertar un servicio o producto de calidad enfocándose siempre en la atención al cliente mediante un manual de atención, con la finalidad de que los turistas que arriban al cantón tengan una atención única al momento de adquirir un producto o servicio y de esta manera el turismo se convierta en una fuente económica para los mismos.

El manual de atención a los turistas se diseñó de una manera auténtica por parte de la investigadora, a fin de ayudar al cantón a desarrollarse turísticamente y a proporcionar un buen trato al cliente.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un documento donde se detallan aspectos para mejorar la atención a los turistas que visitan el Cantón Pelileo.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Especificar aspectos de mayor importancia que permita una comunicación eficiente con los clientes
- Sintetizar el contenido más relevante que será incluido en el manual de atención para beneficio de las personas que visitan los establecimientos turísticos
- Diseñar un manual de atención al turista que visita el Cantón Pelileo

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD OPERATIVA

El presente tema de investigación es factible debido a que cuenta con el conocimiento necesario para la elaboración de la misma, así como también existe el apoyo de la Universidad Técnica de Ambato. Es importante reiterar que existe el respaldo y conocimiento técnico de la tutora encargada de la investigación.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA

La propuesta sobre el diseño del manual de atención va enfocada en la satisfacción del turista que visita el Cantón y se desarrollará de la manera más sencilla y de fácil comprensión para que su ejecución sea factible.

Tabla N° 17 Aspectos Económicos Financieros

INDICADORES	FINANCIAMIENTO	COSTOS
Internet	Investigadora	20
Impresiones	Investigadora	55
Fotografías	Investigadora	35
Transporte	Investigadora	25
Viáticos	Investigadora	40
Gastos imprevistos	Investigadora	40
Libros, revistas, folletos	Investigadora	20
Equipos de oficina	Investigadora	25
Esferos	Investigadora	7
Total		267

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Los recursos financieros serán cubiertos por la autora del proyecto debido a que no tendrá un costo muy elevado, siendo necesario para que el cantón mejore su atención.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Manual de atención

Es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa. (Kaisen, 2006, pág. 20)

Servicio

Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry, 1989, pág. 1)

Turista

“Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.” (ABC, 2005, pág. 2)

Atención al cliente

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las

6.7 METODOLOGÍA

Los procesos que se utilizaron para la investigación fueron de gran ayuda debido a que se aplicó los objetivos planteados, siendo necesarios para que el manual de atención brinde una información ineludible, a pesar de la elaboración se fue adquiriendo nuevas ideas para el trato al turista, debido a que se pretende llegar a una excelente atención para que el cliente al momento que llegue al lugar pueda sorprenderse y alegrarse, así como también pueda sentirse como en su casa, siendo preciso para que Pelileo pueda brindar una atención de calidad a todos los visitantes.

Así mismo se profundizo más la información acerca del trato al cliente a través de fuentes informativas, así como por ejemplo fuentes bibliográficas determinando así sus necesidades y deseos en función del estudio de campo entre otros aspectos, como por ejemplo manera de atención al turista, relación presencial y cuáles son las normas de atención, siendo beneficioso turísticamente para el Cantón.

6.8 MODELO OPERATIVO

Tabla N° 18 Modelo Operativo

Fases	Objetivos	Actividades	Recursos	Presupuesto	Responsable
Recolección y análisis	Identificar el grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo	Acudir a los establecimientos turísticos para identificar el grado de aceptación de los productos o servicios	Transporte Agenda Esferos Cámara Computadora portátil	25 \$	Autora del proyecto
Diseño	Diseñar el manual de atención al turista con la información obtenida	Plantear el manual de atención al turista Justificar el diseño mediante el uso fotográfico	Transporte Cámara Agenda Esferos Portátil	40 \$	Autora del proyecto
Evaluación	Gestionar la validación de la propuesta	Presentar la propuesta determinada	Documentación física de la propuesta	25 \$	Autora del proyecto
Cumplimiento	Sugerir el uso del manual de atención al turista	Otorgar el manual de atención a los turistas que visitan el cantón	Documentación física de la propuesta Humano	0\$	Autora del proyecto

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

6.8.1 DESARROLLO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

MANUAL DE ATENCIÓN AL TURISTA QUE VISITA EL CANTÓN PELILEO

Para la elaboración de la propuesta, es substancial implantar los siguientes pasos, los mismos que facilitarán el cumplimiento a los objetivos establecidos.

Identificar normas de atención al cliente más relevantes

- ❖ Visita los establecimientos turísticos de Cantón Pelileo
- ❖ Investigación sobre normas y atención al cliente

Diseño de un manual de atención al turista

- ❖ Presentar la propuesta establecida

Es de vital importancia el desarrollo de un manual de atención al turista debido a que ayudará al Cantón Pelileo a brindar un servicio de calidad siempre basándose en la fidelidad del cliente, así mismo obtendrá gran reconocimiento turístico provocando a su vez que los turistas siempre prefieran visitar Pelileo por su único e incomparable servicio.

1. Reglas de atención al turista del Cantón Pelileo

Es importante recalcar que las personas que visitan el Cantón Pelileo son personas de diferentes puntos del mundo, pero su mayor interés en el turismo son las compras debido a que cuentan con productos de calidad en base a eso se plantea las siguientes reglas:

- Considera tu imagen personal como parte del servicio
- Muestra disponibilidad por atender y ayudar al cliente
- No digas no busca una solución al problema

- Convierte las quejas en oportunidades de superación
- Conoce bien el destino en donde se encuentra
- Enfócate en sus necesidades y deseos

2. Normas para la atención al turista

Para la atención al turista que visita el Cantón debemos enfocarnos siempre en el trato al cliente debido a que el cliente es la base fundamental de una empresa debido a eso se plante las siguientes normas:

- Tono de voz y ritmo de transmisión relajado y con un acento que no refleje prisa ni ansiedad.
- Capacidad para escuchar todo aquello que desea y esfuerzo de comprensión al cliente
- Voluntad a atender de forma inmediata al cliente
- Capacidad de sonreír
- Capacidad para utilizar el mismo idioma del cliente al momento de transmitir información
- Rapidez en cuanto a la asesoría

3. Relación presencial con el turista

En la atención al cliente el Cantón Pelileo considera que una forma muy importante para prestar sus servicios es que los empleados interactúen con ellos para que se sientan cómodos, para ello se considera importante algunos puntos:

- Saluda al cliente de forma amable
- Evita exageración en los gestos y maneja una sonrisa intensa que transmita confianza
- Utiliza un tono de voz bajo que transmita seguridad, valor y cordialidad
- Utiliza preguntas abiertas para conocer sus necesidades

4. Capacidad e información

Los atractivos del Cantón son muy importantes y novedosos debido a que prestan una buena atención en cuanto a información turística, siendo de gran ayuda para que el turista se encuentre informado, para ello se plantea lo siguiente:

- Orienta al cliente, asesorándole y facilitando información actualizada y necesaria acerca de los atractivos de Pelileo
- Conoce exhaustivamente los productos o servicios que se oferta y se presta información convincente sobre los mismo
- Ajusta el contenido y la forma del mensaje al usuario, de manera que sea capaz de transmitir información clara y sencilla

5. El servicio

El Cantón Pelileo brinda un buen servicio debido a que posee valiosos atractivos turísticos que se innovan día a día para eso se plante lo siguiente:

- Brevedad en el servicio
- Evitar idas y vueltas en el servicio
- Escuche y no interrumpa
- Comportamiento amable

MANUAL DE — ATENCIÓN AL TURISTA —

1. Introducción

Presentación	1
Introducción	2

2. Objetivos

Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3

3. Desarrollo

1. Reglas de atención al turista del Cantón Pelileo	4
2. Normas para la atención al turista	5
3. Relación presencial con el turista	6
4. Capacidad e información	7
5. El servicio	8

4. Glosario de Términos



INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Atención al Turista tiene como fin brindar un servicio de calidad siempre basándose en la fidelidad del cliente, así mismo obtendrá gran reconocimiento turístico provocando a su vez que los turista siempre prefieran visitar Pelileo por su único e incomparable servicio.



PRESENTACIÓN

Pelileo es un lugar que se destaca por la gran cantidad de actividad comercial que se viene desarrollando desde hace tres décadas aproximadamente, lo que ha posicionado al cantón como un destino bastante apetecido para el desarrollo del turismo de compras, siendo así que el cantón recibe visitantes de todo el Ecuador, de ahí que el desarrollo de un manual de atención al cliente es parte fundamental para lograr la fidelización de los clientes y solventar el posicionamiento del lugar en el mercado turístico.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un documento donde se detallan aspectos para mejorar la atención a los turistas que visitan el Cantón Pelileo.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Especificar aspectos de mayor importancia que permita una comunicación eficiente con los clientes
- Sintetizar el contenido más relevante que será incluido en el manual de atención para beneficio de las personas que visitan los establecimientos turísticos
- Diseñar un manual de atención al turista que visita el Cantón Pelileo

3. DESARROLLO

1. Reglas de atención al turista del Cantón Pelileo

Es importante recalcar que las personas que visitan el Cantón Pelileo son personas de diferentes puntos del mundo, pero su mayor interés en el turismo son las compras debido a que cuentan con productos de calidad en base a eso se plantea las siguientes reglas:

- Considera tu imagen personal como parte del servicio
- Muestra disponibilidad por atender y ayudar al cliente
- No digas no busca una solución al problema
- Convierte las quejas en oportunidades de superación
- Conoce bien el destino en donde se encuentra
- Enfócate en sus necesidades y deseos



4

3. DESARROLLO

2. Normas para la atención al turista

debemos enfocarnos siempre en el trato al cliente debido a que el cliente es la base fundamental de una empresa debido a eso se plante las siguientes normas:

- Tono de voz y ritmo de transmisión relajado y con un acento que no refleje prisa ni ansiedad.
- Capacidad para escuchar todo aquello que desea y esfuerzo de comprensión al cliente.
- Voluntad a atender de forma inmediata al cliente.
- Capacidad de sonreír
- Capacidad para utilizar el mismo idioma del



3 .DESARROLLO

3. Relación presencial con el turista

En la atención al cliente el Cantón Pelileo considera que una forma muy importante para prestar sus servicios es que los empleados interactúen con ellos para que se sientan cómodos, para ello se considera importante algunos puntos:

- Saluda al cliente de forma amable.
- Evita exageración en los gestos y maneja una sonrisa intensa que transmita confianza .
- Utiliza un tono de voz bajo que transmita seguridad, valor y cordialidad.
- Utiliza preguntas abiertas para conocer sus necesidades.



3. DESARROLLO

4. Capacidad e información

Los atractivos del Cantón son muy importantes y novedosos debido a que prestan una buena atención en cuanto a información turística, siendo de gran ayuda para que el turista se encuentre informado, para ello se plantea lo siguiente:

- Orienta al cliente, asesorándolo y facilitando información actualizada y necesaria acerca de los atractivos de Pelileo
- Conoce exhaustivamente los productos o servicios que se oferta y se presta información convincente sobre los mismo
- Ajusta el contenido y la forma del mensaje al usuario, de manera que sea capaz de transmitir información clara y sencilla



7

3 .DESARRULLU

5. El servicio

El Cantón Pelileo brinda un buen servicio debido a que posee valiosos atractivos turísticos que se innovan día a día para eso se plante lo siguiente:

- Brevedad en el servicio
- Evitar idas y vueltas en el servicio
- Escuche y no interrumpa
- Comportamiento amable



GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Manual:** es una guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo.
- **Visitantes** es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual por una, por una duración inferior a un año con cualquier finalidad (ocio, negocios u otros motivos personales).
- **Compras:** es la acción y efecto de comprar, este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero.
- **Mercado turístico:** confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos
- **Atención al Cliente:** es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.
- **Necesidades:** es una carencia o escases de algo que se considera imprescindible
- **Rapidez:** es la cualidad de aquel o aquello que es rápido
- **Cordialidad:** es la sencillez, la amabilidad y la gentileza de una persona
- **Productos:** es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica

CRÉDITOS

Autora: Marielena Ponluisa

Revisores: Lcdo. Diego Melo
Lcda. Sonia López

Investigación: Marielena Ponluisa

Diseño del Manual: Marielena Ponluisa

IMPORTANTE: Se prohíbe el plagio del presente contenido de esta edición. No está permitida su copia, ni la transmisión bajo forma alguna, o a través de cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia o grabación, ni por otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del Autor.



BIBLIOGRAFÍA

- Zubelzu , S., & Allende , F. (2015). *El concepto de paisaje y sus elementos constituyentes*. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElConceptoDePaisajeYSusElementosConstituyentes-5006009.pdf
- ABC, D. (2005). *CONCEPTO DE TURISTA*. Obtenido de ... via Definicion ABC <http://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- AEC. (2012). *DEFINICIÓN DE FIABILIDAD*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/fiabilidad>
- Albelda , M., & Barros , M. (2014). *Definicion de cortesia*. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/11204-19657-1-PB.pdf
- Andrés Mendel, F. H. (Octubre de 2007). *SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y MEDICIÓN DE LA CALIDAD*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/andresmedel/satisfaccin-al-cliente-y-medicin-de-la-calidad>
- ARMSTRONG, K. Y. (2006). *DEFINICIÓN DE MARKETING DIRECTO*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- Artiaga, M., & Puentes, S. (2013). *Concepto de Mercado Turístico*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD. (2002). *DEFINICIÓN DE FIABILIDAD*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/fiabilidad>
- Bernaldez, G. (1978). *paisaje*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vXybYGEtTP0C&pg=PA11&dq=concepto+de+paisaje+seg%C3%BAAn+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzvPt2vbQAhWGwiYKHbB7DNU4ChDoAQgdMAE#v=onepage&q=concepto%20de%20paisaje%20seg%C3%BAAn%20autores&f=false>

- Berry, L. B. (1989). *Qué es Servicio y Calidad*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Bitner, Z. (2012). *Servicio*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf
- Blanco. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. 6--36. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- CALIDAD, A. E. (2002). *DEFINICIÓN DE FIABILIDAD*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/fiabilidad>
- Casare, P., & Tezanos, S. (2009). *ciencias sociales y juridicas Principios de la economia*. Obtenido de <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia3.pdf>
- Cebrián, A., & Garcia, R. (2014). DEL TURISMO RELIGIOSO A LAS PEREGRINACIONES PERMANENTES:.
- CENSOS, I. N. (2009).
- CENSOS, I. N. (2009).
- (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- consumidor, L. N. (1993.). *NORMAS DE PROTECCION Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES*. Obtenido de http://www.malvinasargentinas.gov.ar/mma/_assets/_docs/Ley24240.pdf
- Cordero, E. (14 de Mayo de 2015). *Concepción de Turismo Cultural*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- D. d. (edición del tricentenario). *clima*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SplT6k>
- Druker. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y su modelos de medición. 6-17. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

- E FIGUEROA, ç. (2009). *CONCEPTO DE ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- E, F. (2009). *ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- ECOS TRAVEL. (s.f.). *DATOS DE PELILEO*. Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php>
- El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. (2010). *Estado y evolucion del Mercado Turístico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1UNjQA5sTqUC&pg=PA22&dq=diccionario+de+la+real+academia+espa%C3%B1ola+de+la+lengua+defin+e+a+mercado+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBmYL8ofTQAhUKSSYKHWHTB48Q6AEIITAA#v=onepage&q=diccionario%20de%20la%20real%20academia>
- empresarial, R. I. (2007). *Turismo de negocios*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113828.pdf>
- Española, D. d. (edición del tricentenario). *concepto de clima*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SplT6k>
- Fairhurst, C. &. (2007). El legado de la crisis respuesta desde el ámbito del ocio. 264 -269. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=yQKPCwAAQBAJ&pg=PA264&dq=turismo+de+compras+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjiwsoruieHUAhVKHD4KHb8hATkQ6AEIIDA#v=onepage&q=turismo%20de%20compras%20concepto&f=false>
- Fernandez, J., García, M., & Valles, J. (2013). *Principios de politica económica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GFEPf5yqV2sC&pg=PA121&dq=que+es+crecimiento+econ%C3%B3mico+CON+AUTORES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj37JGOI_LQAhUB6SYKHcLuALIQ6AEIJDAC#v=onepage&q=que%20es%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20CON%20AUTORES&f=false

- Figuroa, E. (2009). *CONCEPTO DE ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- Fuentes, S. (2012). *LA TOLITA EXPRESS*. Obtenido de [http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/](http://www.transporteturismoycarga.com/tours-turismo-videos-fotografia-noticias-turisticas-eventos-turisticos.php?tablajb=informacion_turistica&p=135&t=6.-Informacion-turistica-de-la-Provincia-del-Tungurahua---Ambato&GAD Municipal de Pelileo. (2015). <i>Gad Municipal de Pelileo</i>.</p>
<p>Gardey, J. P. (s.f.). Obtenido de <a href=)
- Gardey, J. P. (2008/2012). *Definición de Seguridad*. Obtenido de <http://definicion.de/seguridad/>
- Gardey, J. P. (2009). *definición de fidelidad*. Obtenido de <http://definicion.de/fidelidad/>
- Gardey, J. P. (2010). Obtenido de <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Gómez, H. (2013). *SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- González Bernaldez. (1978). definición de paisaje. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vXybYGEtTP0C&pg=PA11&dq=concepto+de+paisaje+seg%C3%BAAn+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzvPt2vbQAhWGwiYKHbB7DNU4ChDoAQgdMAE#v=onepage&q=concepto%20de%20paisaje%20seg%C3%BAAn%20autores&f=false>
- González, A. M. (2012). *LA CONCEPCIÓN DEL ESPACIO GEOGRÁFICO. CORRIENTES ACTUALES Y*. Obtenido de <http://clio.rediris.es/n36/opusculos/tema01.pdf>
- Gosso. (2013). Control del proceso de reposición para la gestión de stocks y su impacto en el nivel de servicio al cliente en una empresa de comercialización masiva. 2-13. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/816/81632390004/>
- Grande. (2000). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewFile/240/386>

- Gutierrez, E. (1999). Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23008/1/TESIS%20DANIELA.pdf>
- Hakobyan, K. (2011). TURISMO RELIGIOSO Y SU CONCEPTUALIZACIÓN. Obtenido de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>
- Hernandez , A. (2012). *Marketing Directo y contacto con el consumidor*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>
- Hernández, A. (2012). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>
- Hernandez, M. (2012).
- HUMBERTO SERNA, G. (2006). *SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2015).
- Javier Martínez Vega & María Asunción Martín Lou. (2003). Métodos para la Planificación de Espacios Naturales Protegidos. 116-117. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2lqipRZa6goC&pg=PA108&dq=calidad+de+paisaje+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwv8z3yPLUAhVPziYKHSPYAOA4ChDoAQgfMAA#v=onepage&q=calidad%20de%20paisaje%20concepto&f=false>
- Joan Noguera, D. P. (2009). 472-490. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mng6UNRAbZsC&pg=PA472&dq=festividades+tradicionales+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip3PjH0_LUAhWCOCYKHWj0Cdw4ChDoAQgpMAI#v=onepage&q=festividades%20tradicionales%20concepto&f=false
- John Anzola. (2013). seguridad ciudadana en Colombia. 8. Obtenido de <https://es.slideshare.net/johnanzola/policy-paper-seguridad-ciudadana-en-colombia-referentes-retos-y-perspectivas-en-un-escenario-de-post-conflicto>

- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2008-2012). *Definición de Seguridad al cliente*. Obtenido de <http://definicion.de/seguridad/>
- Kaisen, G. (2006). *NANUAL DE SERVICIO*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/210388858/C2>
- Kanuk, S. &. (2005). *Comportamiento del turista como consumidor*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_c_me/capitulo_2.pdf
- Kasmier, L. (1998). *"Estadística Aplicada a la Administración y economía"*. Obtenido de https://issuu.com/luismauriciovasquez/docs/kazmier___diaz_-_estadistica_aplica
- keller, k. y. (2009). <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Kerbrat, O. (2004). *Concepto de cortesia*. Obtenido de http://elies.rediris.es/elies25/alvarez_cap1_2.htm
- Kotler , & keller. (2013). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Kotler, & Armstrongg. (2006). *DEFINICIÓN DE MARKETING DIRECTO*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- Kotler, P. (2006). *Consumidor*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/philip-kotler-los-consumidores-son-cada-vez-mas-inteligentes>
- LA TOLITA EXPRESS. (s.f.). *LA TOLITA EXPRESS*. Obtenido de http://www.transporteturismoycarga.com/tours-turismo-videos-fotografia-noticias-turisticas-eventos-turisticos.php?tablajb=informacion_turistica&p=135&t=6.-Informacion-turistica-de-la-Provincia-del-Tungurahua---Ambato&

- Lambin. (2012). *producto en el marketing*. Obtenido de
<http://www.lasmonjas.cl/pet/producto.html>
- Lengua, E. d. (2010). *Mercado Turístico*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=1UNjQA5sTqUC&pg=PA22&dq=diccionario+de+la+real+academia+espa%C3%B1ola+de+la+lengua+define+a+mercado+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBmYL8ofTQAhUKSSYKHWHTB48Q6AEIITAA#v=onepage&q=diccionario%20de%20la%20real%20academia>
- (s.f.). *LEY DE TURISMO*.
- (s.f.). *LEY DE TURISMO*.
- LEY N° 24240 Ley de defensa del consumidor. (1993.). *NORMAS DE PROTECCION Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES*. Obtenido de
http://www.malvinasargentinas.gov.ar/mma/_assets/_docs/Ley24240.pdf
- LLuglla, A. (2007). *Turismo de negocios*. Obtenido de
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113828.pdf>
- Luna, A. (2012). *LA CONCEPCIÓN DEL ESPACIO GEOGRÁFICO y CORRIENTES ACTUALES*. Obtenido de
<http://clio.rediris.es/n36/oposicones/tema01.pdf>
- M, S. (2012). *PROCEDIMIENTO PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. APLICACIÓN EN EL DESTINO MANZANILLO, MÉXICO*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/rev/curydes/13/pvc.html>
- Makua, A., & Rubio, I. (2015). *el legado de la crisis desde el ambito del ocio*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=yQKPCwAAQBAJ&pg=PA264&dq=turismo+de+compras+con+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjescLn0vTQAhXILSYKHZg3DpQQ6AEIGDAA#v=onepage&q=turismo%20de%20compras%20con%20autores&f=false>
- Marlene Peñaloza. (2004). La clave para el éxito empresarial. 2- 12.
- Marrugo, M., & Perez, B. (2013). *ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS DE VÍCTOR VROOM EN EL CENTRO DEL EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO PEDRO ROMERO "CEMPRENDE"*. Obtenido de

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/527/1/Analisis%20de%20la%20teoria%20de%20las%20expectativas%20de%20victor%20vroom.pdf>

Marshall Rosenberg. (2003). *Definición de Empatía*. Obtenido de

<http://psicologiacostarica.net/articulos/articulos-para-parejas/la-empatia/>

Martínez, A. (2012). concepto de demanda en marketing. Obtenido de

<http://cienciasempresariales.info/la-demanda-marketing/>

Mayorga. (2012). PROCEDIMIENTO PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. APLICACIÓN EN EL DESTINO MANZANILLO, MÉXICO. Obtenido de

<http://www.eumed.net/rev/curydes/13/pvc.html>

Mayorga, E. (2013). *DATOS DE PELILEO*. Obtenido de

<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php>

Millones, P. (ENERO de 2013). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN*. Obtenido de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1

Milton Pasquotto. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. 1-13. Obtenido de

<http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v21n5/html/v21n5a10.htm>

NACIONAL, A. (2014).

OMT. (2007). *Definición de Turista*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=czNOXnO_TLgC&pg=PA26&dq=definicion+mercado+turistico++con+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD0Mm1xavRAhXJ7iYKHbFDC6s4FBD0AQgcMAE#v=onepage&q=definicion%20mercado%20turistico%20%20con%20autores&f=false

Orellano. (2013). *comportamiento del consumidor*. Obtenido de

<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Otero, X. U. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel Nacional e Internacional*. santiago de compostela. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=czNOXnO_TLgC&pg=PA23&dq=EVOLUCION+DEL+TURISMO+CON+AUTORES&hl=es&sa=X&ved=

0ahUKEwjv9MH_jPLQAhUG7CYKHbgRC0kQ6AEIIDAB#v=onepage
&q=EVOLUCION%20DEL%20TURISMO%20CON%20AUTORES&f=
false

- P, M. a. (2013). *El Mercado Turístico*. Obtenido de
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Pablo Arias Sierra. (2003). El problema del paisaje en los procesos de dispersión urbana. 191-192. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=2NOJXUYmg9AC&pg=PA191&dq=calidad+de+paisaje+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDpaPiwFLUAhVK7yYKHc3gBr0Q6AEIJjAB#v=onepage&q=calidad%20de%20paisaje%20concepto&f=false>
- Payne. (2008). *mercado turistico*. Obtenido de
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23008/1/TESIS%20DANIELA.pdf>
- Peñafiel. (2015). *definicion de turismo sol y playa*. Obtenido de
<http://www.mastiposde.com/turismo.html>
- Perez, J., & Gardey, A. (2010). Obtenido de <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de Seguridad al cliente*. Obtenido de
<http://definicion.de/seguridad/>
- Perlaza, C., & Correa, J. (2015). *TURISMO DE REUNIONES Y EVENTOS*.
Obtenido de
<http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-03/pdf/turismo-reuniones-eventos.pdf>
- Philip. (2013). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/philip-kotler-los-consumidores-son-cada-vez-mas-inteligentes>
- PHILIP KOTIER. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Octava edición; PHH (Prentice–Hall Hispanoamericana*. Obtenido de
https://www.ecured.cu/Marketing_directo
- Philip, & Thompson. (2013). *SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewFile/240/386>

- Pizzo. (2013). *IMORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE*.
Obtenido de
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Portilla, M. Q. (2004). *Stisfacción del Cliente*. Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/re_b_g/capitulo2.pdf
- Porto, J., & Gardey, A. (2013). *definición de fidelidad*. Obtenido de
<http://definicion.de/fidelidad/>
- R, O. (2002). *comportamiento del consumidor*. Obtenido de
<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- R. Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la investigación*. Mèxico: cuarta edición. Obtenido de
https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Rosenberg, M. (2003). *La Empatía*. Obtenido de
<http://psicologiacostarica.net/articulos/articulos-para-parejas/la-empatia/>
- Rubio, A. M. (2015). *el legado de la crisis desde el ambito del ocio*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=yQKPCwAAQBAJ&pg=PA264&dq=turismo+de+compras+con+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjescLn0vTQAhXILSYKHZg3DpQQ6AEIGDAA#v=onepage&q=turismo%20de%20compras%20con%20autores&f=false>
- Schiffman & Kanuk. (2005). *Definicion del Comportamiento del turista como consumidor*. Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_c_me/capitulo2.pdf
- sevilla, U. d. (2008). *turismo de interior /mercado turistico*. Cuenca. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=_NjEMwcl_i_AC&pg=PA19&dq=mercado+turistico+seg%C3%BAn+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPusjE5fbQAhXDRCYKHeqCBgcQ6AEIHzAB#v=onepage&q=mercado%20turistico%20seg%C3%BAn%20autores&f=false

- Stanton, W., & Etzel, M. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial McGraw Hill. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>
- Stanton, W., & Mendez, E. (2012). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial McGraw Hill. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>
- Tezanos, P. C. (2009). *Principios*. Obtenido de <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia3.pdf>
- Thompson & Tschohl. (2012).
- Thompson, I. (2005/2006). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Torre, O. (2014). *REVISTA EL TURISMO*. Obtenido de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- TRAVEL, E. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pelileo.php>
- Triunfo, P., Torello, M., & Berretta, N. (2013). *La Economía como ciencia social*. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Uruguay/dsunr/20120814103224/tansini.pdf>
- Tschohl John. (2008). *Definicon de Atencion al cliente*. Obtenido de www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf
- Tschohl, J. (2008). *Atencion al cliente*. Obtenido de www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf
- Tschohl, J. (2014). Obtenido de www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf
- TURISMO, O. M. (2007). *TURISTA*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=czNOXnO_TLgC&pg=PA26&dq=definicion+mercado+turistico++con+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD0Mm1xavRAhXJ7iYKHbFDC6s4FBD0AQgcMAE#v=onepage&q=definicion%20mercado%20turistico%20%20con%20autores&f=false
- TURISMO, O. M. (2009). *TURISMO*.

- turismo, R. e. (2015). *turismo sol y playa*. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/turismo.html>
- Turismo, S. d. (14 de Mayo de 2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Universidad de Sevilla. (2008). *turismo de interior & mercado turistico*. Cuenca. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_NjEMwc1i_AC&pg=PA19&dq=mercado+turistico+seg%C3%BA+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPusjE5fbQAhXDRCYKHeqCBgcQ6AEIHzAB#v=onepage&q=mercado%20turistico%20seg%C3%BA%20autores&f=false
- Vera, W. (2007). *SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- VERA, W. E. (2007). *SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Williams Estrada Vera. (2011 & 2012). *Servicio y atención al cliente*. 11-59. Obtenido de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Zagal, P. M. (ENERO de 2010). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- Zeithaml & Bitner. (2012). *Servicio al cliente*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE VISITAN EL
CANTÓN PELILEO**



OBJETIVO: Determinar el grado de satisfacción de las personas que visitan el Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mercado turístico.

INDICACIONES: Marque con una X en el paréntesis la respuesta elegida por usted

1.- De las actividades que se describen a continuación, señale cuales realiza cuando visita el Cantón Pelileo:

Visita a familiares y/o amigos

Negocios

Turismo

Compras

Otras -----

2.- ¿Considera usted que el Cantón Pelileo es un sitio atractivo para realizar actividades turísticas cómo?

Turismo de Compras

Turismo de Naturaleza

Turismo Gastronómico

Turismo de Aventura

3.- ¿Ha visitado el Cantón Pelileo durante el desarrollo de las fiestas del mismo?

Sí

No

4.- ¿Cuándo usted realiza turismo de compras en el Cantón Pelileo la atención que recibe es?

Bueno

Malo

Regular

Excelente

5.- ¿Cuándo usted visita el Cantón Pelileo, ¿cuáles de los siguientes aspectos considera que son más importantes?

Limpieza de la ciudad

Seguridad ciudadana

Organización

Calidad de paisaje

6.- ¿Cuándo usted visita el Cantón Pelileo, recibe toda la información necesaria por parte de sus habitantes?

Sí

No

7.- ¿Si se alojó en el Cantón Pelileo, ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

Hotel

Hostal

Viviendas de alquiler

Residencia propia

Casa de amigos o familiares

Otros.....

8.-¿Si usted contesto la pregunta anterior, indique si el servicio recibido en el sitio de alojamiento, fue?

Bueno

Malo

Regular

Excelente

9.- ¿Recomendaría el Cantón Pelileo como destino turístico a otra persona?

Sí

No

10.- ¿De qué manera obtuvo información acerca del Cantón?

Páginas web

Folletos

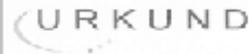
Agencias de Viajes

Familiares y amigos

Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

REPORTE DE UNKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: casi hecho.docx (D26820837)
Submitted: 2017-07-31 17:57:00
Submitted By: maris-92@hotmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

marco teorico MARITA.docx (D15173852)
Stefano Pérez.docx (D29809969)
1495420486_16__La_Satisfacción_del_Cliente.pdf (D26532250)
<http://www.mastiposde.com/turismo.html>
<https://vendedoresxito.wordpress.com/category/atencion-al-cliente/>
<http://www.marketing-direto.com/marketing/marketing-directo.html>
<http://www.sec.es/web/guest/centro-conocimiento/fabilidad>
http://www.asambleanacional.gov.ec/sites/default/files/documentos/cdo/constitucion_de_bocafillo.pdf
http://www.malvinasargentinas.gov.ar/ma/ma/_assets/_docs/Ley24240.pdf
<http://serviciosclientes.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
<http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
<http://definicion.de/seguridad/>
<http://definicion.de/eficacia/>
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
<http://alfredinho.mandarinaz.com/2012/05/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>
https://www.ecured.cu/marketing_directo
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/philip-kotler-los-consumidores-son-cada-vez-mas-inteligentes>
http://www.turismoparis.com/boas-turismo-videns-fotografia-noticias-turisticas-eventos-turisticos.php?tablaaje=informacion_turisticas&pe=35&te=6.-informacion-turistica-de-la-Provincia-del-Tungurahua---Ambato&
<http://www.lasmarijas.cl/pel/producao.html>
<http://www.eumed.net/rev/turides/13/pvc.html>
http://veles.rediris.es/veles25/alvarez_cap1_2.htm
<http://www.uciplg.com/Repositorio/MGT5/MGT515/MGT5W15-07/semana2/L62.1.pdf>
<http://psicologiaeestancia.net/articulos/articulos-para-parejas/la-empatia/>
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/markal/article/view/2715/3528>
<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/pellileo.php>
<http://www.sectur.gob.mx/whashtag/23f505f14funsimo-cultural/>
<http://www.scielo.org.co/pdf/ma/v16n25/v16n25a04.pdf>
<http://www.recealyo.org/html/816/81632590004/>
<https://es.scribd.com/document/30913402/paper-seguridad-ciudadana-en-colombia-referentes-relacion-y-perspectivas-en-un-escenario-de-ansiedad-conflictiva>
<http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eyo/v21n5/html/v21n5a10.htm>
https://investigar1.files.wordpress.com/2010/06/10336268-2-mis-sampieri_unidad_1-1.pdf

Instances where selected sources appear:

40

OFICIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

Ambato agosto 02, 2017

Ingeniero
Enrique Mayorga
JEFE DE LA UNIDAD DE TURISMO
Presente.-

De mi consideración:

Estimado Jefe de la Unidad de Turismo del Cantón Pelileo reciba un cordial y atento saludo por parte de la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Carrera de Turismo y Hotelería, me permito poner en su conocimiento que la señorita PONLUISA REINOSO MARIELENA LISBETH, con número de cédula 1804665741, estudiante de décimo semestre de la carrera, realizará el siguiente tema de investigación:

"EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO"

En este texto solicito de la manera más comedida pueda extender una carta de aceptación, con el objetivo de que la estudiante pueda contribuir y apoyar con este trabajo de investigación, que seguramente también contribuirá con los intereses de su institución que usted muy acertadamente dirige.

La Universidad Técnica de Ambato, a través de sus estudiantes fomenta y fortalece la vinculación interinstitucional y contribuyen con su investigación el desarrollo del turismo en la provincia.

Seguro de contar con su apoyo me suscribo no sin antes expresar mis más sinceros agradecimientos



Lic. Mg. Costr. Abil
COORDINADOR DE CARRERA



CARTA DE ACEPTACIÓN



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
SAN PEDRO DE PELILEO**
Turismo

T-004-2017-17
Pelileo, 03 de agosto de 2017

CERTIFICACIÓN

Ux. Mg. Oscar Abril
COORDINADOR DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
Presente

De mi consideración,

Por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR** que el proyecto de tesis: **"EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU RELEVANCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO"**, realizado por Sra. Mariela Lideth Pantoja Reinoso, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelaría de la Universidad Técnica de Ambato, cuenta con la aceptación y el aval de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Pelileo.

Agradezco de antemano vuestra gentil y amable atención.

Atentamente,



Ing. Enrique Mayorga
UNIDAD DE TURISMO

Mercado Realina de Alajuela, 2da. piso / Teléf. 05128921
www.turismopelileo.org / Facebook/pelileo

“ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DEL CANTÓN PELILEO”

Elements Determinants of visitor satisfaction of the Cantòn Pelileo

Ponluisa Reinoso Marielena Lisbeth
Lic. Mg. Gaviño Ortíz Noemy Hortencia
Universidad Técnica de Ambato
Av. Los Chasquis, campus Huachi, Ecuador
maris-92@hotmail.com
noemyhgavinioo@uta.edu.ec

Resumen. El turismo se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para que Ecuador pueda salir a flote y tenga un gran desarrollo económico, a pesar del mismo el Cantón Pelileo cuenta con una gran afluencia de turistas, debido a que el turismo crece constantemente. A través de esta investigación se pretende que los turistas reciban una excelente atención por parte de los empleados de las empresas turísticas, siendo beneficioso para el desarrollo del turismo de Pelileo. La investigación detalla el estudio de los elementos de la satisfacción y como estas ayudan al desarrollo del turismo. La metodología que se utilizó para la elaboración de este artículo académico es de enfoque cualitativo y cuantitativo, también se trabajó con una modalidad de investigación bibliográfica y de campo, desarrollando técnicas teóricas y prácticas, conjuntamente se aplicó una encuesta semi estructurada que estuvo direccionado a las personas que visitan Pelileo, basándose especialmente en el grado de satisfacción, donde se logró resultados positivos y se consiguió mantener un contacto directo con la problemática investigada, sin dejar a un lado la gran belleza natural que posee el Cantón Pelileo.

Palabras clave: satisfacción del visitante, atención al cliente, seguridad ciudadana, turismo de compras, calidad del paisaje.

ABSTRACT

Tourism has become one of the pillars so that Ecuador can go afloat and has a great economic development; despite the same Canton Pelileo has a large influx of tourists, due to the fact that tourism is growing constantly. This research seeks to tourists to receive excellent service by employees of tourist companies, being beneficial for the development of tourism in Pelileo. Research details the study of elements of satisfaction and like these help the development of tourism. The methodology used for the elaboration of this academic article is qualitative and quantitative approach, also worked with a form of bibliographic research and field, developing theoretical techniques and practices, jointly applied a semi-structured survey that was directed to people who visit Pelileo, especially based on the degree of satisfaction, which achieved positive results and managed to maintain a direct contact with the investigated problem without leaving aside the natural beauty that has the Canton Pelileo.

KEY WORDS

Satisfaction of visitors, attention to the customer, citizen security, shopping tourism, quality of the landscape.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los clientes es un elemento crucial para la determinación por parte del turista, debido a que el cliente es más sensible al servicio, si bien existen, atractivos turísticos que de por sí constituyen un motivador para la visita el elemento es motivador, como lo menciona Gosso (2013), satisfacción del visitante depende directamente de su comparación entre lo que esperaba y lo que recibe del bien o adquirido. Las empresas deben buscar que proporcionar ese valor agregado en el producto o servicio que consiga que el cliente perciba que el servicio fue brindado superando sus expectativas. De esta forma se garantiza una fidelización hacia la empresa que se traduzca en una opinión positiva frente a la competencia y a través de esto aumentar la clientela.

Abordar la satisfacción de los clientes es de vital importancia debido a que en los mercados turísticos el análisis y gestión de la satisfacción de los visitantes también ejercen una notable importancia (Rodrigues, 2003; Borges, Pérez-Nebra & Torres, 2006; Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006). La competencia entre los destinos turísticos (tanto internos como internacionales) forma parte del sentido común. Además, se agregan factores subjetivos referentes a las expectativas de los consumidores como el mayor nivel de exigencia frente a los productos turísticos consumidos que naturalmente sugieren estudios y estrategias mercadológicas fundamentadas en el consumidor y en las variables que definen su satisfacción en el acto de consumo. (Milton Pasquotto, 2012, pág. 1)

Uno de los elementos que aportan a la satisfacción del cliente tiene relación justamente con la atención que recibe, siendo de ahí que un punto clave para poder descubrir las necesidades o expectativas que deseen, como lo menciona Blanco (2013) atención al cliente “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”

William E. (2012) sostiene que atención al cliente es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.

Por lo tanto, Marlene P. (2004) manifiesta que atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, tiene que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención. Ello implica centrarse en el cliente, propiciar una relación de ganar-ganar, diseñar el ambiente apropiado para una armónica interacción social y un entorno comercial que invite a permanecer en el establecimiento, todo lo cual puede constituir la manera de diferenciarse de los competidores

Para que el cliente pueda tener confianza en la atención debemos enfocarnos siempre en la seguridad del consumidor, debido a que el visitante es el eje fundamental de la empresa, como lo menciona Druker (2005), seguridad ciudadana es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

De esta manera la seguridad ciudadana atañe inmediatamente a la libertad que es la esencia del desarrollo humano. (John Anzola, 2013)

Otro de los elementos que lleva a los visitantes a realizar un viaje son el turismo compras debido a que pueden obtener diferentes productos de lo esperado para eso Fairhurst (2007) manifiesta que, turismo de compras es la experiencia de los visitantes con las compras difiere, con frecuencia, de sus experiencias habituales de compra en sus lugares de residencia. Los visitantes en un destino experimentan estímulos diferentes a los habituales, como pueden ser el contacto con la población local, la contemplación de lugares nuevos o el descubrimiento de un comercio especializado diferente a lo ya conocido.

Además del turismo de compras la calidad de paisaje es importante debido a que con un ambiente agradable se transmite a los visitantes conformidad y relajación, para ello Pablo A. (2003), despliega que calidad del paisaje queda referida al fondo visual del paisaje, que en una panorámica general se constituye en la vista escénica general. En la valoración de este “Fondo Escénico” intervienen ya todos los elementos y aspectos que construyen el paisaje

De la misma manera Javier & María (2003) sustentan que calidad del paisaje se trata en primer lugar, de valorar la calidad visual intrínseca del paisaje de la ZEPA. Con este elemento se quiere significar el atractivo visual y, en nuestro caso también. La calidad ambiental que se deriva de las características de cada punto del territorio,

los valores intrínsecos se definen generalmente en función de los tipos de ocupación del suelo, la diversidad morfológica de las unidades de ocupación y la fisiografía sobre la que se asienta. Estos son, por lo tanto, los elementos que hemos incluido en la valoración de la calidad intrínseca del paisaje de la ZEPA.

De igual forma las festividades son un punto clave para que los clientes se sientan conquistados, debido a que lo celebran en un ambiente de alegría, para ello las... festividades tradicionales, costumbres y estilos de vida. Desde el punto de vista natural, incluye los paisajes, las zonas silvestres (sin modificación humana), la flora, la fauna, etc.(Joan Noguera, 2009)

METODOLOGIA

El presente proyecto de investigación tuvo un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. En primer lugar se da porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Por otro punto, también tiene un enfoque cualitativo debido a que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.(R. Hernández Sampieri, 2006, págs. 15-16)

Así mismo se utilizó la investigación de campo debido a que fue necesario llegar a los sitios más visitados por parte de los turistas en el Cantón Pelileo para tener resultados del grado de satisfacción de los visitantes y a través de dichos datos se pudo lograr mayor información. Finalmente, la presente investigación es bibliográfica debido a que recolecta diferentes opiniones.

Para la selección de la población objeto de estudio se consideró para este caso las estadísticas de los visitantes del cantón, de los cuales llegaron a un número de 1750 visitantes por lo que se calculó la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población

e = Error de muestreo (0,07)

(Kasmier, 1998, pág. 196)

Para esto se utilizó como instrumento una encuesta conformada por 10 preguntas semi estructuradas dirigidas a las personas que visitaron el Cantón. Las que posterior a la aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra llegaron a un total de 176

Tabla N° 1 Población Encuestada

Turistas que visitan el Cantón Pelileo	Porcentaje
176	100%

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Tabla N° 2 Resultados estudio de campo

Para el análisis de los datos obtenidos del estudio de campo, de las 10 preguntas planteadas se tomó como elementos determinantes de la satisfacción del visitante del Cantón Pelileo, en que el lugar es un sitio atractivo para realizar actividades turísticas, además se consideró cuáles fueron los aspectos más importantes que motivaron la visita del Cantón y en definitiva si los visitante recomendarían el lugar como un destino turístico, de ahí que los resultados obtenidos se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Alternativas	Porcentaje	Alternativas	Porcentaje	Alternativas	Porcentaje
Turismo de compras	55 %	Limpieza de la ciudad	14 %	Si	97%
Turismo de Naturaleza	21 %	Seguridad ciudadana	36%	No	3%
Turismo Gastronómico	10 %	Organización	27%		
Turismo de Aventura	14 %	Calidad del paisaje	23%		
	100%		100%		100%

Elaborado por: PONLUISA, Marielena (2017)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Como se puede destacar una de las actividades que motiva a los turistas a visitar el cantón es las compras debido a que ofertan productos innovadores, donde se evidencia que el 55 % prefiere el turismo de compras.

Un factor determinante es la seguridad y la organización, donde el cliente es el centro de atención al cual debemos brindar siempre una atención satisfactoria, en que del 100 % del universo el 36 % prefiere la seguridad ciudadana, mientras que un 27% prefiere la organización.

Se puede afirmar que del 100% de los visitantes el 97 % si recomendaría al Cantón Pelileo como destino turístico, debido a que posee grandes atractivos turísticos.

Los resultados obtenidos han sido importantes para tener un conocimiento profundo acerca del grado de satisfacción de las personas que visitan Pelileo.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se obtuvo las siguientes conclusiones:

- A través de la información turística que se obtuvo se logró una mejora lo cual ha tenido un gran desarrollo económico tanto para el Cantón como para los prestadores de servicio, donde se logró resultados positivos.
- Los atractivos turísticos del cantón son únicos, debido a que ofertan seguridad tanto en productos y servicios, esto motivara la visita de turistas.
- Se evidencia que la satisfacción del visitante depende de lo que espera recibir y del modo en que lo ofertan y de esta forma superar sus expectativas.

BIBLIOGRAFIA

- Blanco. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. 6--36. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Druker. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y su modelos de medición. 6-17. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Fairhurst, C. &. (2007). El legado de la crisis respuesta desde el ámbito del ocio. 264 -269. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=yQKPCwAAQBAJ&pg=PA264&dq=turismo+de+compras+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwijosoruieHUAhVKHD4KHb8hATkQ6AEIIDA#v=onepage&q=turismo%20de%20compras%20concepto&f=false>
- Gosso. (2013). Control del proceso de reposición para la gestión de stocks y su impacto en el nivel de servicio al cliente en una empresa de comercialización masiva. 2-13. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/816/81632390004/>
- Javier Martínez Vega & María Asunción Martín Lou. (2003). Métodos para la Planificación de Espacios Naturales Protegidos. 116-117. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2lqipRZa6goC&pg=PA108&dq=calidad+de+paisaje+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwv8z3yPLUAhVPziYKHSPYAOA4ChDoAQgfMAA#v=onepage&q=calidad%20de%20paisaje%20concepto&f=false>
- Joan Noguera, D. P. (2009). 472-490. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mng6UNRAbZsC&pg=PA472&dq=festividades+tradicionales+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip3PjH0_LUAhWCOCYKHWj0Cdw4ChDoAQgpMAI#v=onepage&q=festividades%20tradicionales%20concepto&f=false
- John Anzola. (2013). seguridad ciudadana en Colombia. 8. Obtenido de <https://es.slideshare.net/johnanzola/policy-paper-seguridad-ciudadana-en->

colombia-referentes-retos-y-perspectivas-en-un-escenario-de-post-conflicto

- Kasmier, L. (1998). *"Estadística Aplicada a la Administración y economía"*.
Obtenido de https://issuu.com/luismauriciovasquez/docs/kazmier___diaz_-_estadistica_aplica
- Marlene Peñaloza. (2004). La clave para el éxito empresarial. 2- 12.
- Milton Pasquotto. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. 1-13. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v21n5/html/v21n5a10.htm>
- Pablo Arias Sierra. (2003). El problema del paisaje en los procesos de dispersión urbana. 191-192. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2NOJXUYmg9AC&pg=PA191&q=calidad+de+paisaje+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDpaPiwfLUAhVK7yYKHc3gBr0Q6AEIJAB#v=onepage&q=calidad%20de%20paisaje%20concepto&f=false>
- R. Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la investigación*. México: cuarta edición. Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Williams Estrada Vera. (2011 & 2012). Servicio y atención al cliente. 11-59. Obtenido de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>