

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Titulación en la Modalidad de Proyectos de Investigación Previo a la Obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Presencial

TEMA: “Sistema de inteligencia de mercados y la medición de la satisfacción del turista de la Zona 3.”

AUTORAS:

Viviana del Rocío Gancino Berrones

Jéssica Paulina Jerez Panimbosa

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

AMBATO – ECUADOR

Abril 2017



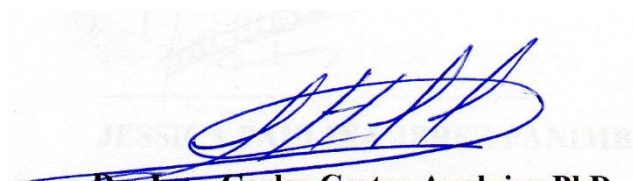
APROBACIÓN DEL TUTOR

Doctor Juan Carlos Castro Analuiza PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS Y LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA ZONA 3**” presentado por **VIVIANA DEL ROCÍO GANCINO BERRONES** y **JESSICA PAULINA JEREZ PANIMBOSA** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de enero de 2017




Dr. Juan Carlos Castro Analuiza PhD

C.I. 0201801768

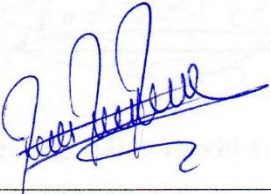
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, VIVIANA DEL ROCÍO GANCINO BERRONES y JESSICA PAULINA JEREZ PANIMBOSA, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Dr. Víctor Hugo Córdoba Aída
C.I. 180349219-6


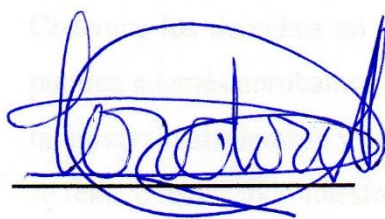
Viviana del Rocío Gancino Berrones
C.I. 180349219-6



Jessica Paulina Jerez Panimbosa
C.I. 180477685-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás

C.I. 180230156-2



Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

C.I. 180345866-8

Ambato, 29 de marzo de 2017

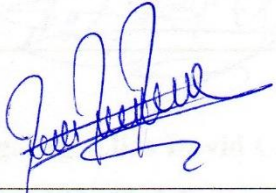
DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.

Dr. Víctor Hugo Córdova Añón


Viviana del Rocío Gancino Berrones
C.I. 180349219-6



Jessica Paulina Jerez Panimbosa
C.I. 180477685-2

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos compartir pacientemente el conocimiento e ideas y culminar con mucha paciencia, dedicación y esfuerzo nuestra meta más anhelada.

A nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas quienes han compartido sus enseñanzas a lo largo de nuestra carrera académica, pues nos servirán en nuestra vida profesional.

Un agradecimiento especial al Dr. Juan Carlos Castro, docente tutor de nuestro trabajo de investigación pues su guía, apoyo y conocimientos fueron esenciales durante el desarrollo del Trabajo de Titulación.

Viviana del Rocío Gancino Berrones.

Jéssica Paulina Jerez Panimbosa.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida, por ser mi mayor fortaleza, darme la oportunidad y la paciencia necesaria para poder terminar esta etapa primordial de mi carrera profesional.

A mi madre por ser mi apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y fortaleza en circunstancias de angustia, por su confianza e inmenso amor que me ha brindado día a día para luchar y conseguir mis sueños.

A mis hermanos Jorge, Mery y Wilson, quienes han sido mi mayor ejemplo de superación personal y profesional, por su amor y apoyo para lograr cumplir mis metas.

A mi sobrino Cristian que con sus palabras de aliento, ha logrado motivarme a diario y ser su ejemplo a seguir.

A mi esposo Leonardo y mi hijo Adrián, por ser mi pilar fundamental en el desarrollo de mi vida personal, por ser mi apoyo constante, mi fuente de superación, por haberme brindado el tiempo y la paciencia necesaria para realizarme profesionalmente.

Viviana del Rocío Gancino Berrones.

DEDICATORIA

Desde el inicio mi trabajo de Titulación se lo encomendé a Dios, por ello desde lo más profundo de mi corazón se lo dedicó al ser todopoderoso que me ha dado la sabiduría y fortaleza necesaria en aquellos momentos que parecía flaquear en la conquista de mi meta más preciada.

A mis padres, parte fundamental de mi vida, quienes con su ejemplo de lucha, amor y constancia diaria han creado en mí hábitos de estudio y esfuerzo por alcanzar lo que me propongo. Gracias por sus palabras y su comprensión durante toda mi vida académica pues sin su apoyo no lo hubiera logrado.

A mi hermana Tatiana, quien con sus palabras de aliento y apoyo me impulsó a empezar cada día con los mejores propósitos.

A mis amigas/os quienes con sus palabras de motivación en los momentos más difíciles me motivaron a continuar a pesar de las adversidades, en especial a Vivi con quien creamos un equipo de estudio con una meta común y una amistad que perdurará.

Jéssica Paulina Jerez Panimbosa

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPITULO I.....	1
META ANÁLISIS	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación de objetivos	1
1.2.1. Objetivo general.....	1
1.2.2. Objetivos específicos.	1
1.3 Metodología del Estudio.....	2
1.3.1 Estrategias de Búsqueda de la literatura.....	2
1.3.2 Estrategias de Inclusión y Exclusión.....	3
1.4 Registro de datos y análisis de calidad de estudios.	3
1.4.1 Análisis Cuantitativo.....	12
1.5 Informe meta análisis	19
CAPITULO II	28
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	28
Capítulo 1: Producto Turístico	28
1.1 Turismo.....	28
1.2 Gestión Turística.....	34
1.3 Competitividad Turística.	36
1.4 Producto Turístico.....	38
1.5 Servicios Turísticos.....	43
1.6. Factores.....	48

1.7. Factores externos.....	50
Capítulo 2: Perfil del Turista.....	51
2.1. Factores Geográficos.....	51
2.2. Factores Demográficos.....	52
2.3. Factores Psicográficos.....	53
2.3.5. En función del comportamiento.....	54
Capítulo 3: Precio Turístico.....	55
3.1. Importancia del precio turístico.....	55
3.2. Percepción de los precios.....	56
3.3. Estrategias de Precios.....	56
Capítulo4: Distribución y Comercialización Turística.....	57
4.1. Agentes de comercialización Turística.....	58
Capítulo 5: Promoción Turística.....	60
5.1. Publicidad Turística.....	60
5.2. Promoción de ventas.....	60
5.3. Marketing Directo.....	61
5.4. Relaciones Públicas.....	61
Capítulo 6: Satisfacción del Turista.....	62
6.1. Beneficios de la Satisfacción.....	62
6.2. Fidelidad, lealtad y satisfacción.....	63
6.3. Generación de valor.....	63
6.4. Expectativas turísticas.....	67
6.5. Recomendaciones Turísticas.....	67
6.6. Evaluación Turística.....	68
Capítulo 7: Formulación de Hipótesis.....	71
CAPITULO III.....	76
METODOLOGÍA.....	76
3.1. Formulación del Problema.....	76
3.2. Validez de Contenido.....	78
3.3. Operacionalización de la variable.....	81
3.4. Marco Teórico.....	83

3.5.	Elaboración del Instrumento de Medición Documental	84
3.6.	Cálculo de la muestra	85
3.7.	Prueba Piloto	87
3.8.	Validación del Instrumento de Medición	93
3.9.	Técnica de Minería de Datos	95
3.10.	Mínimos Cuadrados	96
3.11.	Conclusiones y Recomendaciones	98
CAPITULO IV		100
RESULTADOS		100
4.1.	Validación de Instrumentos de Medición Documentales	100
4.2.	Validación de Contenido	101
4.2.1.	Validación de la Población	101
4.2.2.	Validación por Expertos	105
4.2.3.	Validación por Jueces	109
4.3.	Validación Interna del Instrumento de medición	113
4.3.1.	Validación de Constructo	113
4.3.2.	Fiabilidad	119
4.4.	Validación Externa del Instrumento de medición	122
4.4.1.	Estabilidad	122
4.4.2.	Criterio	122
4.4.3.	Rendimiento	125
4.5.	Análisis de resultados a través de la Técnica de Minería de Datos	128
4.5.1.	Árbol de Decisión	128
4.6.	Análisis de Resultados respecto a la Técnica de Mínimos Cuadrados	144
4.6.1.	Fiabilidad individual de los indicadores	153
4.6.2.	Consistencia Interna o fiabilidad de las escalas	154
4.6.3.	Validez convergente	156
4.6.4.	Validez discriminante	157
4.6.5.	Evaluación del Modelo Estructural	158
4.6.6.	Comprobación de Hipótesis	162
CAPITULO V		165

CONCLUSIONES	165
CAPITULO VI.....	167
RECOMENDACIONES	167
7. BIBLIOGRAFÍA	170
8. ANEXOS	196
8.1. Entrevista para expertos, jueces y población.....	196
8.2. Hoja de Ruta para Jueces.....	198
8.3. Hoja de Ruta para Expertos.....	199
8.4. Operacionalización de la Variable de estudio (Satisfacción del Turista)..	201
8.5. Matriz de Ventaja Competitiva por Provincias de la Zona 3	213
8.6. Matriz de Ventaja Competitiva por Cantones (Tungurahua)	215
8.7. Matriz de Ventaja Competitiva por Cantones (Chimborazo).....	216
8.8. Matriz de Ventaja Competitiva por Cantones (Cotopaxi).....	217
8.9. Matriz de Ventaja Competitiva por Cantones (Pastaza).....	218
8.10. Matriz de Correlación y correlación total	219
8.11. Encuesta Final.....	225
8.12. Matriz de Conclusiones y Recomendaciones Objetivo Específico 1	226
8.13. Matriz de Conclusiones y Recomendaciones Objetivo Específico 2	230
8.14. Matriz de Conclusiones y Recomendaciones Objetivo Específico 3	234

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Artículos obtenidos de bases científicas	2
Tabla 2. Componentes para medir la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas	13
Tabla 3. Elementos que influyen en la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas	15
Tabla 4. Factores influenciadores de la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas.....	18
Tabla 5. Elementos para medir la competitividad de un destino turístico	37
Tabla 6. Clasificación de productos	39
Tabla 7. Turistas a encuestar.....	86
Tabla 8. Operaacionalización de las variables	87
Tabla 9. Prueba Piloto.....	89

Tabla 10. Prueba Piloto	90
Tabla 11. Cuarta fase de prueba piloto dos y tres	91
Tabla 12. Factores determinantes considerados por la población turística como determinantes en la Satisfacción	101
Tabla 13. Factores asociados a la satisfacción del turista – Población	103
Tabla 14. Factores que dispone la Provincia de Tungurahua-Población	104
Tabla 15. Factores de la Satisfacción del Turista-Expertos	105
Tabla 16. Factores significativos de la Satisfacción-Expertos.....	107
Tabla 17. Factores que dispone Tungurahua para satisfacer al turista-Expertos	108
Tabla 18. Factores determinantes considerados por jueces como determinantes en la Satisfacción del Turista	110
Tabla 19. Factores significativos de la Satisfacción-Jueces.....	111
Tabla 20. Factores que disponen la satisfacción del turista-Jueces	112
Tabla 21. Variabilidad de los ítems y de la suma total	114
Tabla 22. Correlación total.....	116
Tabla 23. Correlación total de los Ítems	117
Tabla 24. Análisis de la Fiabilidad ÍTEM-TOTAL	120
Tabla 25. Análisis de Fiabilidad ÍTEM-DIMENSIÓN	121
Tabla 26. Análisis de Fiabilidad Total	122
Tabla 27. Medidas Direccionales	124
Tabla 28. Medidas simétricas.....	124
Tabla 29. Área bajo la curva	126
Tabla 30. Punto de Corte.....	126
Tabla 31. Riesgo.....	131
Tabla 32. Dimensión, variables, y confiabilidad de la encuesta original del estudio para medir la Satisfacción del Turista de la Zona 3.	144
Tabla 33. Dimensión, variables y confiabilidad del modelo práctico para medir la Satisfacción del Turista de la Zona 3.	146
Tabla 34. Cargas cruzadas de los indicadores del modelo para analizar la influencia de las seis dimensiones en la Satisfacción del Turista de la Zona 3	153
Tabla 35. Fiabilidad Compuesta del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción, servicios y el perfil del turista en la satisfacción del Turista de la Zona 3.....	154
Tabla 36. Alfa de Cron Bach del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción, servicios y el perfil del turista en la satisfacción del Turista de la Zona 3.....	155
Tabla 37. Varianza promedio extraída (AVE) del modelo para analizar la influencia de las seis dimensiones en la Satisfacción del Turista de la Zona Tres	156
Tabla 38. Varianzas promedio extraídas (AVE) cruzadas de los constructos del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción, servicios y perfil del turista a la Satisfacción del Turista.....	157

Tabla 39. Coeficiente de determinación (R cuadrado) del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción y perfil del turista con la Satisfacción del Turista de la Zona Tres	158
Tabla 40. Coeficientes Path (β) del modelo para analizar la influencia de las dimensiones en la satisfacción del turista de la Zona 3	158
Tabla 41. Resumen Criterios de Calidad.....	159
Tabla 42. Bootstrapping de las cargas de los indicadores del modelo para analizar la influencia de las dimensiones con la Satisfacción del Turista de la Zona 3	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Componentes para medir la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas.....	13
Gráfico 2. Elementos que influyen en la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas.....	16
Gráfico 3. Factores influenciadores de la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas.....	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del Turista	20
Figura 2. Producto Turístico	21
Figura 3. Precio Turístico.....	22
Figura 4. Comercialización y Distribución Turística.....	22
Figura 5. Promoción Turística.....	23
Figura 6. Servicios Turísticos	24
Figura 7. Turismo.....	25
Figura 8. Gestión Turística.....	26
Figura 9. Competitividad Turística	26
Figura 10. Satisfacción Turística.....	27
Figura 11. Efecto Multiplicador.....	29
Figura 12. Elementos del Sistema Turístico	30
Figura 13. Impactos medioambientales del turismo	31
Figura 14. Atributos tangibles e intangibles del producto	38
Figura 15. Clases de atractivos.....	41
Figura 16. Estrategias de Precios	57
Figura 17. Tipos de Riesgo Percibido	65
Figura 18. Formación de la imagen del destino basado en los factores personales ...	66
Figura 19. Sugerencias de actuación ante una recomendación	67
Figura 20. Fórmula de la Satisfacción del turista.....	69

Figura 21. Elementos de la experiencia turística	70
Figura 22. Meta-análisis.....	77
Figura 23. Validez de Contenido	81
Figura 24. Modelo Propuesto de las variables	82
Figura 25. Desarrollo del Marco Teórico.....	83
Figura 26. Elaboración de la Encuesta.....	84
Figura 27. Cálculo de la muestra.....	86
Figura 28. Prueba Piloto.....	93
Figura 29. Validez del Instrumento de Medición.....	95
Figura 30. Técnica de Minería de Datos	96
Figura 31. Mínimos Cuadrados.....	98
Figura 32. Conclusiones y recomendaciones	99
Figura 33. Validación de Instrumentos de Medición Documentales	100
Figura 34. Factores determinantes de satisfacción al turista-población.....	102
Figura 35. Factores asociados a la satisfacción del turista-Población	103
Figura 36. Factores que se disponen-Población.....	105
Figura 37. Factores determinantes de satisfacción al turista-Expertos	106
Figura 38. Factores significativos de la Satisfacción-Expertos	107
Figura 39. Factores que disponen la satisfacción del turista-Expertos	109
Figura 40. Factores determinantes de satisfacción al turista-Jueces.....	110
Figura 41. Factores significativos de la satisfacción-Jueces.....	111
Figura 42. Factores que disponen la satisfacción del turista-Jueces	112
Figura 43. Determinación Punto de corte	125
Figura 44. Diagrama del Árbol de Decisión para el modelo de la Satisfacción del Turista	129
Figura 45. Árbol de Decisión – Dimensión Producto	131
Figura 46. Árbol de Decisión – Dimensión Precio	133
Figura 47. Árbol de Decisión – Dimensión Distribución	134
Figura 48. Árbol de Decisión – Dimensión Promoción.....	135
Figura 49. Árbol de Decisión – Dimensión Perfil del Turista	136
Figura 50. Diagrama del Árbol de Decisión Variable Visitante – Dimensión Perfil del turista.....	137
Figura 51. Diagrama del Árbol de Decisión Variable Visitante – Dimensión Distribución.....	140
Figura 52. Diagrama del Árbol de Decisión Variable Visitante – Dimensión Promoción	142
Figura 53. Diagrama del Árbol de Decisión Variable Visitante – Dimensión Servicios.....	143
Figura 54. Modelo Propuesto para determinar la Satisfacción del Turista	146
Figura 55. Modelo Práctico para la dimensión Producto Turístico	147
Figura 56. Modelo Práctico para la dimensión Precio Turístico.....	148

Figura 57. Modelo Práctico para la dimensión Distribución Turística	149
Figura 58. Modelo práctico para la dimensión Promoción Turística.....	150
Figura 59. Modelo práctico para la dimensión Servicios Turísticos.....	150
Figura 60. Modelo Práctico para la dimensión Perfil del Turista	151
Figura 61. Dimensión, variables, y confiabilidad del Modelo Práctico para medir la Satisfacción del Turista de la Zona 3.	152
Figura 62. Modelo Práctico para determinar la influencia del Producto, Precio, Distribución, Promoción, Servicios y Perfil del Turista en la Satisfacción del Turista de la Zona 3.....	164

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es un fenómeno social, económico y cultural relacionado al movimiento de personas a un lugar fuera de su residencia por diferentes motivos para desarrollar actividades de aventura, gastronomía entre otras, constituyendo un aporte a los ingresos del país receptor y que actualmente superan a otras industrias.

Es por este motivo que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno turístico de la Zona 3, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar la satisfacción general de los turistas nacionales y extranjeros.

La investigación de campo aplicada a turistas que visitan los circuitos turísticos en la zona 3 refleja la influencia en su satisfacción de 17 factores agrupados en 6 dimensiones. Factores como el buen servicio del personal, estacionamiento y limpieza son parte del producto turístico; el precio de alimentación, bebidas y diversión; disponibilidad de información, servicios-lugares y accesibilidad son parte de la distribución turística; tipos de turismo a promocionar; la evaluación de los servicios a través de expectativas, elección, experiencia, repetición y recomendación; y el análisis del ingreso y ocupación para definir el perfil del turista.

En este sentido, la propuesta proveniente de la investigación ha direccionado a la creación de un sistema de inteligencia de mercados que permita obtener la satisfacción total del turista. Además de futuras líneas de investigación, cambios de metodología a utilizar en posteriores investigaciones y aplicación práctica en el mercado turístico.

PALABRAS CLAVE:

INVESTIGACIÓN, SATISFACCIÓN DEL TURISTA, TURISMO

ABSTRACT

Tourism is a social, economic and cultural phenomenon related to the movement of people to a place outside their residence for different reasons to develop adventure activities, gastronomy among others, constituting a contribution to the income of the recipient country and that currently surpass other Industries.

Is for this reason that the present research work has focused on carrying out an ample analysis of the tourism environment of Zone 3, in order to establish strategies that allow to increase the general satisfaction of national and foreign tourists.

The field research applied to tourists who visit the tourist circuits in zone 3 reflects the influence on their satisfaction of 17 factors grouped in 6 dimensions. Factors such as good staff service, parking and cleaning are part of the tourist product; The price of food, drinks and fun; Availability of information, services-places and accessibility are part of the tourist distribution; Types of tourism to promote; Evaluation of services through expectations, choice, experience, repetition and recommendation; And the analysis of income and occupation to define the profile of the tourist.

In this sense, the proposal from the research has led to the creation of a market intelligence system that allows the total satisfaction of the tourist. In addition to future lines of research, changes in methodology to be used in further researches and practical application in the tourism market.

KEYWORDS:

INVESTIGATION

TOURIST SATISFACTION

TOURISM

CAPITULO I

META ANÁLISIS

La investigación propone en su primera etapa el punto de partida del sondeo de información, a través de un meta análisis, método sistemático de marcada validez en la recopilación de información (León & Aguilera, 2001). Bajo esta propuesta investigativa se buscó: analizar los factores determinantes del mercado turístico y medir el grado de satisfacción del turista en la zona tres. Para esto, se insertó una metodología de origen descriptivo como primera fase, para comprender las pautas de la investigación y definir la estrategia de recopilación de información, de manera que, se garantice una crítica investigativa al fenómeno en estudio.

1.1 Planteamiento del Problema

La metodología denominada Meta análisis responde a la pregunta de investigación siguiente: *¿Cuáles son los factores determinantes de la satisfacción del turista?*

1.2 Formulación de objetivos

1.2.1. Objetivo general.

Determinar las herramientas del mercado que están asociadas a la satisfacción del turista.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Analizar los factores determinantes del mercado turístico que permita medir la satisfacción del turista.

- Determinar los factores más significativos del mercado turístico que permita medir la satisfacción del turista.
- Evidenciar el modelo de mercado que permita medir la satisfacción del turista.

1.3 Metodología del Estudio

1.3.1 Estrategias de Búsqueda de la literatura.

La estrategia de búsqueda de la literatura tiene su origen en la determinación de los elementos de la satisfacción del turista, en este sentido, la información se obtuvo de bases de datos bibliográficas reconocidas a nivel mundial como: Springer, Pesquisa, Proquest, Gale Cengage, Scopus, Scielo y Science Direct, que asciende a 201 resúmenes e investigaciones de revistas científicas, todas enfocadas en los elementos de la Satisfacción del Turista.

Tabla 1. Artículos obtenidos de bases científicas

Base Científica	Artículos	Porcentaje
Springer	4	2
Pesquisa	7	3
Proquest	18	9
Gale Cengage Learning	23	11
Scopus	41	20
Scielo	26	13
Science Direct	82	41
Total	201	100

Nota: Bases científicas de las cuales se recopilieron artículos científicos y el porcentaje de estudio dentro del esquema de investigación.

En la tabla 1, se muestra la recopilación y análisis de un total de 201 artículos científicos agrupados en siete Bases de datos: 4 artículos de Springer, 7 artículos se han obtenido de Pesquisa, 18 artículos de Proquest, 23 artículos de Gale Cengage

Learning, 41 artículos de Scopus, 26 artículos de Scielo y 82 artículos de Science Direct.

1.3.2 Estrategias de Inclusión y Exclusión.

Se ha fijado como base principal de criterio de inclusión la descripción de las causas de insatisfacción del turista que se aborda en la literatura de los artículos revisados, así como el año de publicación de los mismos pues se pretende obtener información actualizada del panorama turístico.

En tal virtud, en este estudio se identificó que del total de 260 artículos recopilados de las bases científicas mencionadas anteriormente, 201 investigaciones se enfocaron en las causas de insatisfacción del turista y fueron publicadas a partir del año 2000. Excluyendo así a 59 artículos recopilados al no cumplir con los parámetros establecidos, y utilizando para esta metodología un total de 201 artículos de revistas científicas reconocidas en el campo de la Investigación.

1.4 Registro de datos y análisis de calidad de estudios.

El Turismo es una actividad económica creciente en el diario vivir de un país y por ello surge la necesidad de alcanzar la satisfacción de quienes la visitan, siendo esta fundamental en el desarrollo de un destino turístico (García, 2006). La calidad de los destinos turísticos hace la diferencia y capta la fidelidad de los visitantes, facilitando la reelección del destino turístico. En consecuencia, el servicio, calidad percibida y expectativas cumplidas constituyen factores de estudio esenciales para medir la satisfacción del Turista (Sanchis & Saura, 2012).

Partiendo de la concepción del turismo como una de las industrias más importantes y con mayor crecimiento en el mundo, se muestra que los movimientos voluntarios a corto plazo de las personas (turistas o visitantes) fuera de su hogar generan fuentes de

trabajo y divisas, contribuyendo al bienestar social para el país receptor del turismo (Le-Klähn, Gerike, & Michael Hall, 2014; Jariyachamsit, 2015; Tomazzoni & Campillo Crosdales, 2013). Además se toman acciones orientadas al desarrollo turístico como inversiones en acciones culturales, infraestructura, gubernamentales, tecnología e investigación y profesionalización (Tello Contreras, Gómez García, & López Chagolla, 2010; López-Guzmán, Alector Ribeiro, Orgaz-Agüera, & Marmolejo Martín, 2015). Consecuentemente, los factores de la satisfacción del turista se detallan a continuación:

La cultura, constituye la forma como el turista observa un fenómeno. Debido a su presencia durante toda la experiencia del servicio es considerada como factor determinante en la lealtad y satisfacción (Gómez, García, & Molina, 2013), y prueba de ello se evidencia a la cultura como el factor más estudiado con un 2.37% del total de los estudios analizados.

La **experiencia** de viaje debe ser memorable, puesto que más adelante el turista la comunicará a otras personas de varias formas. Inclusive las herramientas promocionales son capaces de transmitir una experiencia turística positiva como Tribu (2015), quien logró captar el momento en el cual el viaje adquiere un significado relevante para el visitante. Este constituye el segundo factor más estudiado con un 2.15% del total de los estudios analizados.

Debido a que **la imagen** es un activo fundamental para atraer al turista, estrategias de tipo cognitivas (creencias o conocimientos) y afectivas (sentimientos) hacia el lugar, se enfocan en el branding de marca con la firme intención de incrementar la visita de los turistas (Martín Gutiérrez & del Bosque, 2010). Es así que todos los estudios lo han situado como el segundo factor más investigado con un 2.15% del total de los factores desarrollados en 201 trabajos científicos.

Con ello, la autenticidad de los recursos naturales y culturales (Vinh, 2013), además de la experiencia turística personal que influyen en la formación de la imagen del destino se considera de vital importancia ofertar atracciones como cine, festivales tradicionales, conciertos, museos, teatro, actividades deportivas, excursión, pues se pretende despertar el interés de interacción de los visitantes con la población residente, fomentando el intercambio de sentimientos, sensaciones y experiencias entre ellos (Cayetano, Ramón, & Manuel, 2011; Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016; Mahika, Rădulescu, & Aluculesei, 2015; Brida, Monterubbianesi, & Zapata-Aguirre, 2013; Cagua, Collins, Hancock, & Rees, 2014).

Evaluación de la satisfacción

La satisfacción agrupa elementos como sinergia, valoración, tendencias y preferencias que son evaluados de acuerdo a los deseos, expectativas y necesidades del turista y cuya percepción se refleja en la fidelidad, lealtad y actitud posterior al viaje (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015; Gavilan Santoro, Marques, & Marreiro das Chagas, 2015). La lealtad a un destino se manifiesta claramente a través de la recompra y la recomendación del mismo (Blas, Mafé, & Pérez, 2013; Coghlan & Pearce, 2010), mientras que la fidelidad se manifiesta en tres dimensiones como lo señala Gavilan Santoro et al. (2015): 1) cognición (evaluar información), 2) afectiva (experiencias) y 3) conductual (acción).

Sin embargo para posicionar la imagen del destino en el turista la información acerca del producto, componentes y disponibilidad es esencial (Ltifi & Gharbi, 2015), inclusive Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2015) utilizaron herramientas informativas como películas en el cine para anunciar paquetes turísticos y actividades que se “deben hacer” en el destino.

Es así que se considera primordial el contar con gran cantidad de información, señalización y guías turísticos para evitar la menor cantidad de contratiempos y para utilizar el tiempo de ocio de manera efectiva, al mismo tiempo que el destino

promociona sus recursos: arqueológicos, culturales, patrimoniales, sol, playa (Barutçu, Doğan, & Üngüren, 2011). En este contexto, los turistas atribuyen significados personales al patrimonio observado comenzando con procesos de aprendizaje y colaboración con el cuidado, mantenimiento y difusión de la riqueza del lugar (Acosta, 2014; Papathanasiou-Zuhrt & Weiss-Ibáñez, 2014).

Partiendo de este contenido, la imagen del destino más la imagen de los visitantes constituye el valor de marca, misma que aporta valor a las empresas y a sus clientes desde el punto de vista económico y de Marketing agregándole cierto valor en la mente de los turistas.

El interés por la demanda turística ha llevado a realizar varias investigaciones (Tsourgiannis, Delias, Polychronidou, Karasavvoglou, & Valsamidis, 2015; Radu & Dobrescu, 2014; Celotto, Ellero, & Ferretti, 2012), resaltando que el comportamiento del turista respecto a la selección del lugar a visitar está dado por factores personales (necesidades, motivación, percepción, actitud, personalidad, imagen), factores sociales (estilo de vida, ciclo de vida familiar, familia, clase social), factores situacionales (opiniones, ambiente físico y social, tiempo, estado de ánimo), factores psicológicos (prestigio, escapar), factores físicos (descanso, fitness, tratamiento de salud) y factores demográficos (edad, ingresos, educación, estado civil, creencias) (Kaiser, 2010). Además se agrupa a los turistas en: a) turistas que están interesados en ocio, vacaciones y cultura, b) interesados en el medio ambiente y la naturaleza, c) turistas interesados en el valor del dinero.

La satisfacción del viaje es esencial en el éxito de un negocio turístico, por ende la comparación entre la expectativa y la experiencia se contrasta permanentemente durante la evaluación del visitante del destino respecto a la calidad del servicio que ha percibido en el viaje. Entonces, los conceptos de satisfacción turística y calidad percibida tienen mucho en común, puesto que la calidad del servicio es evaluada por los visitantes tomando en cuenta el confort, amabilidad, comodidad, seguridad, limpieza, alojamiento, transporte, infraestructura y gastronomía demostrando que el

Turismo es altamente vulnerable a la percepción de inseguridad, riesgo a enfermedades o epidemias y crisis económica, agrupando esta última según Bodosca, Gheorghe, & Nistoreanu (2014) en tres períodos para el sector turístico: 1) impacto, 2) retroceso, 3) recuperación. (Arasli & Baradarani, 2014; Shaaban & Khalil, 2013; Sukiman, Omar, Muhibudin, Yussof, & Mohamed, 2013; Iglesias, 2015; Breitsohl & Garrod, 2016; Philemon, 2015; Wang, Cho, & Chen, 2014).

La calidad turística del destino se enfoca en la expectativa del turista, es así que actualmente el Turismo tiene interés en la evaluación global de la calidad del servicio y la calidad de la experiencia del consumidor y como muestra los 201 artículos recopilados sitúan a la calidad turística como el tercer factor más estudiado con el 2.15% del total de los factores. La percepción de calidad ha pasado de ser un requisito o logro para ser utilizada como una herramienta efectiva de competencia que emana garantía y fiabilidad al turista (Charterina & Aparicio, 2015; J. A. C. García, Molina, Camacho, & Ortiz, 2013; Choovanichchannon, 2015).

La evaluación de la calidad se realiza a los atractivos naturales, culturales y sociales, alojamiento, internet, restaurantes, experiencias, recursos humanos, imagen, entretenimiento, compras, actividades, transporte, accesibilidad, carreteras, seguridad y nivel de precios (Vajčnerová, Žiaran, Ryglová, & Andráško, 2014; Cezar & Öğüt, 2012; S. Amir, Osman, Bachok, & Ibrahim, 2015; Shemma, 2014). A partir de ello, se comprueba que la percepción ofrece beneficios de tipo funcional (utilidad), hedónico (placer) y beneficio simbólico (pertenencia) (Artigas, Moraga, & Yrigoyen, 2014; Marinao, Torres, & Chasco, 2012).

El transporte y movilidad se relaciona con la seguridad, accesibilidad y comodidad en medios de transporte como bus, tren, tranvía (Shaaban & Khalil, 2013), pero sin dejar de lado la accesibilidad y movilidad para el peatón (Radisy Pratiwi, Zhao, & Mi, 2015).

Por otra parte para medir la competencia se han desarrollado muchos modelos, uno de ellos es el modelo SERV- PERVAL escala propuesta por Petrick y Backman (2002) incluyendo cinco dimensiones; calidad, precio monetario y no monetario, la reputación, el precio y la respuesta emocional (Xie, 2011).

Los guías turísticos forman parte importante en el sistema Turístico puesto que estos desarrollan dos papeles fundamentales: 1) mediador ante posibles dificultades entre turista y población residente, 2) mentor puesto que sirve como organizador de todos los itinerarios turísticos conectando de forma óptima un origen con el destino de acuerdo a cada tipo de turista y enfocando la visita a aquellos lugares que reflejen la historia, cultura, tradiciones y verdadera esencia del destino tales como tiendas que ofrezcan tejidos y artesanías tradicionales de la población residente (Arslanturk & Altunoz, 2012; Malucelli, Giovannini, & Nonato, 2015; Maitland, 2013; Monnin, 2015; Kongprasert & Virutamasen, 2015).

Los productos turísticos engloban a bienes, servicios turísticos, medio ambiente, clima (de Souza Santos & da Cruz, 2013); mientras que los servicios turísticos, describen características como intangibilidad, inseparabilidad puesto que su producción y consumo se llevan a cabo al mismo tiempo, heterogeneidad y caducidad, además de la imposibilidad de almacenamiento (Dimoska & Trimcev, 2012; José, José Antonio, & María de la Cruz, 2012).

La alimentación constituye la tercera parte del gasto turístico total durante la estancia e implica a los cinco sentidos; visión, auditivo, táctil, el gusto y el olfato, por ello la comida local sin duda contribuirá a la satisfacción total del viaje, sin embargo la comida exótica y diferente a la comida tradicional supone una decisión que evalúa el riesgo de consumir la comida y la bebida del destino visitado. En consecuencia, educar al Turista acerca de la inocuidad de la comida es vital para la elección de un País como destino turístico (Sengel et al., 2015; Sirigunna, 2015)

El internet facilita que el turista desarrolle un presupuesto antes de viajar, y como resultado el factor precio puede ocasionar insatisfacción en el momento que no se compre algo por constituir un gasto excesivo (Nguyen, 2016).

Los **factores motivacionales** “push” o “pull”, traducidos como factores de empuje (fuerza interna propia del turista) y factores de atracción (fuerzas externas de atributos del destino) permiten agrupar a los turistas dependiendo del tipo de motivaciones. Es decir los factores de empuje engloban a la socialización, novedad, experiencia y tranquilidad que alivia el estrés del visitante y los factores de atracción se refieren al buen mantenimiento y gestión de la zona visitada (Cezar & Ögüt, 2012; Mohamed & Othman, 2012; Marujo, 2015).

En el caso de que el turista se sienta insatisfecho su respuesta puede ser de tipo comportamental (expresión al proveedor u otras personas) y no comportamental (olvidar o cambiar la actitud de compra, irse a la competencia), partiendo de ello el comportamiento de queja se manifiesta en tres tipos de respuesta: privadas (comentarios boca a oído negativos), públicas (queja al proveedor) y a terceras personas (medidas legales y quejas a organismos de protección al consumidor), es decir el tipo de respuesta depende del grado de actuación del turista (Moliner Velázquez, Berenguer Contrí, Gil Saura, & Fuentes Blasco, 2008; Beatriz Moliner Velázquez, 2013). Sin embargo estos comportamientos de insatisfacción se pueden evitar cuando la persona se disculpa, puesto que la intención de la persona produce una recuperación en el servicio (Lai, Yu, & Kuo, 2010).

La **Calidad de servicio** se evalúa de acuerdo a las siguientes dimensiones: bienes corporales, fiabilidad, rapidez y ayuda de la respuesta, seguridad, empatía, hospitalidad e higiene (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014; Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif, & Nair, 2014), además Fernandes Campos & Bezerra Maia (2015) señala que la calidad de los servicios se pueden medir técnicamente (evalúa el resultado) y funcionalmente (evalúa el proceso).

El **Turismo Religioso** está enfocado en las peregrinaciones y visita a lugares sagrados, acarreado motivos sociológicos, psicológicos, antropológicos y fe, puesto que los templos y lugares en los cuales se evoca espiritualidad producen experiencias de aprendizaje por sus características de diseño, tamaño, decoración, escenario, medio ambiente obteniendo experiencias de dimensión física y social (Kusumowidagdo, Sachari, & Widodo, 2015; Othman, Petrie, & Power, 2013); (Drule, Chiş, Băcilă, & Ciornea, 2012).

El **Ecoturismo** engloba cuatro motivaciones como son desafío y libertad, esparcimiento y recreación, apreciación de la naturaleza, las relaciones sociales y escapar de la rutina y se desarrolla en lugares con gran atractivo natural como plantas, animales, cultura local con el menor impacto posible para el ecosistema (Benavides, 2015; Kamri & Radam, 2013).

El turismo también tiene efectos nocivos al medio ambiente como la contaminación, por ello Brida, London, & Rojas (2014) señala que el **turismo verde** se encamina a la sostenibilidad del turismo adoptando medidas de resarcimiento para la polución causada con esta actividad; este es el caso de hoteles que han adoptado actividades ecológicas practicando las tres R (reducir, reutilizar, reciclar) y las dos E (energía, eficiencia) (Lita, Surya, Ma'ruf, & Syahrul, 2014; Stefănica & Butnaru, 2015).

El **Turismo Sostenible** agrupa a actores como el gobierno, los residentes locales y los empresarios privados con el objetivo de mejorar la satisfacción del turista, logrando que este tipo de actividades turísticas perduren en el tiempo en beneficio de la comunidad, enfocándose en factores como seguridad, protección ecológica, estabilidad política y diversidad (Begum, Er, Alam, & Sahazali, 2014; A. F. Amir, Ismail, & See, 2015; Bazneshin, Hosseini, & Azeri, 2015; Cardoso Jiménez, Castillo Nechar, & Hernández Vega, 2014; Pfueller, Lee, & Laing, 2011).

Los programas de aprendizaje de idiomas se encuentran inmersos en el **Turismo Idiomático**, por el cual optan muchos estudiantes alrededor del mundo con el objetivo

de aprender un idioma extranjero desarrollando actividades de interacción con residentes durante un año, complementando así su aprendizaje de idiomas con este tipo de aportación educativa y utilizando varios estilos de aprendizaje efectivos (Iglesias, 2015).

El **Turismo Deportivo** por su parte es receptado por países organizadores de encuentros deportivos mundiales como por ejemplos los juegos olímpicos, debido a que el turista elige el destino con el principal fin de asistir a encuentros deportivos utilizando infraestructura, transporte, alimentación y tarifas durante su estancia y asistencia a esta clase de encuentros deportivos (Honari, Goudarzi, Heidari, & Emami, 2010).

El **Turismo de Aventura** en el 2012 ha sido valorado en 263 millones de dólares puesto que las actividades de aventura suaves (bajo riesgo) y duras (alto riesgo) como escalada arqueología, kayak y parapente se han convertido en las favoritas en Europa, América del Norte y América del Sur incrementando cada vez más el gasto turístico por este concepto (Ayazlar, 2015).

El turismo también se ha utilizado como una estrategia que brinda a las personas mayores salud mental, física, apoyo social y satisfacción con la vida, brindándoles así un envejecimiento saludable y activo (Ferri Sanz, Durá Ferrandis, & Garcés Ferrer, 2015).

El **Turismo Rural** ofrece la oportunidad de visitar zonas rurales, sus recursos naturales, accediendo a su cultura y patrimonio en beneficio de los habitantes de la comunidad (Rajaratnam et al., 2014; Teo, Khan, & Rahim, 2014).

El **Turismo Lento** se enfoca en el bienestar por el hecho que el visitante desarrolla dietas saludables, actividades de movimiento y relajación, además de renovación espiritual (Georgica, 2015).

El **Turismo Romántico** es muy ofertado en hoteles asiáticos que ofrecen gran cantidad de servicios e ideas para lunas de miel, casados, renovación de votos lo que ha provocado según Herjanto & Gaur (2014) críticas muy positivas y clientes leales.

El **Turismo Médico** se enfoca en la visita a hospitales y lugares especializados en tratamientos para la salud, en tal virtud existen pacientes que viajan a centros de atención por sus programas de atención (Footman et al., 2015).

En el **Turismo Científico** la cantidad de sitios y de paisajes naturales cuentan con gran valor científico para estudiar (Narváez & Fernández, 2010).

Inteligencia de Mercados

La Inteligencia de Mercados aplicada a la gestión de destinos turísticos se basa en la utilización de un conjunto de técnicas, procedimientos y herramientas con el fin de desarrollar un análisis de información entorno a este medio que contribuya a su competitividad (Stalidis, Karapistolis, & Vafeiadis, 2015; Stalidis & Karapistolis, 2014).

1.4.1 Análisis Cuantitativo.

Componentes de la Satisfacción del Turista

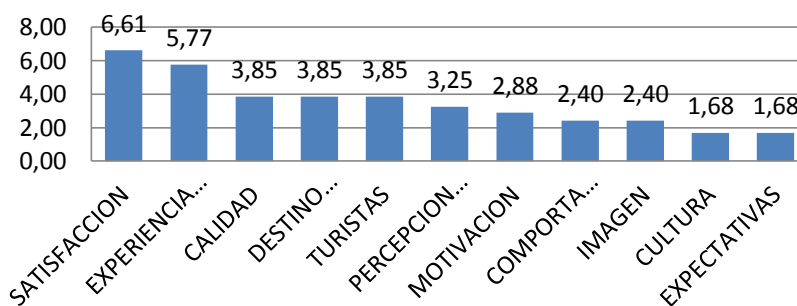
Dentro del estudio de la satisfacción del turista ha sido conveniente el análisis de 201 artículos científicos referentes al tema de la satisfacción tomados de siete bases de datos virtuales como: Springer, Pesquisa, Proquest, Gale Cengage, Scopus, Scielo y Science Direct. Como resultado se han obtenido un total de 246 componentes que influyen en la satisfacción del Turista. En la tabla 2 se muestran los componentes más relevantes al estudio:

Tabla 2. Componentes para medir la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas.

Nº	Componentes	Datos	%
1	Satisfacción	55	6,61
2	Experiencia turística	48	5,77
3	Calidad	32	3,85
4	Destino turístico	32	3,85
5	Turistas	32	3,85
6	Percepciones	27	3,25
7	Motivación	24	2,88
8	Comportamiento de turistas	20	2,40
9	Imagen	20	2,40
10	Cultura	14	1,68
11	Expectativas	14	1,68

Nota: Elaboración propia. Nº=indica un orden; Componentes describe los componentes estudiados en los diferentes artículos. Datos indican la cantidad de veces que se han estudiado en los artículos. %indica el porcentaje de participación de estudio en relación al total de artículos leídos.

Gráfico 1. Componentes para medir la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas



Nota: Elaboración propia. Los principales factores estudiados en los artículos científicos leídos son la satisfacción, experiencia turística, calidad, destino turístico, turistas, percepciones, motivación, comportamiento de turistas, imagen, cultura y expectativas

Posterior al análisis de investigaciones recopiladas referentes a temas como la satisfacción e insatisfacción del turista se determina que los principales factores inmersos en el Turismo son: la satisfacción, experiencia turística, turistas, la calidad, destinos turísticos, las percepciones, motivación, imagen, comportamiento de turistas, las expectativas y la cultura.

La satisfacción del turista es una prioridad de estudio para el sector turístico puesto que permite lograr la fidelidad del turista en los destinos visitados, es decir los turistas son aquellos únicos jueces que pueden valorar y calificar la calidad del producto y/o servicio (Pasquotto Mariani & De Oliveira, 2012; Chao, Kanno, and Furuta 2013). Por lo general el estudio de la satisfacción abarca un proceso de la toma de decisiones sobre los destinos y atractivos más visitados durante su viaje lo cual refleja el nivel de experiencia obtenida y el grado de satisfacción (Morrillo Moreno, 2010). Durante el análisis se obtuvo que la satisfacción tenga un rango de 6,61% del total. La experiencia turística que obtienen los turistas durante su estadía en los destinos turísticos es reflejada por la calidad percibida y la atención brindada (Morrillo Moreno, 2010; Gil, Sosa, & Quintana, 2002), se puede determinar que la experiencia percibida en cada destino y atracción turística influyen en gran medida sus deseos de recordar y repetir su viaje (Alsharif & Al-Khaldi, 2003; Hamilton & Tol, 2007). Se consideró que la experiencia turística durante el estudio se encuentra en un 5,85%.

Los turistas distinguen los lugares turísticos de visita por la calidad que estos brindan durante su estadía, permitiendo cumplir sus expectativas en cuanto a los atractivos, imagen y actividades desarrolladas (Güemez Ricalde & Zapata Sánchez, 2011). Los destinos turísticos son considerados centro del estudio ya que deben ofertar servicios de calidad, competitividad nacional e internacional para alcanzar plena satisfacción de los turistas y por ello los turistas, calidad y destinos turísticos se estudian en 3,85% del total de estudios (Alegre & Garau, 2009; Suárez, 2012).

El factor más influyente al momento de viajar es el tiempo y la familia constituye principal componente en esta decisión (María José Andrade, 2011; Lefrou, 2011; Pfueller, Lee, & Laing, 2011). Además, las motivaciones parten de las razones de viaje y elección del destino lo que permite tener una satisfacción personal una vez concluido el viaje, mediante la calidad y el buen servicio recibido durante la estadía en el destino, se puede recomendar el lugar y cumplir con las expectativas propuestas del viaje (Berné Manero, García Gonzalez, García-Uceda, & Múgica Grijalba, 2012;

Cho, 2014). Según el análisis las percepciones mantienen un 3,25% y la motivación con un 2,88% de estudio.

Por ello los turistas acceden a emprender viajes para conocer la cultura, costumbres, comportamiento e imagen de los destinos turísticos e interacción con la población residente (Marujo, 2012); (Güemez Ricalde & Zapata Sánchez, 2011), entendiendo que la imagen de un destino turístico tiene la capacidad de satisfacer las expectativas de todos los visitantes, facilitando a futuro a elección del destino, comportamiento con los demás turistas y población y evaluar su satisfacción en dicho lugar (María Jose Andrade, 2011; Marques & Marreiro, 2011). Del total de estudios analizados la imagen y el comportamiento poseen 2,40%, y las expectativas y la cultura cuentan con un 1,68%.

ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

En el mismo contexto para determinar los elementos más importantes en la satisfacción del turista ha sido conveniente el análisis de 201 artículos científicos referentes al tema de la satisfacción tomados de siete bases de datos virtuales como: Springer, Pesquisa, Proquest, Gale Cengage, Scopus, Scielo y Science Direct. Como resultado se han obtenido un total de 392 elementos que intervienen en el estudio de la satisfacción del Turista. En la Tabla 3 se muestran los elementos más relevantes:

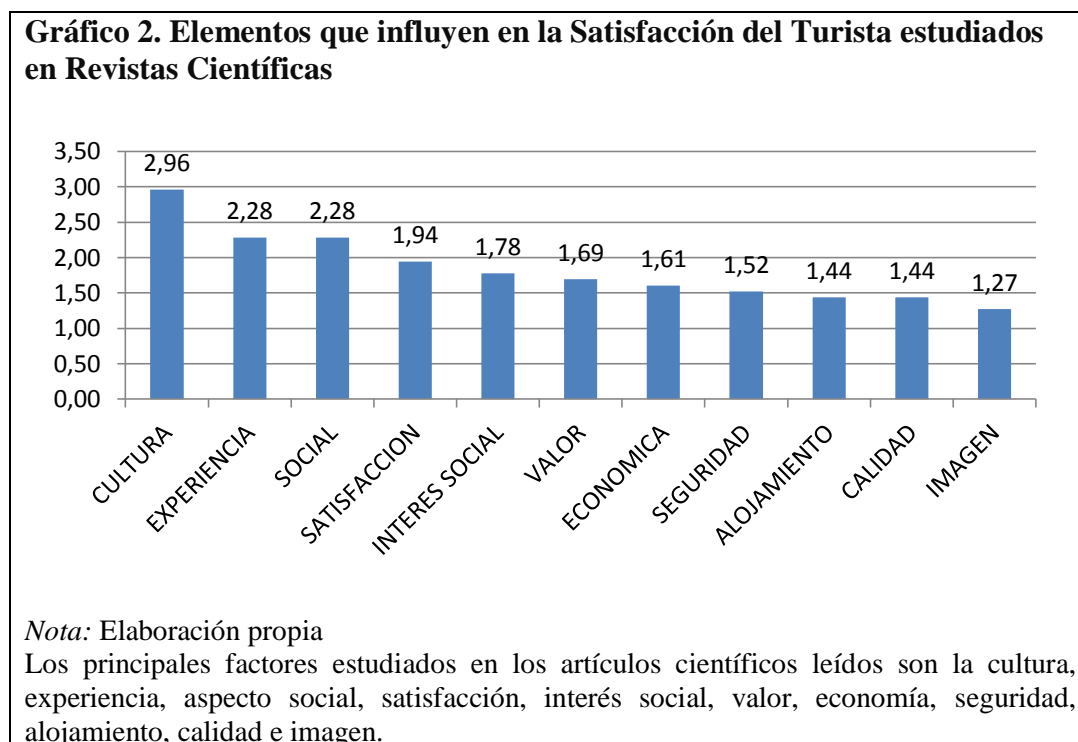
Tabla 3. Elementos que influyen en la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas

Nº	Elementos	Datos	%
1	Cultura	35	2,96
2	Experiencia	27	2,28
3	Social	27	2,28
4	Satisfacción	23	1,94
5	Interés Social	21	1,78
6	Valor	20	1,69
7	Económica	19	1,61
8	Seguridad	18	1,52

9	Alojamiento	17	1,44
10	Calidad	17	1,44
11	Imagen	15	1,27

Nota: Elaboración propia.

Nº indica un orden. Elementos detalla los elementos estudiados en los artículos. Datos indica la cantidad de veces que se han estudiado en los artículos. % indica el porcentaje de participación de estudio en relación al total de artículos leídos.



La cultura turística es un aspecto muy relevante dentro del estudio ya que mediante este se puede apreciar las costumbres y tradiciones del destino que se va a visitar (Thurau, Carver, Mangun, Basman, & Bauer, 2007; Morrillo, 2010; Rong-Da, Chen, Tung, & Hu, 2013), este es un elemento que describe el servicio, los valores, la calidad y el profesionalismo con el que cuentan el personal que se encarga de promocionar los destinos para poder recibir visitantes nacionales y extranjeros (Dodds, Graci, & Holmes, 2010).

Los turistas también deciden emprender sus viajes por motivos culturales, es decir para conocimiento de historia, política y el paisaje que engloba un destino turístico, de esta manera pueden percibir su encanto y atractivos culturales (Owens, 2008). Mediante

este análisis, la cultura es el tema más estudiado por lo cual se encuentra con un 2,96% del total.

La experiencia que los turistas obtienen en un viaje es un aspecto muy importante de estudio ya que de acuerdo a este factor se puede determinar la calidad que tiene un destino turístico, de este depende que los turistas regresen al mismo sitio (Kutzner, Wright, & Stark, 2009). El aspecto social también influye en la satisfacción, pues facilita la interacción con la población residente y otros turistas (Pezzullo, 2009). La experiencia y el aspecto social tienen un 2,28% del análisis.

El nivel de satisfacción del turista se centra en el cumplimiento de sus objetivos durante el viaje, evaluando desde su perspectiva personal las actividades realizadas en el destino (Oh, Kim, & Jayakrishnan, 2012; Sancho, 2008). Es importante mencionar que las expectativas, interés sociales y la satisfacción difiere en su importancia para cada turista que visita un destino (Oviedo-García, Vega-Vázquez, Castellanos-Verdugo, & Reyes-Guizar, 2014; Lefrou, 2011), y ello se refleja en que la satisfacción tiene 1,94% y el interés social un 1,78% de estudio.

El recurso económico es un factor relevante dentro de la planificación del viaje y permite obtener grandes beneficios, mismos que dan lugar a un buen servicio que garantiza la seguridad (Batra, 2009); (Zornoza & Mir, 2007). Por ello la economía mantiene 1,61% y la seguridad 1,52% de estudios.

El servicio de alojamiento hace referencia al tipo de hospedaje que los turistas reservan para el uso de sus instalaciones durante su estadía en el destino turístico (Czernek, 2014; Etaati & Sundaram, 2015) mismos que contribuyen a la calidad e imagen que poseen los diferentes atractivos de un destino turístico. El alojamiento se analiza en 1,44% y la imagen en 1,27%.

FACTORES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

La satisfacción del Turista ha sido determinada como fuente de éxito de los negocios turísticos, en la Tabla 3 se muestran los factores más relevantes:

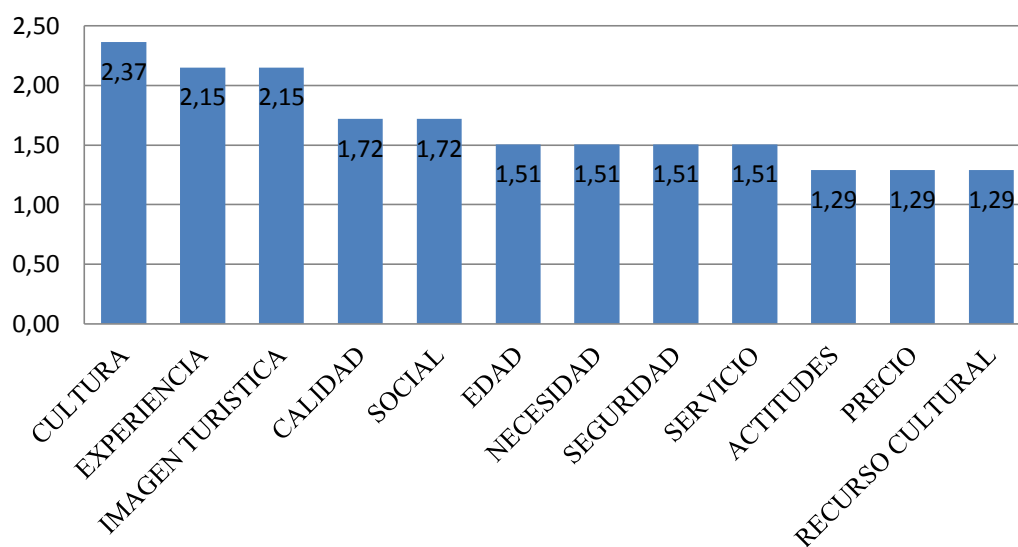
Tabla 4. Factores influenciadores de la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas

Nº	Factores	Datos	%
1	Cultura	11	2,37
2	Experiencia	10	2,15
3	Imagen Turística	10	2,15
4	Calidad	8	1,72
5	Social	8	1,72
6	Edad	7	1,51
7	Necesidad	7	1,51
8	Seguridad	7	1,51
9	Servicio	7	1,51
10	Actitudes	6	1,29
11	Precio	6	1,29
12	Recurso Cultural	6	1,29
13	Educación	5	1,08
14	Infraestructura	5	1,08
15	Productos	5	1,08
16	Sexo	5	1,08
17	Beneficio Económico	4	0,86
18	Cognitivo	4	0,86
19	Desarrollo Personal	4	0,86
20	Ingreso	4	0,86
21	Personalidad	4	0,86
22	Placer	4	0,86
23	Tiempo	4	0,86
24	Transporte	4	0,86

Nota: Elaboración propia.

Nº indica un orden. Factores detalla los factores estudiados en los artículos. Datos indica la cantidad de veces que se han estudiado en los artículos. % indica el porcentaje de participación de estudio en relación al total de artículos leídos.

Gráfico 3. Factores influenciadores de la Satisfacción del Turista estudiados en Revistas Científicas



Nota: Elaboración propia

Los principales factores estudiados en los artículos científicos leídos son la cultura, experiencia, imagen turística, calidad, social, edad, necesidad, seguridad, servicio, actitudes, precio y recurso cultural.

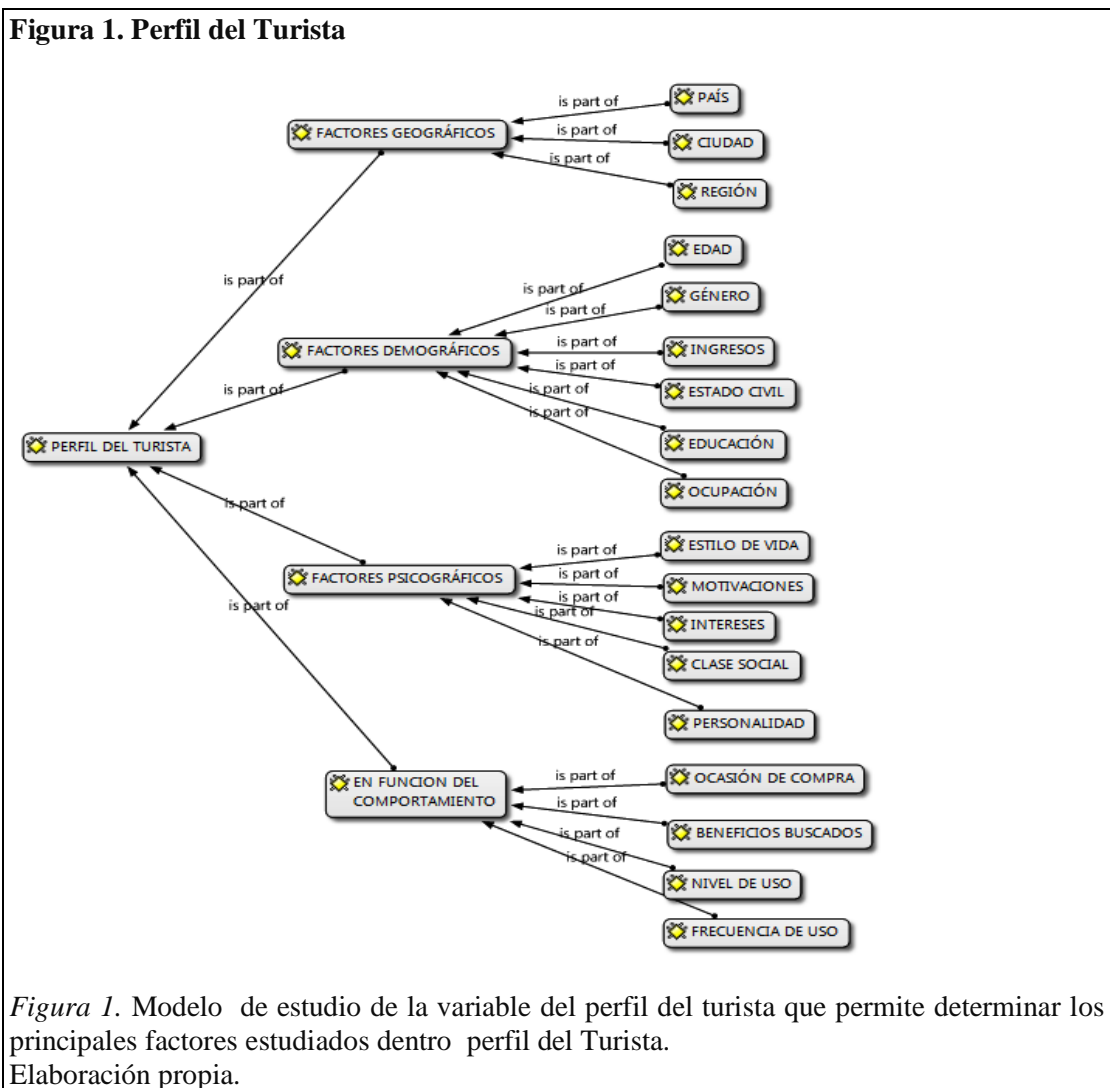
1.5 Informe meta análisis

Como resultado del Meta análisis desarrollado se han agrupado las palabras clave extraídas en dimensiones, en base a las cuales se inicia el proceso de investigación. A continuación, se procedió a representar gráficamente en Atlas ti para su posterior Validación. Partiendo de la validación de contenido desarrollada a expertos, jueces y turistas de la zona 3 en lo que a factores de la satisfacción del turista se refiere se determinó que:

El turista es heterogéneo, por ello se considera de vital importancia determinar su perfil (Del Barrio García, Moreno, & Jamilena, 2012; Ragavan, Subramonian, & Sharif, 2014), determinando que según su perfil psicográfico y demográfico los turistas reaccionan de manera diferente a los estímulos promocionales generando así beneficios; en tal virtud el perfil psicográfico como la personalidad (Beatriz Moliner Velázquez et al., 2008), estilo de vida, motivaciones, intereses y clase social y el perfil

sociodemográfico (edad ,género, nivel de ingresos, estado civil, educación, ocupación) se considera importante abordar en el estudio.

Además se debe considerar el perfil del turista en función del comportamiento de compra (ocasión de compra, beneficios buscados, nivel de uso, frecuencia de uso) y en función de su ubicación geográfica (país, ciudad, región).



En la Figura 1 se muestran los principales factores que permiten definir el perfil del turista, para poder especificar las características más representativas que mantiene un turista o visitante.

Figura 2. Producto Turístico

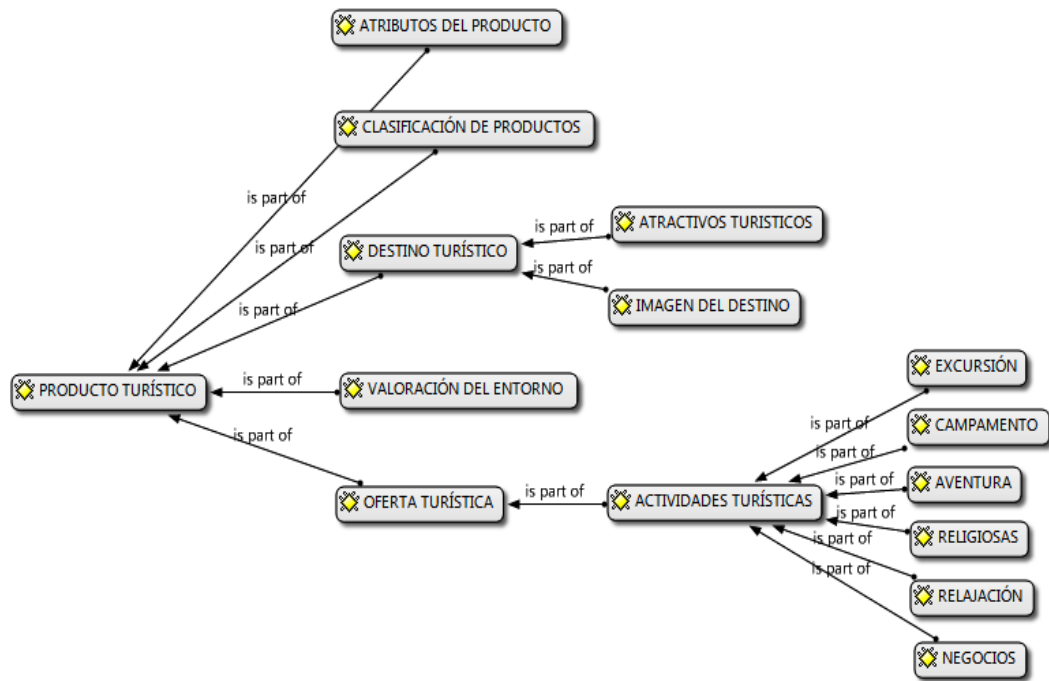


Figura 2. Modelo de estudio de la variable del producto turístico que permite determinar los principales factores a estudiar. Elaboración propia.

En la figura 2, se muestra los atributos acerca del producto turístico en el cual para lograr la lealtad y satisfacción del viaje el producto turístico ofertado consta de una serie de atributos agrupando a bienes y servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, actividades, información e ideas en un destino turístico que se caracterizan por la intangibilidad, inseparabilidad del productor-consumidor e imposibilidad de almacenamiento (Sukiman et al., 2013; Dimoska & Trimcev, 2012). Mismos que se conjugan para elaborar estrategias de imagen de marca utilizados como un activo añadiendo al destino un valor en la mente de los turistas (Martín Gutiérrez & del Bosque, 2010).

Figura 3. Precio Turístico

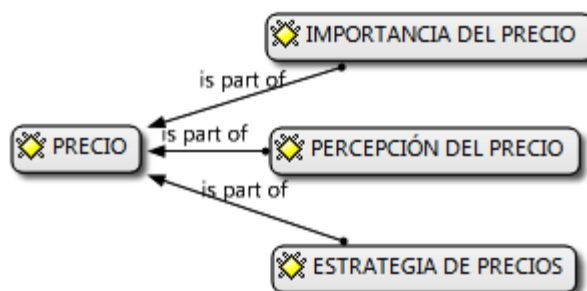


Figura 3. Modelo de los Principales elementos a desarrollar relacionados con el precio turístico.
Elaboración propia

La figura 3, el precio no solamente tiene impacto en el Marketing estratégico sino también en la Gestión del Turismo, puesto que (Pathomchaiwat & Polpanadham, 2015) en sus investigaciones en Grecia determinó que las estrategias de precios en ese país influyen en los turistas extranjeros y partiendo de tal hallazgo, (Díez & Díaz, 2008) enfoca su investigación en la importancia, percepción del precio y coincide en las estrategias de precios a utilizar en el comportamiento esperado del turista en el destino.

Figura 4. Comercialización y Distribución Turística

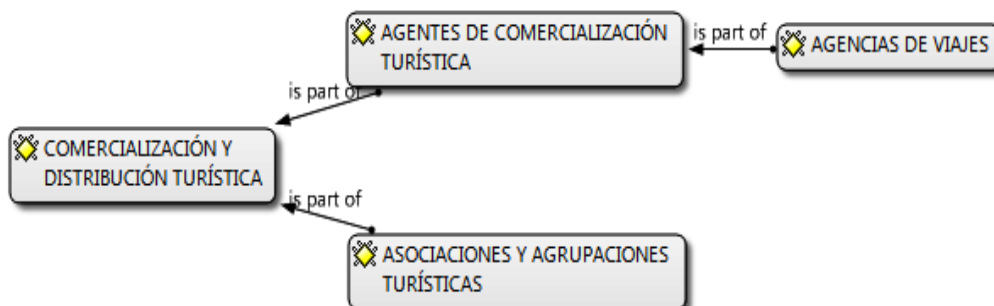


Figura 4. Modelo que determina los principales elementos a desarrollar dentro de la Comercialización y distribución Turística. Elaboración propia

En la comercialización y distribución turística los agentes de intermediación utilizados para poner en contacto al turista con el destino y las asociaciones y agrupaciones turísticas que facilitan la venta del producto turístico.

Figura 5. Promoción Turística

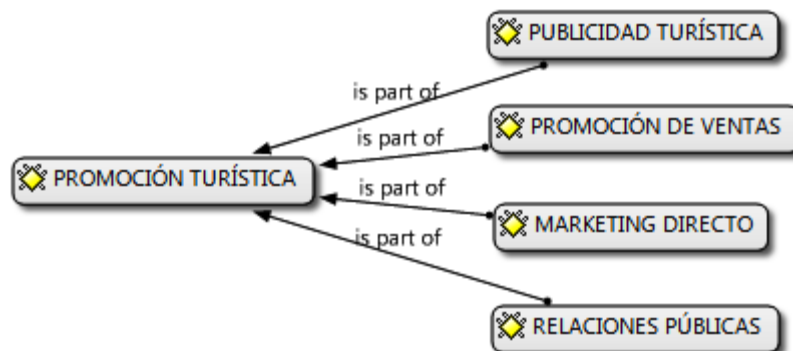


Figura 5. Modelo de los principales elementos a desarrollar dentro de la Promoción Turística. Elaboración propia

La planificación de las estrategias de promoción turística como aquellas web ofrecen múltiples beneficios a las tradicionales puesto que son más personalizadas, eficaces a la hora de responder cualquier inquietud en menor tiempo (da Cruz & de Camargo, 2008). Es así que, (Mesa Holguín, 2012) menciona que el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, ventas directas y relaciones públicas constituyen el complemento de todas las herramientas a utilizar dentro de la mezcla de Mercadotecnia en el Turismo.

Figura 6. Servicios Turísticos

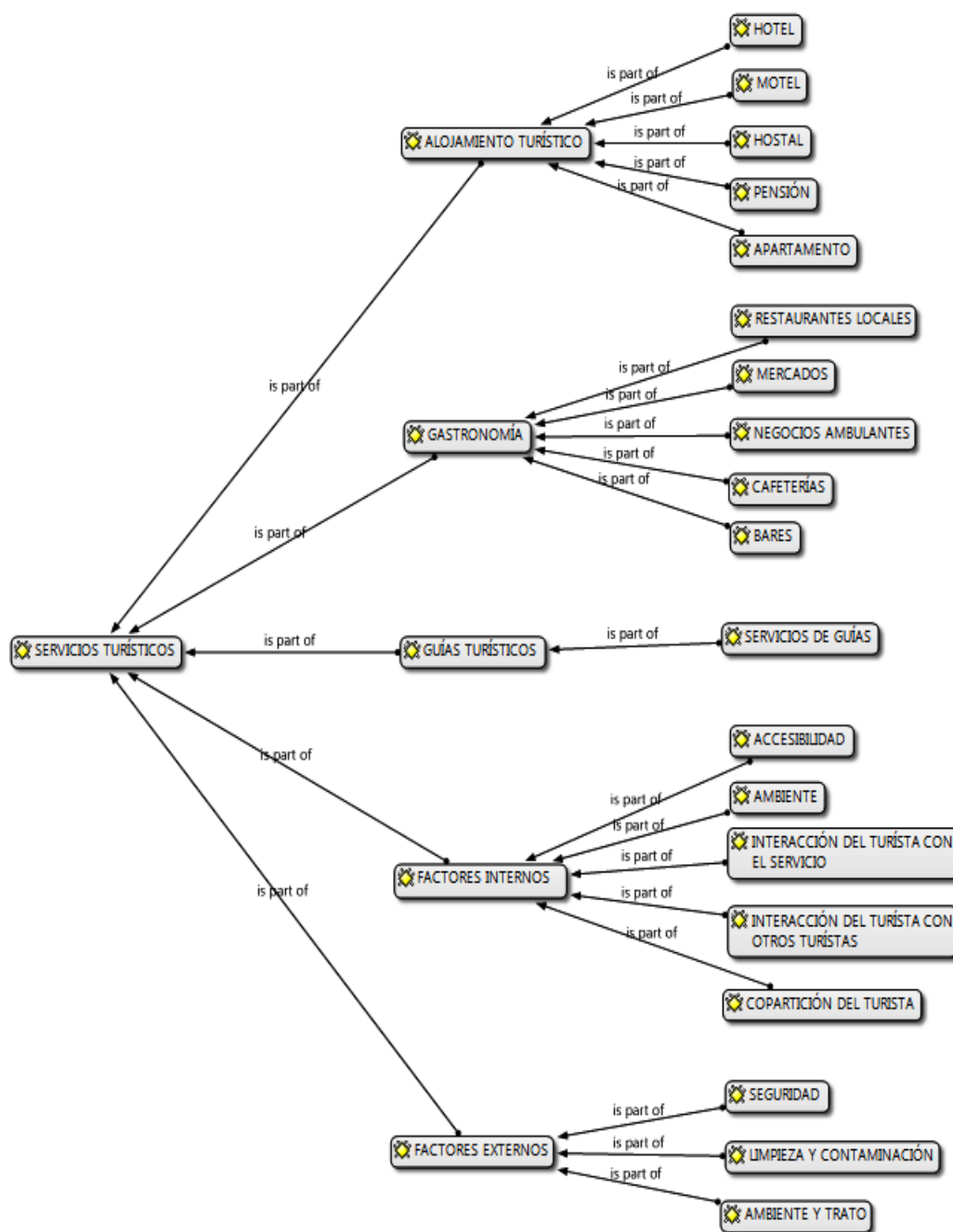


Figura 6. Modelo que determina los principales elementos a desarrollar dentro de la Comercialización y distribución Turística.
Elaboración propia

Los servicios de alojamiento, gastronomía, guías turísticos que se prestan durante el viaje están acompañados del análisis de factores internos y externos a los servicios

prestados en busca de la satisfacción del turista. Los factores internos a analizar son la accesibilidad, ambiente, interacción del turista con el servicio y con otro turista; factores externos como seguridad, ambiente y trato, limpieza y contaminación.

Figura 7. Turismo

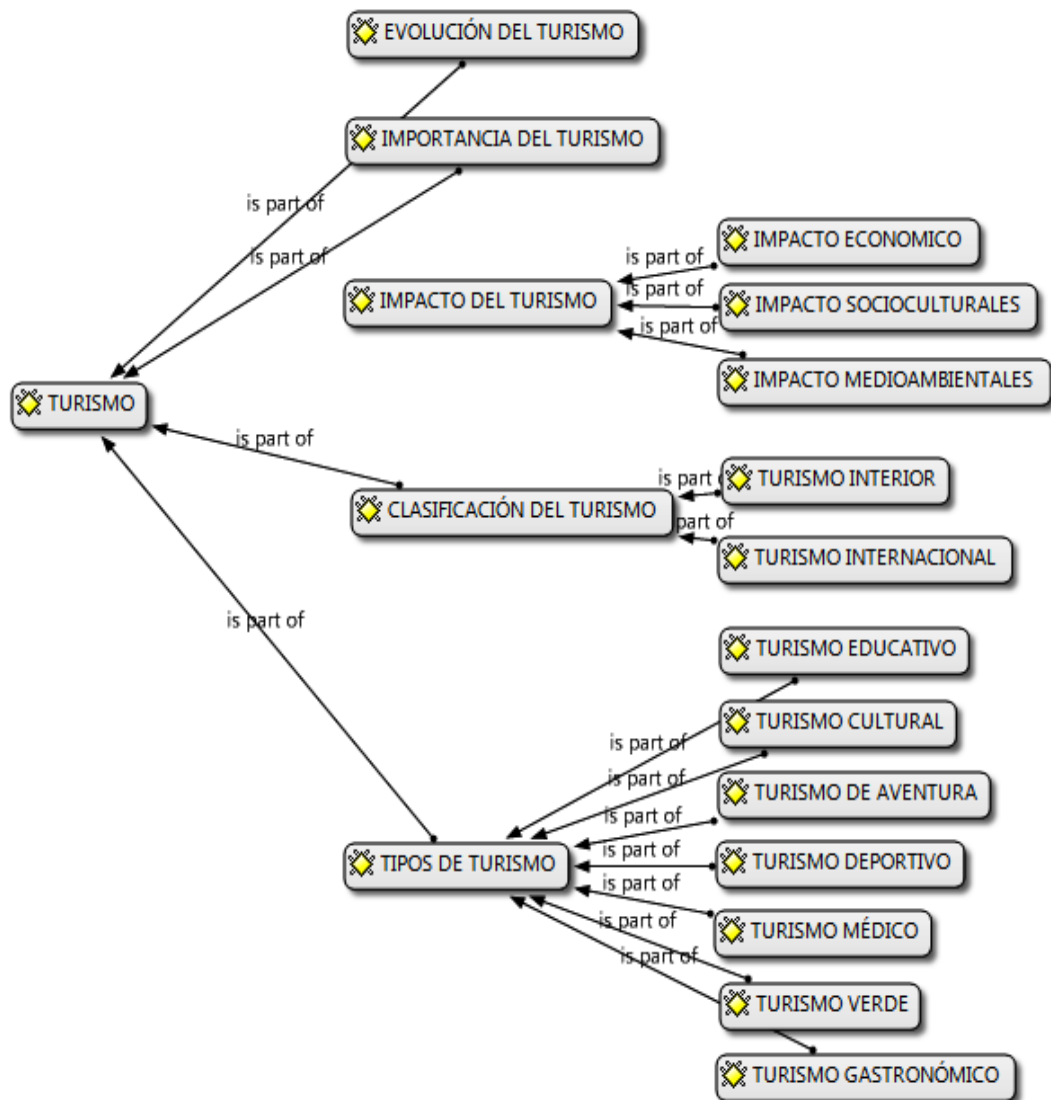


Figura 7. Modelo de los principales elementos a desarrollar dentro de la Comercialización y distribución Turística.
Elaboración propia

Se cree importante realizar un análisis del Turismo desde su evolución, su importancia, impacto en el destino, el Turismo Nacional y Extranjero, tipos de Turismo como Educativo, Cultural, de Aventura, Deportivo, Médico, Verde y Gastronómico.

Figura 8. Gestión Turística

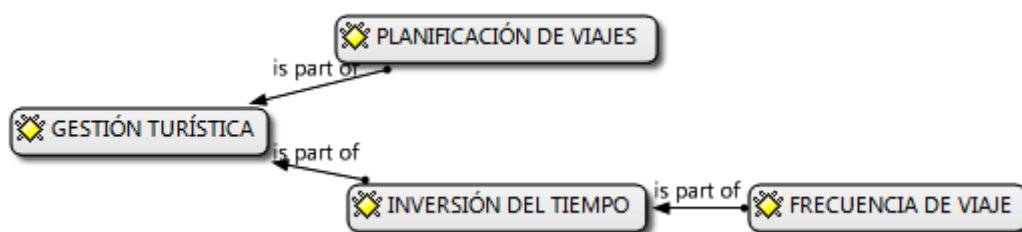


Figura 8. Modelo de los principales elementos a desarrollar dentro de la Comercialización y distribución Turística.

Elaboración propia

La Gestión Turística busca desarrollar un sistema eficiente que tome en cuenta el ambiente social, ecológico, político, tecnológico y económico (Grzinic & Saftic, 2012), de esta manera permite determinar la planificación de viajes y los recursos a utilizar dentro de este proceso de investigación.

Figura 9. Competitividad Turística

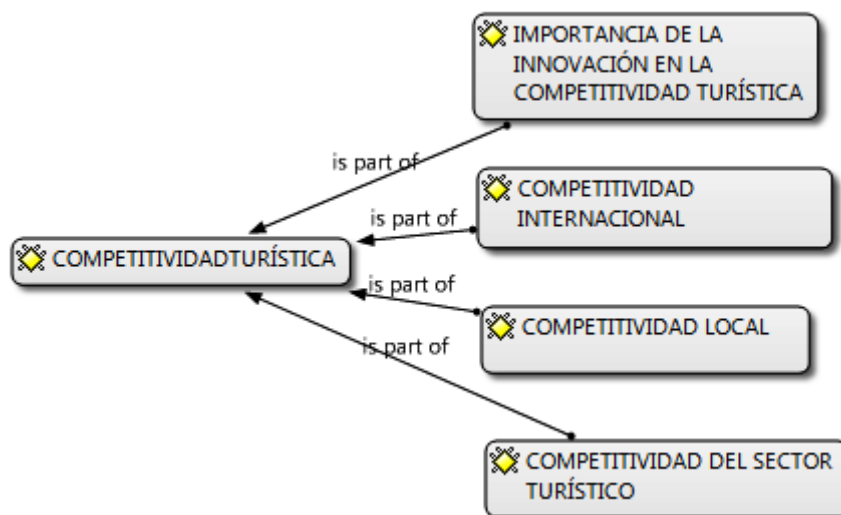
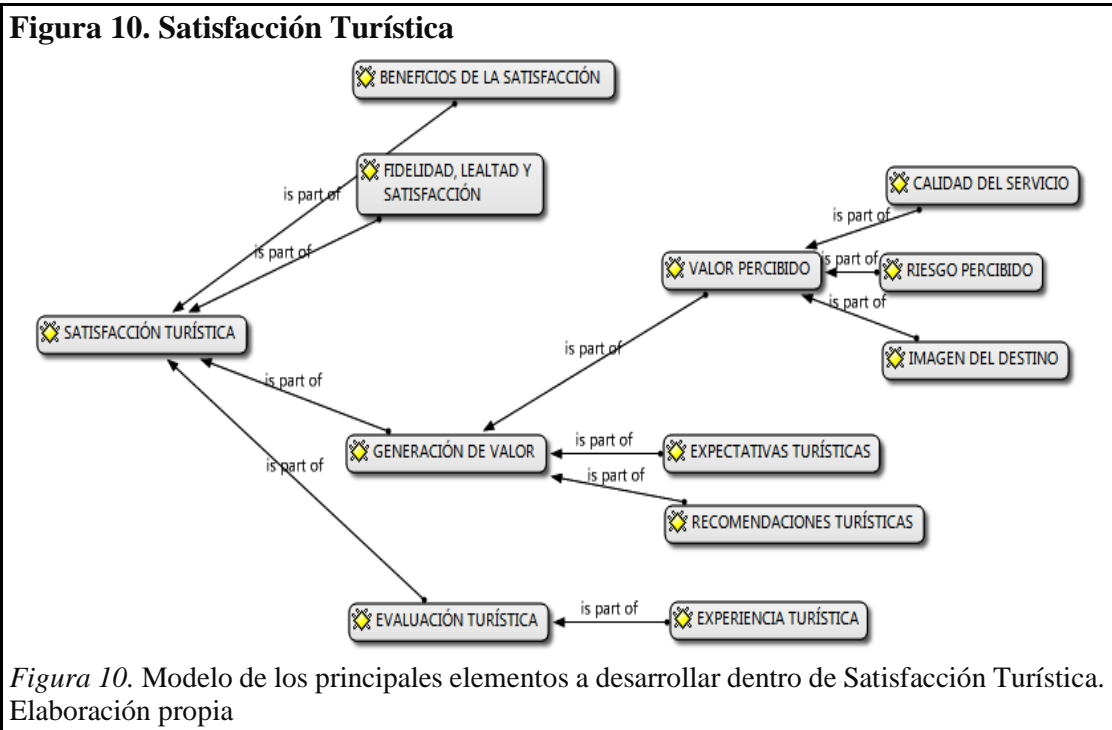


Figura 9. Modelo de los principales elementos a desarrollar dentro de la Competitividad Turística. Elaboración propia

La capacidad de crear, integrar y ofrecer experiencias memorables al turista de manera rentable mejorando el bienestar de la población residente y preservando el recurso

natural del lugar en relación con otros destinos, (Dimoska & Trimcev, 2012) lo ha denominado competitividad en el turismo, por ello se analizará la innovación, competitividad internacional y local en el sector turístico del presente estudio puesto que contribuye en gran parte con la satisfacción del turista.



La satisfacción del turista se convierte en el éxito del negocio turístico y esta se manifestará en la fidelidad y lealtad, se cree pertinente estudiar la generación de valor a través del valor percibido, la calidad y la imagen del destino, expectativas y la intención de recomendar el destino. Para evaluar la satisfacción del turista se recurre a la experiencia turística (Frangos et al., 2015).

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la perspectiva teórica se organizó a través de la vertebración o ramificación del índice y mapeo de temas por autores que fue previamente validado bajo la recopilación de información primaria en revistas de investigación publicadas, jueces, expertos y parte de la población como resultado se definió las seis dimensiones: Perfil del Turista, Producto, Precio, Distribución, Promoción Turística, y la variable de estudio (Satisfacción del Turista).

La información obtenida de cada fuente bibliográfica actualizada, permitió definir, comparar y fundamentar el estudio de la satisfacción del turista. La información recopilada se enfoca en varias características, que se complementa con gráficas explicativas.

Capítulo 1: Producto Turístico

1.1 Turismo

El turismo se concibe como un fenómeno social, económico y cultural referente al movimiento de las personas (visitantes) a un lugar fuera de su residencia por motivos personales, vacacionales, negocios o profesionales; desarrollando actividades relacionadas con aventura, gastronomía y/o deporte. Estas actividades generan un gasto turístico y por ende un impacto socioeconómico en el lugar receptor del turismo (Quesada, 2007; Sancho, 2008).

1.1.1 Evolución del Turismo.

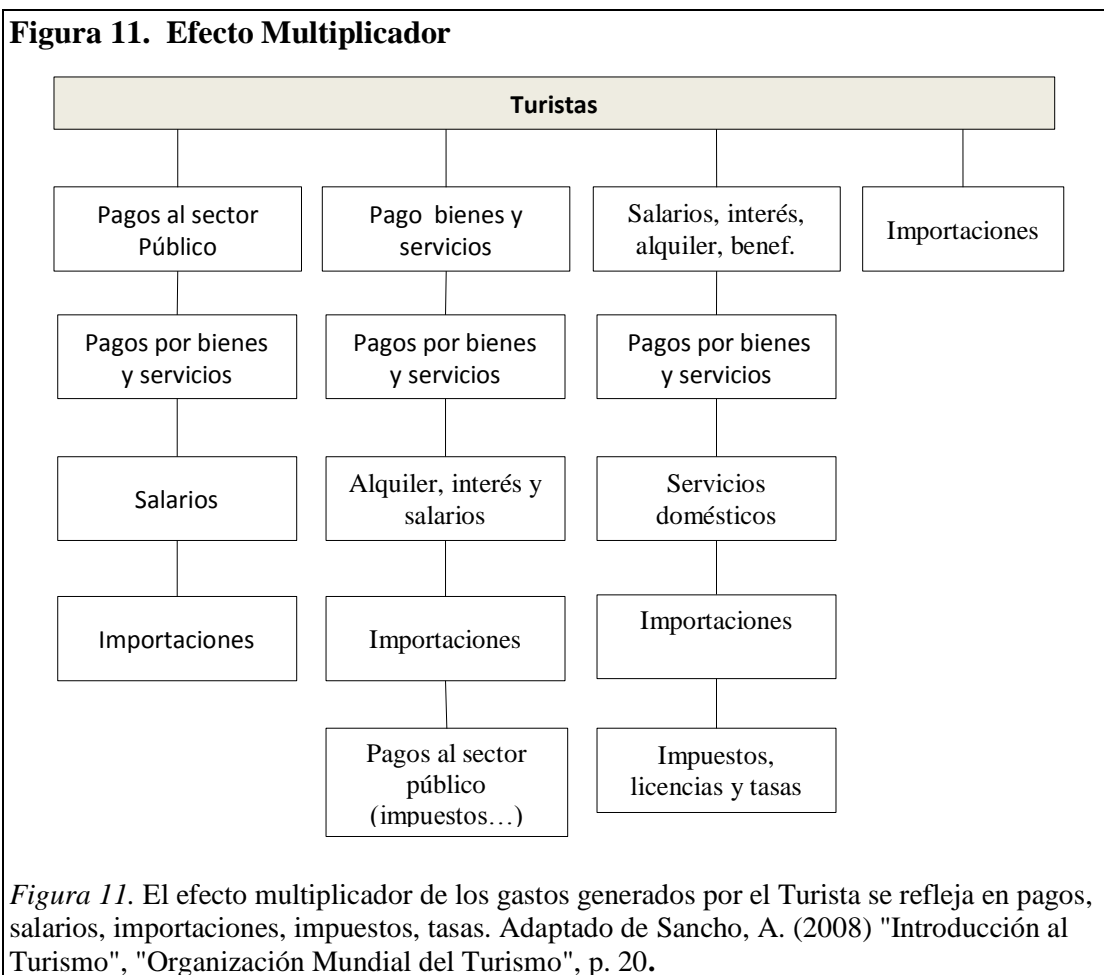
Con el pasar del tiempo la evolución del Turismo se ha estudiado desde perspectivas como el conocimiento, organización y prestación de servicios. Sin embargo, el Turismo no solo abarca la práctica y el placer (Quesada, 2007), sino que se consideran también alternativas enfocadas en el Turismo económico y social con la convicción de

producir satisfacción en el turista y el empresario oferente (Solé, Casanova, & Bosch, 2002).

1.1.2 Importancia del turismo.

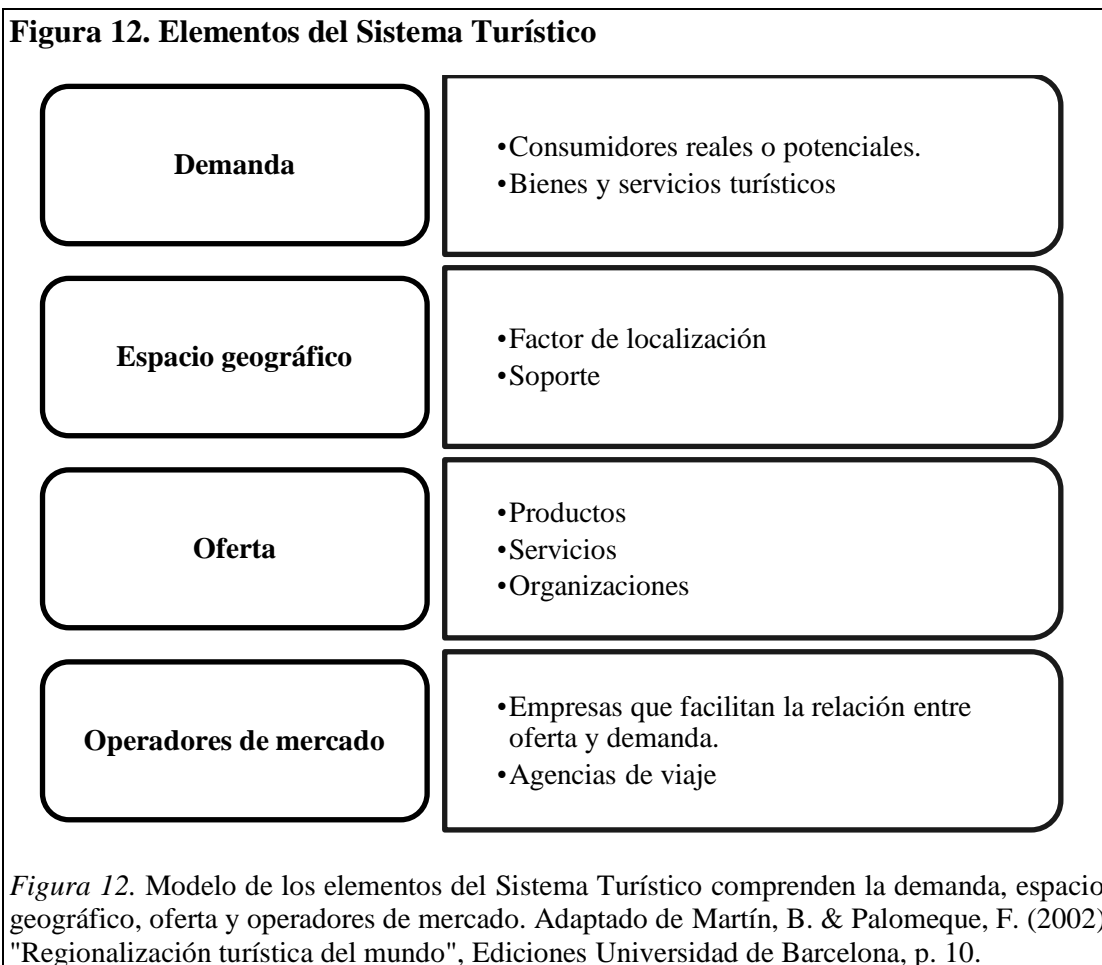
En la actualidad el turismo se considera como el sector económico en mayor auge dentro del comercio mundial por el hecho de producir gran rentabilidad a las empresas turísticas a nivel mundial, superando inclusive en algunos países los ingresos por concepto de exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles (Bigné et al., 2010).

La importancia del turismo se refleja en el efecto multiplicador del movimiento económico que se realiza con el gasto turístico realizado por el turista, y este se resume en la Figura 11:



1.1.3 Elementos del Sistema Turístico.

Los elementos básicos del Sistema Turístico se sintetizan en la Figura 12:



1.1.4 Impacto del Turismo.

1.1.4.1. Impactos económicos del turismo.

El impacto del sector turístico en la economía local, regional o nacional es amplio y mayor resulta su impacto dentro de la economía de países en vías de desarrollo.

En tal virtud Sancho, A. (2008, p. 218-222), señala beneficios económicos que contribuyen a: el equilibrio de la balanza de pagos; Producto Nacional Bruto, creación de empleo directo, indirecto o inducido, actividad empresarial, incremento y distribución de la renta.

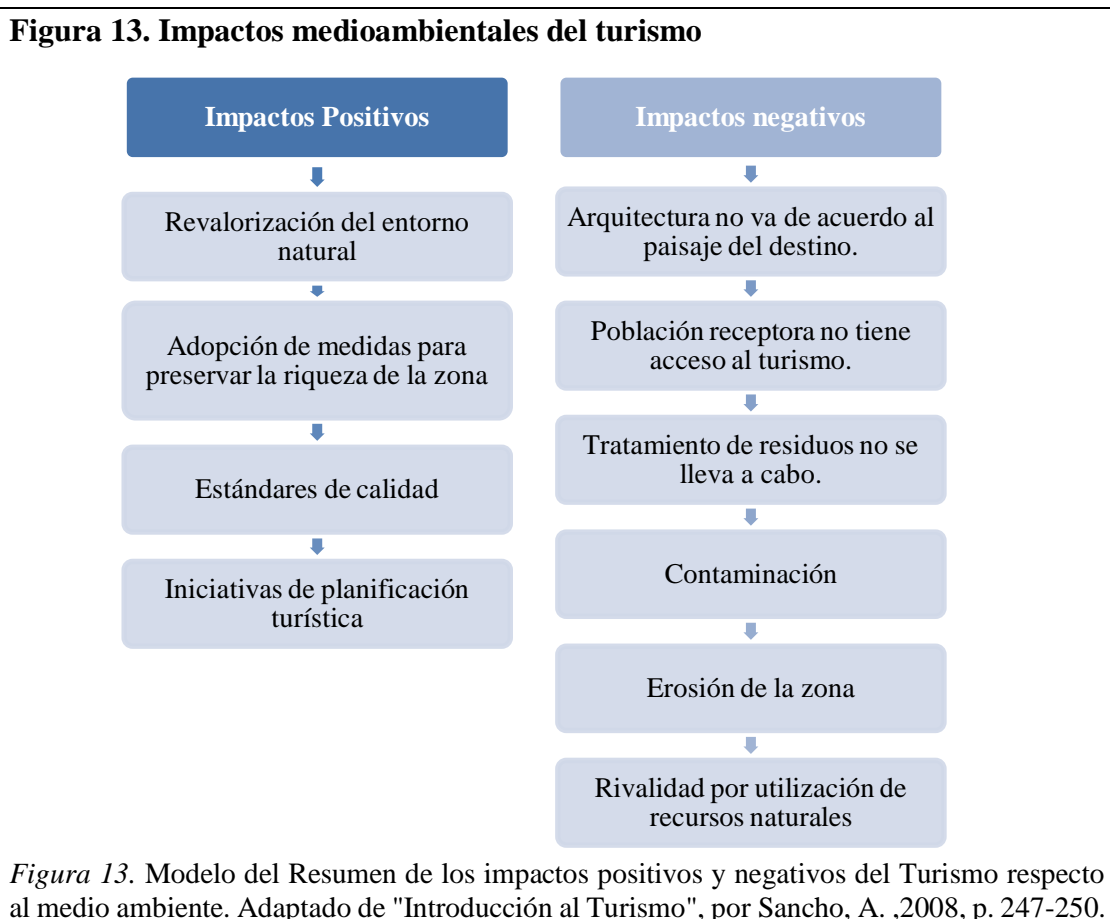
1.1.4.2. Impactos socioculturales del turismo.

El turismo trae consigo impactos socioculturales positivos como el mejoramiento de la calidad de vida de los residentes puesto que se da prioridad a instalaciones de saneamiento e infraestructura para los turistas, despertando el interés de los residentes por su cultura, tradiciones e historia, y dando lugar al intercambio cultural en beneficio de la tolerancia social.

Sin embargo el turismo también acarrea impactos negativos como: (a) resaltar las diferencias entre extranjeros y población nacional, (b) adopción de una cultura extranjera y finalmente (c) percepciones de estereotipo que no varían (Sancho, 2008).

1.1.4.3. Impactos medioambientales del turismo.

Los impactos medioambientales del Turismo se resumen en la figura 13:



1.1.5 Clasificación del Turismo.

1.1.5.1. Turismo Interior e Internacional

El Turismo Nacional (interior), comprende aquellos viajes que se realizan dentro del país o región, siendo este un factor de estudio muy importante ya que se fomenta el conocimiento de valores, costumbres y caracteres de sus habitantes (Quesada, 2007). Por otro lado considerando el gran interés que despierta el turismo internacional en el turista extranjero debido a las actividades de estudios y negocios que permiten mejorar las actividades económicas del país (Quesada, 2007), el turismo internacional da lugar al conocimiento de nuevas ideologías, costumbres y culturas diferentes a las de sus raíces (Bigné et al., 2010).

1.1.6 Tipos de Turismo.

1.1.6.1. Turismo Educativo.

El Turismo Educativo ha experimentado un crecimiento en los últimos años permitiendo a turistas de todas partes del mundo nuevas experiencias de educación y preparación, mismas que dan lugar a una perspectiva diferente a su lugar natal de estudio. Las actividades de educación emprendidas por muchos de los turistas se llevan a cabo con el objetivo de obtener mayor conocimiento sobre la forma de educación de otras partes del mundo ya que estas actividades permiten interactuar con otras personas y aprender incluso diferentes idiomas (Castro, 2010).

1.1.6.2. Turismo Cultural.

La interrelación con la cultura, tradiciones y costumbres del destino se denomina Turismo Cultural (Cabarcos, 2011); este tipo de turismo lo realizan todas aquellas

turistas que disfrutan de la permanencia, arte, cultura, forma de ser, de vivir y de expresión e interrelación con otros (Quesada, 2007).

Este tipo de actividades añaden ventaja respecto a otros tipos de Turismo, despertando así el interés y motivación en el visitante (Castro, 2010).

1.1.6.3. Turismo de Aventura

Las actividades realizadas por el turista en este tipo de Turismo involucran sus habilidades físicas, exponiéndose así a diferentes entornos naturales durante el viaje (Castro, 2010). Facilita al turista la exploración de nuevas experiencias con diferentes personas y aventurándose en un mundo distinto (Cabarcos, 2011).

1.1.6.4. Turismo Deportivo

El Turismo Deportivo permite al viajero encaminarse a vivir nuevas experiencias deportivas, considerando a aquellos viajes relacionados con eventos deportivos, tales como: fútbol, ajedrez, buceo, surfing, etc. Todos estos deportes permiten al turista conocer más acerca del turismo deportivo (Quesada, 2007; Cabarcos, 2011), sin embargo este tipo de turismo arriesgado lo realizan muchos turistas con el fin de tener nuevas experiencias deportivas y ampliando la gama de actividades deportivas (Cebrián & Juárez, 2011).

1.1.6.5. Turismo Médico

El Turismo Médico se reconoce como una ciencia que engloba el estudio de la salud de las personas, aplicado de acuerdo a las diferentes perspectivas de aquellos turistas que viajan por cuestiones de salud o investigaciones de ciencia médica. En la actualidad este tipo de turismo ha tenido un progreso considerable debido a la

importancia de la investigación y experimento de medicinas nuevas encaminadas a la cura de una enfermedad o malestar (Silega, 2010).

Las personas que viajan a un sector especializado en la salud lo hacen por practicarse estudios médicos en otras zonas para obtener varias perspectivas con el propósito de mejorar su salud (Quesada, 2007).

1.1.6.6. Turismo verde

El Turismo Verde surge a consecuencia de la contaminación ambiental que se ha producido en diferentes lugares turísticos del mundo, siendo esta una de las principales causas para encaminar su ejecución. Por esta circunstancia en muchos destinos turísticos y sitios de alojamiento se incluye un folleto acerca de la conservación del medio que los rodea y contribuir en beneficio del mismo (Kotler, et al., 2011).

El Turismo Verde da lugar a la apreciación de los turistas a un entorno más natural y ecológico como estudio de la flora y fauna del destino turístico (Cebrián & Juárez, 2011).

1.1.6.7. Turismo Gastronómico

El Turismo Gastronómico es un factor fundamental para los turistas debido a que les permite conocer la diversidad gastronómica de los destinos turísticos (Secall, Bernier, García, & Rojo, 2006), cabe recalcar que este es un recurso turístico de gran contribución con los servicios que se ofertan por concepto de turismo.

Este tipo de turismo no solo se relaciona con los visitantes, sino también atrae a los profesionales en gastronomía por el hecho de ofrecerles un estudio gastronómico adecuado en los diferentes destinos turísticos (Blanco & Herrera, 2011a).

1.2 Gestión Turística.

Partiendo de la concepción que la Gestión Turística comprende la planificación de viajes de ocio y negocios sin fines de lucro (Izard, 2011), también se debe considerar que esta debe ser sostenible para que se permita la protección de la diversidad cultural con el acceso a servicios turísticos, conocimiento de las leyes de la prestación de servicios e información turística en general (Reyes, 2002; Borja, Jiménez, & Sevilla, 2005).

1.2.1 Planificación de Viajes.

Es un factor imprescindible dentro del turismo, para lo cual se sugiere realizar un previo análisis del tiempo que se desea invertir, el transporte que se va a utilizar y el dinero que se va a invertir, todo esto conlleva a obtener una planificación eficaz a futuro (Soto, 2014; Zulaica, 2014):

- **Inversión del tiempo:** el tiempo dedicado a cada actividad a realizar varía dependiendo del sitio y las actividades a realizar según las necesidades del turista, por ello la previa organización del viaje constituye un factor fundamental para que el turista tenga la oportunidad de disfrutar satisfactoriamente de la variedad de sitios turísticos (Quesada, 2007; Soto, 2014).
- **Inversión del dinero:** el dinero es un factor fundamental e imprescindible al momento de viajar ya que brinda seguridad, bienestar, confort y permite la satisfacción de las necesidades requeridas por los turistas (Cebrián & Juárez, 2011), dando como iniciativa a la compra de los diferentes artículos y servicios a disfrutar en los diferentes destinos turísticos.
- **Tipo de transporte a utilizar:** un viaje es considerado como el desplazamiento de un lugar a otro, donde se requiere el uso fundamental del medio de transporte el mismo que permite realizar la visita a los diferentes lugares de destino dando seguridad y confort a los turistas, el transporte que se

utiliza para realizar el viaje puede variar según las necesidades del viajero como pueden ser buses, busetas, motocicletas, automóvil rentado y propio Transporte (Piñole, 2015). El transporte es el primer y último recurso que aporta a la organización del viaje de los turistas.

1.2.2 Frecuencia de viaje.

La frecuencia de viaje es establecida por los turistas de acuerdo a la perspectiva que conlleva visitar varias veces los mismos lugares ya sea por su atracción turística o su ambiente (Soto, 2014).

1.3 Competitividad Turística.

La competitividad es concebida por Berumen (2006) como la consecuencia de la productividad y P. Rojas & Sepúlveda (2000), añaden que la competitividad está relacionada con la capacidad de diseño, producción y comercialización de productos o servicios turísticos para posicionarse en una situación favorable en el mercado nacional e internacional; misma que se refleja en el incremento de rentabilidad y el cumplimiento de resultados financieros superiores (Rubiera, 2002).

1.3.1 Competitividad del sector turístico.

Con el objetivo de ser competitivos en el ámbito turístico (Izard, Simón, Hereu, Reverté, & Pineda, 2010b) consideran relevante el desarrollo de calidad, recursos humanos y nuevas tecnologías, en tal razón la información turística se orienta hacia la mejora y la gestión de las empresas turísticas que buscan ser líder en el sector.

1.3.1.1. Elementos para medir la competitividad de un destino turístico.

En la Tabla 5. Elementos para medir la competitividad de un destino turístico⁴ se muestran aquellos elementos relacionados con el Gobierno y aquellos elementos intangibles que permiten determinar la competitividad de un destino:

Tabla 5. Elementos para medir la competitividad de un destino turístico

Elementos de Gobierno	Elementos intangibles
Cooperación mutua entre los grupos de interés del destino.	Identidad cultural del destino
Planificación y evaluación conjunta entre los grupos de interés.	Identidad medioambiental del destino
Desarrollo d un modelo de gestión que incorpore activamente a la comunidad.	Identidad histórica del destino
Modelo de gestión flexible a cambios del entorno.	Cumplimiento de aspectos éticos
Modelo operativo para desastres.	Percepción del destino por todos los grupos de interés
Estrategia multi-segmento.	Imagen en páginas sociales
Capacidad de atracción	Calidad de la publicidad del destino
Modelo de gestión cultural y del entorno	Experiencia que se puede sentir de forma tangible e intangible
Medición de los impactos del turismo y plan de mejora continua	Imagen del destino

Nota: Elementos del Gobierno y elementos intangibles utilizados para medir la competitividad del destino Turístico. Adaptado de “Análisis de la competitividad de España como destino turístico”, por Rodríguez, J. , 2015, Editorial ACCI, Madrid, p.140.

1.4 Producto Turístico.

Se considera Producto Turístico al conjunto de componentes tangibles e intangibles que el turista o visitante puede disfrutar, tales como: actividades, recursos y atractivos, infraestructura e imagen satisfaciendo sus motivaciones y expectativas (Rubiera, 2002; Cabarcos, 2011; Francesc, 2003).

1.4.1 Atributos del Producto.

Los atributos tangibles e intangibles del producto permiten a los turistas tener un conocimiento más amplio de los productos, de ahí su influencia en la decisión de compra. Se resumen en la figura 14:

Figura 14. Atributos tangibles e intangibles del producto



Figura 14. Los atributos tangibles e intangibles del producto permiten a los turistas tener un conocimiento más amplio de los productos razón por la cual estos atributos influyen en la decisión de compra. Adaptado de "Fundamentos del Marketing", por W. Stanton et al. , 2007, Editorial McGraw Hill, p. 211.

1.4.2 Clasificación de productos.

En la Tabla 6. Clasificación de productos⁶ se detalla la clasificación de los productos de acuerdo a su uso, es así que se agrupan a los productos que sirven para el consumo y a aquellos que se utilizarán con fines industriales y procesamiento.

Tabla 6. Clasificación de productos

Productos de consumo	Productos Industriales
Bienes de conveniencia: Bien conocidos por el comprador antes de ser comprados.	Materias primas: Bien industrial que se convierte en parte de otro, sin ser procesado.
Bienes de comparación: Se compara la calidad y precio con otros antes de comprarlo.	Materiales y piezas de fabricación: Bien industrial que se convierte en parte de otro luego de ser procesado.
Bienes de especialidad: El comprador busca una marca específica.	Instalaciones: Productos manufacturados más caros y duraderos.
Bienes no buscados: un producto desconocido o bien conocido pero que no desea en ese momento.	Equipo accesorio: Producto tangible que se utiliza en las operaciones.
	Suministros de operación: Bienes de bajo valor y facilitan la operación.

Nota: La clasificación de productos se presenta como un esquema básico que agrupa a los productos de acuerdo al uso que se les da a los mismos. Productos de consumo e industriales. Adaptado de "Fundamentos del Marketing", por W. Stanton et al. , 2007, Editorial McGraw Hill, p. 212-218.

1.4.3 Destino Turístico

Los destinos turísticos son creados con el fin de cumplir las expectativas que los turistas desean el momento de salir de la rutina y emprender un viaje que previamente fue planificado (Bigné, Font, & Andreu, 2010).

Los destinos turísticos son lugares que pueden ofrecer a los turistas actividades recreativas con el propósito de captar la atención de los turistas y crear fidelidad en el destino que se visitó (Lundberg, 2006), para que el turista invierta su tiempo, ganas y dinero durante la visita.

1.4.3.1 Atractivos Turísticos.

La percepción de calidad y satisfacción del viaje se basa en el aporte de interés que los atractivos turísticos generen en el destino (Lundberg, 2006; Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

En la Figura 15. Clases de atractivos¹⁵, se explica las clases de atractivos según su origen (ríos, lagos, mares, montañas, volcanes, parques temáticos y centros vacacionales) y según sus características (bellezas naturales, arquitectura y arqueología, obras de arte, peregrinaciones, carnavales, erupciones, eventos naturales, esquí, surf):

Figura 15. Clases de atractivos

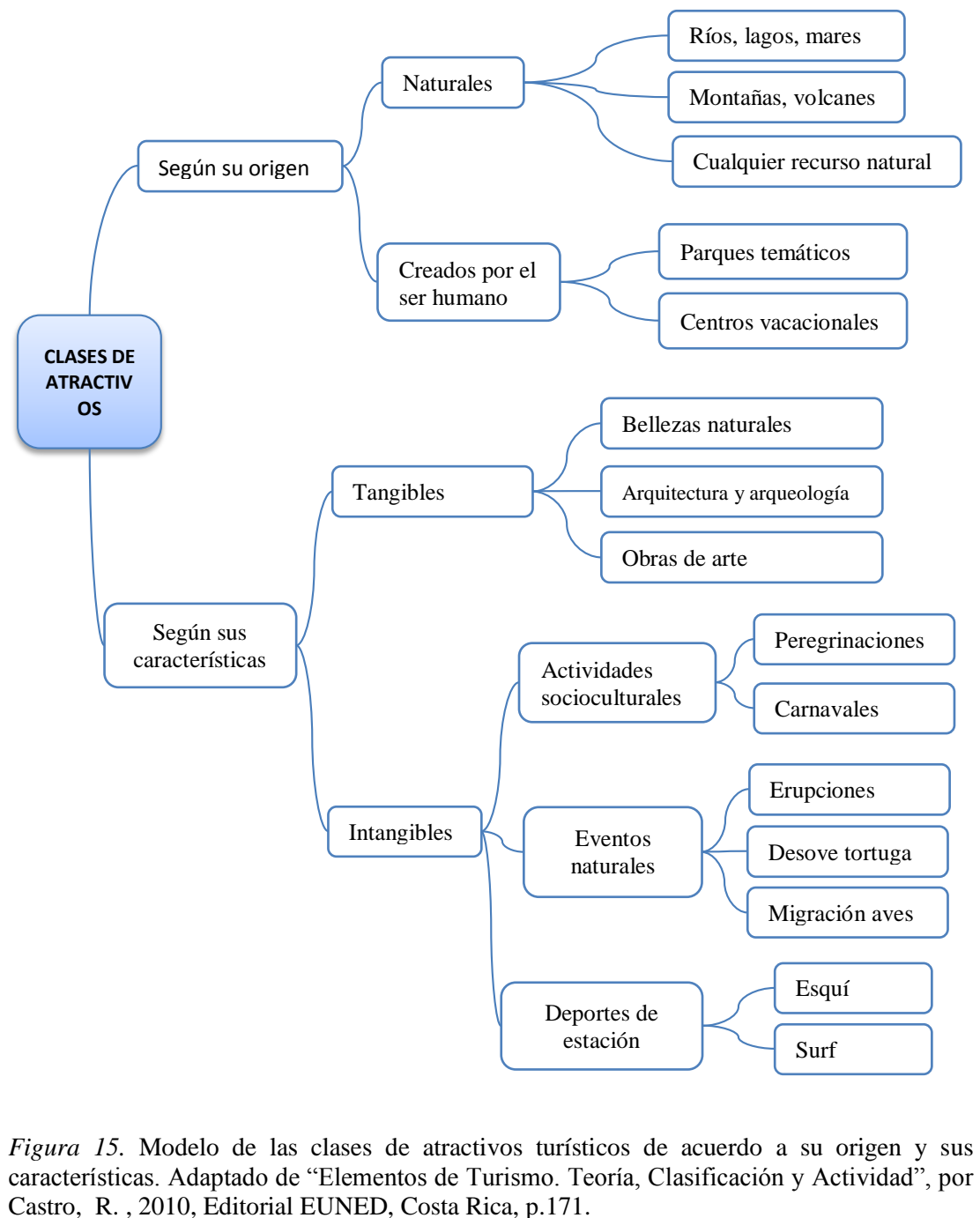


Figura 15. Modelo de las clases de atractivos turísticos de acuerdo a su origen y sus características. Adaptado de “Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad”, por Castro, R. , 2010, Editorial EUNED, Costa Rica, p.171.

1.4.3.2 Imagen del destino turístico (Branding).

La imagen o la marca de un destino turístico surge a través del tipo de publicidad con la que se transmite a los visitantes de la zona (Lundberg, 2006), la misma permite revelar la identidad del destino visitado. Por lo tanto los turistas pueden medir sus expectativas en cuanto a los beneficios y atributos que estos exteriorizan (Francesc, 2003).

1.4.4. Valoración del entorno y la Oferta Turística.

Para garantizar la calidad del servicio y la atención del turista durante su estadía, se constituye en la medición de la eficiencia del turismo (Vértice, 2007; Crosbi, 2009; Bigné et al., 2010).sin duda los elementos naturales o culturales, generadores de atracción hacia el destino se enfocan en la satisfacción del turista (García, 2014; Cabarcos, 2011).

1.4.4.1. Actividades turísticas

Todas las actividades turísticas deben desarrollarse con plena garantía de seguridad y satisfacción para los turistas siendo estas actividades claves para el desarrollo turístico de calidad (Kotler & Armstrong, 2012), estas actividades religiosas, de excursión, campamento, aventura, relajación y negocios permiten a los visitantes relacionarse de manera más profunda con diferentes destinos turísticos (Bigné et al., 2010), como se muestran a continuación:

- **Excusión:** se refiere a la realización de un viaje corto donde se permite conocer lugares históricos, espacios verdes durante un paseo pequeño y una travesía exitosa (Izard, 2011).

- **Campamento:** Se comprende que el campamento turístico es un viaje de forma habitual que pretende ofrecer a los turistas experiencias al aire libre como puede ser en tiendas de campaña, cabañas u otros, dando lugar al contacto único con la biodiversidad (Á. C. Martín, 2007).
- **Aventura:** el turismo por aventura implica realizar actividades distintas a las habituales por lo cual permite a los turistas realizar actividades riesgosas, en muchos de los casos se puede considerar a las actividades de aventura como exploración turística (Bigné et al., 2010).
- **Religiosas:** conocidos como viajes por motivos religiosos, espirituales a lugares sagrados con respeto y devoción, implican actividades religiosas implican peregrinaciones (Á. C. Martín, 2007).
- **Relajación:** Las actividades encaminadas a eliminar el estrés ocasionado por trabajo o estudios, para lo cual se promueven actividades de descanso y relajación como contribución al bienestar del turista (Publicaciones Vértice, 2007).
- **Negocios:** Los negocios también forman parte del turismo ya que estas actividades dan lugar al desarrollo, preparación y formación profesional siempre y cuando su motivación de trabajo sea proactiva. A este tipo de turistas se les conoce como turistas corporativos (Quesada, 2007; Cebrián & Juárez, 2011).

1.5 Servicios Turísticos.

Los servicios están enfocados en satisfacer las necesidades actuales o futuras de los turistas o personas que lo demanden por encontrarse fuera de su residencia habitual, y Casimiro-Soriguer & Pavón (2014) los agrupa en servicios destinados a alojamiento, alimentación, intermediación, información y acogida de eventos:

1.5.1 Alojamiento Turístico.

En el medio turístico la competitividad es cada vez mayor y el alojamiento turístico no es ajeno a dicha competencia, es así que los establecimientos que suministran servicios de alojamiento buscan hacerlo de forma profesional y habitual por un precio determinado, dándole incluso un valor agregado con la oferta de manutención (Cabarcos Novas, 2011).

1.5.1.1. Tipos de alojamiento.

Las modalidades de alojamiento turístico más conocidos en el medio turístico Cabarcos Novas (2011) las agrupa en seis: hotel, motel, hostel, pensión, apartamento y camping:

- **Hotel**, se constituye como un establecimiento con estructura y servicios independientes que al menos debe contar con el 10% de habitaciones individuales, a más de habitaciones dobles y habitaciones triples. De acuerdo a sus instalaciones los hoteles pueden tener las siguientes categorías: una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas doradas.
- **Motel**, establecimiento que se encuentra ubicado en las carreteras alejadas de la zona urbana, y facilita el alojamiento para estancias cortas, normalmente menos de veinticuatro horas.
- **Hostal**, tiene instalaciones y ofrece los mínimos servicios de alojamiento y manutención.
- **Pensión** no cuenta con más de doce habitaciones y se debe pagar una pensión.

- **Apartamento**, se refiere a establecimientos en bloque, se ofrecen amoblados, con todos los servicios y equipos adecuados para ocuparlos inmediatamente y se pagar un alquiler.
- **Tienda de campaña** o caravanas que sirvan para que un grupo de personas viva temporalmente con fines vacacionales o turísticos, son conocidas como **camping**.

1.5.1.2. Limpieza del establecimiento de hospedaje.

La limpieza del establecimiento del hospedaje debe conservarse con la higiene respectiva, debido a que refleja la identidad del lugar donde se hospedan las personas (Morales, 2014). La limpieza de camas, baños, pisos e incluso la iluminación de los dormitorios constituyen un factor determinante en la selección de las habitaciones de un hotel.

1.5.1.3. Duración de estancia.

El tiempo que los turistas desean utilizar las habitaciones depende del tiempo que han planificado realizar su viaje en el mismo lugar, o este puede variar según las actividades previas a realizar ya que pueden trasladarse a otros lugares o zonas que se encuentran a larga distancia del primer lugar hospedado. El tiempo varía desde horas hasta días según la decisión y elección del turista (Morales, 2014).

1.5.1.4. Ambiente y trato

Para el trato adecuado a los turistas se asigna un protocolo de atención al personal que haya programado su estadía o visite el lugar para hospedarse, por lo general los empleados de atención brindan alguna información del lugar de alojamiento y del destino que esta por visitar. Este personal es capacitado dos veces al año para que se

encuentre en actual disposición a los requerimientos de los visitantes (M. del C. V. López, 2014).

1.5.1.5. Calidad del servicio de alojamiento

La calidad del servicio de hospedaje es un elemento diferenciador para las empresas turísticas debido a que prevalece ante la competencia, es importante mencionar que la calidad del servicio debe estar enfocada en lograr la satisfacción del turista de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias del lugar (M. del C. V. López, 2014).

1.5.2. Gastronomía.

El servicio de restauración turística proporciona comida, misma que puede ser consumida directamente en el establecimiento gastronómico o en otras instalaciones. Casimiro-Soriguer & Pavón (2014), engloba a: bares, restaurantes y cafeterías que proporcionan comida y bebida que se consume en el mismo establecimiento en el que se la compra.

Por otro lado también se ofrecen servicios de cáterin, que es un servicio que se ofrece allí donde se encuentra el cliente; inclusive existen establecimientos que ofertan comida para llevar en un horario continuo y otros que ofertan tele reparto como un servicio a domicilio.

1.5.2.1. Tipos de establecimiento de comida.

Los tipos de establecimientos de comida y bebidas que Fernández (2014) considera son los siguientes:

- **Restaurantes locales:** son locales que brindan comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento.

- **Mercados:** son establecimientos ubicados en mercados centrales de la zona que permiten a los turistas degustar de variedades de platos típicos que oferta el destino turístico
- **Negocios Ambulantes:** son restaurantes pequeños móviles que se ubican en diferentes zonas de la ciudad permitiendo ofertar comida rápida que sea apetecible al turista
- **Cafeterías:** ofrecen variedades de platos al público combinados con bebidas calientes o frías, de acuerdo al gusto del cliente.
- **Bares:** lugares que ofrecen bebidas para que los turistas consuman en el mismo lugar por un determinado precio.

1.5.3. Servicio de intermediación.

Las agencias de viaje, centrales de reserva, tour-operadoras, brokers, wholesalers y consorcios de turismo prestan cualquier servicio que requiera el turista (Casimiro-Soriguer & Pavón, 2014).

1.5.4. Servicio de información.

Los servicios de información que, Casimiro-Soriguer & Pavón (2014) cita son: (a) guías de turismo que ofrecen información de forma habitual durante la visita de lugares turísticos, (b) oficinas de información turística que facilitan al usuario orientación, (c) asistencia e información turística y (d) puntos de información turística que de forma permanente o temporal brindan información especializada sobre un determinado espacio turístico o un evento, como se describen a continuación:

1.5.4.1. Guías Turísticas

Se considera a las guías turísticas como fuentes de información turística que permite dar a conocer toda la diversidad del destino turístico, por lo general son usados como fuentes turísticas. Mientras que a las personas que ofrecen sus servicios se los denomina guías turísticos debido a que son los encargados de guiar a los turistas durante todo el recorrido de su viaje (Leal, 2013).

1.5.4.2. Servicio del Guía Turístico

Los servicios que ofrecen los guías dependen de la empresa operadora del viaje, por ende los guías turísticos deben estar preparados, capacitados y especializados en otros idiomas para ser capaces de entender a los visitantes, distribuir el tiempo adecuadamente para cumplir con el itinerario establecido, además de brindar información de utilidad para el turista (Leal, 2013).

1.5.5. Servicio de acogida de eventos.

Se refiere a las distintas empresas que ofertan servicios de organización de eventos, convenciones y congresos en un lugar, espacio y con una determinada duración (Casimiro-Soriguer & Pavón, 2014).

Las ferias y exposiciones dentro del turismo son considerados eventos turísticos que permiten a los turistas desarrollar actividades de distracción donde pueden interrelacionarse con el destino turístico y con otros visitantes (M. del C. V. López, 2014).

1.6. Factores.

Los factores que Casimiro-Soriguer & Pavón (2014) comparten en su opinión se deben tomar en cuenta a la hora de ofertar el producto o servicio, como: accesibilidad, ambiente, interacción del cliente con el sistema de servicio, interacciones del cliente con otros turistas, coproducción:

1.6.1. Accesibilidad.

El mal estado de las carreteras, ausencia de señalética y estacionamiento son aspectos negativos que impiden el desarrollo de un destino turístico, y (Quesada, 2006) señala que la comunicación entre el lugar de origen y el lugar de destino son determinantes para incrementar el número de visitantes.

En consecuencia las vías en buen estado, varias formas de comunicación aérea, terrestre, acuática, el buen servicio de las personas de transporte facilitan la actividad turística.

1.6.2. Ambiente.

Se refiere al conjunto de elementos visuales, auditivos y olfativos que el turista percibe a través de los sentidos de la vista, oído, gusto y tacto, mismos que afectan en el comportamiento de compra de las siguientes maneras: llamar la atención, transmitir un mensaje, crear un efecto y generar una disposición de acuerdo al tipo de ambiente que el turista prefiere (Kotler et al., 2011).

Partiendo de ello el profesional de Marketing crea un producto o servicio turístico tomando como referencia la experiencia de compra del turista e identificando los factores medioambientales que el turista quiere o aquellos que quiere evitar.

1.6.3. Interacción del turista con el sistema de servicio.

El turista se relaciona directamente con el proceso de unión, consumo y separación del producto o servicio (Kotler et al., 2011), la primera se refiere al contacto inicial que el turista tiene para conocer el producto o servicio, el consumo se desenvuelve cuando el turista consume el producto o servicio y en la fase de separación el cliente consume una parte del servicio para marcharse.

1.6.4. Interacciones del turista con otros turistas.

La interacción entre turistas puede convertirse en un serio problema al cual tienen que enfrentarse las empresas turísticas puesto que se podría generar incomodidad durante la visita a aquellos turistas que difieren en sus gustos con otros turistas (Kotler et al., 2011).

1.6.5. Co partición del turista.

Se refiere a la cooperación que el turista puede generar con la prestación del servicio (Kotler et al., 2011).

1.7. Factores externos.

La seguridad del turista, higiene pública, contaminación y amabilidad constituyen factores externos al sector turístico (Solé, Pla, & Camprubí, 2002), mismos que sin duda alguna atribuyen un valor agregado al producto turístico, tal y como se describen a continuación:

1.7.1. Seguridad.

La inseguridad como resultado de acciones terroristas y la crisis económica mundial han afectado al Turismo, contribuyendo a que el sector turístico no tenga el desarrollo que se proyecta. Es así que varios países han optado por establecer medidas de seguridad (De Esteban & De Esteban, 2014).

1.7.2. Limpieza y contaminación.

La recolección de basura y los sistemas de drenaje de agua contribuyen al ornato y la limpieza de los sitios receptores del turismo (Quesada, 2006), emanando así una imagen positiva en el mismo y evitando la contaminación ambiental.

1.7.3. Amabilidad.

La amabilidad se refiere a una cualidad interna (Osho & Guisado, 2002), en la cual el buen trato y la cortesía que los pobladores brindan a los turistas una razón más para visitar el lugar.

Capítulo 2: Perfil del Turista

Para la elaboración de un programa de marketing eficaz el segmento de mercado definido posee las siguientes características: puede ser medido, accesible, rentable según su tamaño, ejecutable en la medida de las posibilidades de la empresa (Kotler, Garces de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011), y para su definición se toma en consideración a factores geográficos, demográficos, psicográfico y en función del comportamiento del turista.

2.1. Factores Geográficos.

Características creadas para fragmentar el mercado en elementos geográficos como países, ciudades y regiones de acuerdo a las necesidades y deseos del mercado (W. J. Stanton, Etzel, & Walker, 2007; Kotler & Armstrong, 2012), consecuentemente el desarrollo de un estudio de turistas regionales enfocará en la investigación de una zona o lugar explícito concentrándose directamente en el turista con el objetivo de determinar sus expectativas y experiencias (Kotler & Keller, 2012). Por lo tanto estos elementos permite efectuar un estudio adecuado de las preferencias que los turistas tienen para realizar la compra de productos o servicios (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

En este sentido los elementos geográficos utilizados se enfoca a describir el país, la ciudad y la región que permiten determinar las necesidades más específicas que requieren los visitantes y de esta manera se puede determinar y evaluar la calidad de la experiencia turística obtenido en los destinos de viaje (Lamb et al., 2011; Kotler & Armstrong, 2012)

2.2. Factores Demográficos

Son concebidos como base para llegar al grupo de estudio, debido a que se considera que las necesidades, deseos y frecuencia de uso se modifican en función de estos factores, definiendo así el perfil del turista y agrupándolos según características como: edad, sexo, estado civil, ingresos, educación y ocupación; permitiendo así que las organizaciones focalicen y asignen sus recursos de acuerdo al mercado objetivo que pretenden atender y satisfacer (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler, Garcés de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011; W. Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La segmentación por **edad** se refiere a definir un grupo determinado del mercado objetivo de un rango de edad específico, que permita, identificar su comportamiento en el mercado. Por otra parte, la segmentación por **género** (sexo) permite diferenciar el grado de interés que tiene un hombre y una mujer, es decir, identificar de forma más acertada las necesidades de los turistas. La segmentación por **ingresos** permite

identificar si los turistas poseen niveles de ingresos altos, medios y bajos, con el fin, de identificar el poder adquisitivo. En cambio la segmentación que se define por **estado civil** de los turistas reconoce y define el porcentaje de turistas solteros, casados que visitan el lugar y las tendencias a la hora de hacer uso o comprar un producto turístico. En lo que respecta, a la segmentación por el tipo de **educación** hace referencia al nivel de preparación del turista y la forma de pensar del mismo, por sus diversas necesidades y requerimientos (Kotler & Armstrong, 2012).

Finalmente la segmentación realizada en función a la **ocupación** de los turistas permite definir el mercado de un ámbito administrativo profesional, técnico de ventas, agricultura, etc., identificando sus preferencias dentro del mercado (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014).

2.3. Factores Psicográficos.

Estos factores permiten segmentar el mercado turístico de acuerdo a la clase social, estilo de vida y personalidad de los turistas:

2.3.1. Estilo de Vida.

El estilo de vida hace referencia a actividades de los turistas como deportes, pasatiempo, sus intereses de alimentación y moda, sus opiniones de temas sociales o productos (Kotler & Armstrong, 2012), determinando que la importancia de los productos cambia de acuerdo a sus preferencias (Lamb et al., 2011).

2.3.2. Clase social.

La segmentación en función de la clase social se enfoca en un grupo de personas con una actitud y conducta de compra que posean actividades, ocupaciones y educación

diferente a otros grupos del mercado variando según el estatus económico de los turistas (Kerin et al., 2014).

2.3.3. *Personalidad.*

La segmentación realizada en función de la personalidad permite diferenciar las opiniones, actitudes, decisiones e importancia que le dan los turistas al momento de adquirir un producto (Lamb et al., 2011).

2.3.4. *Ocasión de compra.*

Se toma en consideración la segmentación por ocasión de compra debido a que este factor permite identificar a los turistas que adquieren productos o servicios por ocasiones que pueden ser de oferta (Kotler et al., 2011).

2.3.5. *En función del comportamiento.*

La segmentación en función del comportamiento puede ser tomado como punto de partida agrupando a los compradores según las ocasiones en las que tienen la idea de adquirir un producto ya sean en épocas festivas o eventos especiales (Kotler et al., 2011).

2.3.6. *Beneficios buscados.*

Se puede agrupar a los turistas de acuerdo a los beneficios que ofrece la compra con el objetivo de desarrollar productos con características que brinden a los turistas lo que buscan.

La segmentación se puede realizar de acuerdo a no usuarios, antiguos, potenciales, por primera vez y usuarios habituales; finalmente se puede segmentar mercados según la frecuencia de uso como usuarios esporádicos, medios y frecuentes (Kotler et al., 2011).

2.3.7. Nivel de uso.

Dentro del mercado se puede segmentar de acuerdo al nivel de uso: escaso, medio o frecuente en el uso de productos y servicios que se ofertan en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.8. Frecuencia de uso.

La frecuencia del uso del producto se refiere a la necesidad que tienen los turistas hacia el producto o servicio que se está ofertando ya que este puede ser de uso frecuente o moderado (Kotler & Armstrong, 2012).

Capítulo 3: Precio Turístico

Durante décadas el precio ha sido uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra de un bien o servicio, es por ello que todas las empresas turísticas ofertan diversas actividades a cambio de obtener ingresos (Pinilla & González, 2014).

3.1. Importancia del precio turístico.

La importancia de fijar los precios adecuadamente depende del tipo de producto debido que a pesar de la rapidez con la que se los puede modificar, dicha modificación podría enviar mensajes erróneos acerca de las características del producto que se oferta, disminuyendo así la demanda de los mismos cuando el precio es muy alto; y

reduciéndose los beneficios para la empresa en el caso de plantear precios muy bajos (Kotler et al., 2011).

Sin embargo la fijación del precio depende de factores como el volumen de ventas, ingresos o costos, la competencia, características del consumidor, productos sustitutivos y productos de monopolio (Céspedes, 2005).

Adicionalmente se recomienda la fijación de los precios enfocados en el valor que el producto ofrece al turista, es decir ofrecer servicios complementarios que hagan inolvidable la experiencia turística obtenida en el destino seleccionado (Escalona, 2003).

Sin embargo (Novás, 2010), señala que en el sector turístico la fijación de precios es bastante influenciable y por ello se debe tomar en cuenta condiciones internas y externas a la empresa como el marco legal, objetivos de la empresa, reacciones de proveedores e intermediarios y fase del ciclo de vida actual del producto.

3.2. Percepción de los precios.

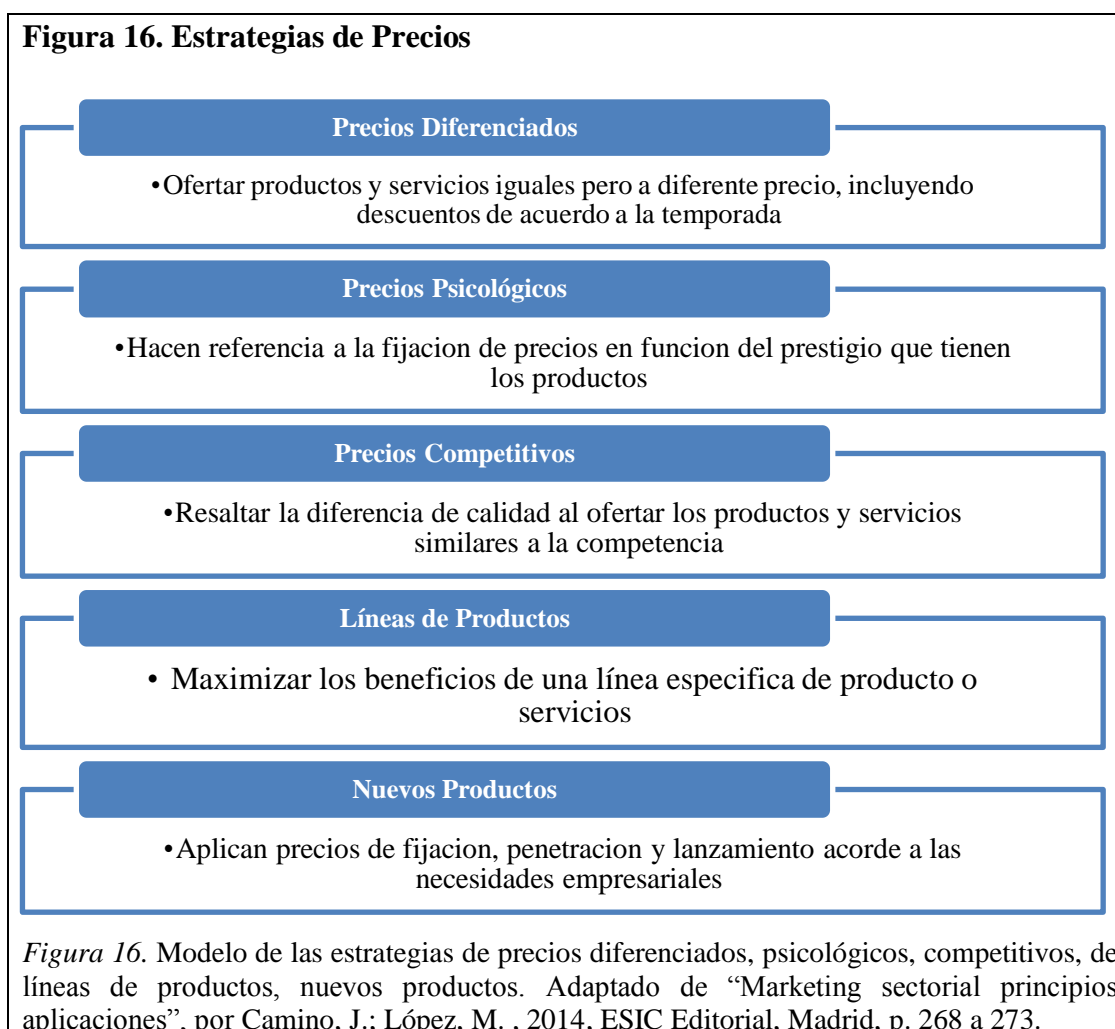
La percepción del turista respecto a los precios varía según la temporada para emprender el viaje, de igual manera influye la aplicación de tarifas especiales que las empresas o lugares turísticos ofrecen como puede ser a un grupo determinado de turistas, por edad o por país de origen (Publicaciones Vértice, 2007).

3.3. Estrategias de Precios

El precio constituye uno de los componentes más importantes para toda empresa debido a la generación de ingresos, razón por la se debe tomar en cuenta repercusiones psicológicas en el turista, mismas que analizan si el precio es demasiado alto o se

encuentra acorde a los servicios, también se considera la elección de nuevos productos o de marcas seleccionadas razones para diferir en el tipo de estrategia desarrollada.

En la Figura 16. Estrategias de Precios se explican cinco tipos de estrategias:



Capítulo4: Distribución y Comercialización Turística

El objetivo de la comercialización turística es que el producto turístico se encuentre a disposición del turista en cantidad, tiempo, forma y lugar requerido; para ello se utiliza un conjunto de organizaciones independientes que faciliten la disponibilidad del producto para el consumo. La comercialización conocida técnicamente como canales de distribución, los mismo que desempeñan el papel de intermediarios entre

productores y consumidores tomando como punto de partida al productor del producto turístico y como punto final al consumidor (Martínez, 2002).

Debido a la utilización de los canales de distribución para la venta, afiches, folletos y todo tipo de fotografías se convertirán en motivadores absolutos para la compra debido a que es todo lo que el turista puede observar, de ahí la relación directa entre la distribución y la comunicación turística (Hayes, 2003).

4.1. Agentes de comercialización Turística.

Los agentes de comercialización turística más representativos para Martínez (2002) son agentes mayoristas, minoristas, inmobiliarias, hoteles, agencias de viajes; permitiendo así la disminución de transacciones y ahorrar tiempo y dinero a los turistas (Mesa Holguín, 2012).

4.1.1. Agencias de viaje.

Tomando como referencia a los agentes de distribución anteriormente mencionados las agencias de viaje se han convertido en el canal de distribución en expansión promoviendo, organizando y facilitando viajes, además se han convertido en una herramienta asesor, mediadora y productora que brinda al turista información sobre las necesidades y tendencias actualizadas del mercado generando así valor para los turistas que pueden satisfacer sus expectativas y disfrutar de una experiencia turística inolvidable (Mitre, 2006).

4.1.1.1. Tipos de Agencias de Viajes.

Las agencias de viaje (Serradilla, 2016), las clasifica de la siguiente manera:

Según la legislación: Mayoristas, Minoristas y Mayoristas – Minoristas:

- a) **Mayoristas:** se enfocan en la realización y desarrollo de toda clase de paquetes turísticas que ofertan a las agencias minoristas.
- b) **Minoristas:** agencias que comercializan los productos adquiridos de los mayoristas a los consumidores o usuarios.
- c) **Mayoristas-Minoristas:** se dedican a realizar actividades simultáneas

Según las funciones que cumplen: Emisoras y Receptoras:

- a) **Emisoras:** agencias que ofertan viajes para enviar a los turistas a destinos extranjeros
- b) **Receptoras:** agencias encargadas de recibir turistas del extranjero o de otro sector, organizando tours, cenas, etc.

Según los productos y servicios que ofertan: vacaciones, empresas y mixtas:

- a) **Vacaciones:** agencias encargadas de ofertar viajes de ocio y vacaciones promocionando viajes a las playas, etc.
- b) **Empresas:** se encargan de ofertar turismo de negocios para ejecutivos empresariales.
- c) **Mixtas:** agencias que realizan ofertas de viaje vacacionales y empresarias permitiendo a los turistas su mejor elección.

4.2. Asociaciones y agrupaciones turísticas.

La cooperación inter empresarial contribuye al desarrollo y progreso del turismo, es así que a través del tiempo se han constituido filiales, asociaciones u organizaciones alrededor del mundo que permiten incentivar a las empresas turísticas facilitando así la distribución de los productos turísticos a través de asociaciones que permiten llegar de forma rápida a los turistas (Publicaciones Vértice, 2007).

Capítulo 5: Promoción Turística

Este elemento del Marketing Mix se refiere al conjunto de actividades de comunicación dentro de un plan de marketing que las empresas realizan para dar a conocer sus productos, servicios y beneficios con la intención de brindar información al turista acerca de la existencia del producto y su imagen, persuadir e influencia al turista comunicando las bondades del producto y su superioridad frente a la competencia, para ello recurre a herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales (Soriano, 2000; Saavedra, 2004; Novás, 2010).

5.1. Publicidad Turística.

La publicidad se ha convertido en el método de comunicación turística que controla íntegramente la transmisión eficaz del mensaje a los turistas potenciales a través de medios masivos de comunicación entre los que se destaca la prensa, radio, televisión, cine, publicidad en el exterior como publicidad móvil, vallas, relojes públicos, calendarios, directorios, esferos y otros (Peláez & Vega, 2000).

5.2. Promoción de ventas.

No hay publicidad sin promoción, sin embargo la publicidad y la promoción de ventas son independientes por el mismo hecho que la publicidad informa, motiva y vende mientras que la promoción de ventas impulsa la venta (Novás, 2010).

Haciendo alusión a la promoción de ventas (Novás, 2010), menciona que esta serie de incentivos estimula e incrementa la demanda a corto plazo de productos o servicios turísticos con la intención de lograr tres clases de objetivos: tácticos, estratégicos y finales; los primeros tienen la finalidad de combatir a la competencia, los segundos se enfocan en atraer turistas de la competencia, incrementar el consumo y la lealtad de turistas actuales y finalmente se pretende aumentar las ventas, la cuota de mercado y por ende la obtención de beneficios mayores para la empresa.

5.3. Marketing Directo.

En el Marketing Directo el turista es reconocido como un individuo diferente y único, que tiene diferentes gustos, necesidades y deseos, dentro de la cual se llevan a cabo actividades como venta por correo, venta personal, venta por catálogo, tele venta y tele marketing, pero para ello la empresa debe elaborar una base de datos completa de los turistas potenciales y fomentar la comunicación entre empresa y turista; partiendo de esta idea el tele marketing ha experimentado una expansión en las empresas de diferentes actividades económicas, sobre todo del departamento de atención al cliente quienes recurren a esta herramienta para ofrecer y vender a través de llamadas (Novás, 2010).

5.4. Relaciones Públicas.

En lo referente a las relaciones públicas, esta herramienta de comunicación es muchas de las ocasiones la más eficaz puesto que recurre al aprovechamiento de acontecimientos, personajes reconocidos, eventos sociales y relaciones con la sociedad para difundir prestigio a la empresa respecto de la competencia (Kotler, Garcés de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

Además se plantea la importancia de la formación del profesional encargado de las relaciones públicas en áreas referentes a sociología, psicología social, psicología individual, antropología social y cultural, historia, derecho, opinión pública y economía puesto que es el intermediario entre la organización y el receptor y por ende es de vital importancia la comprensión de las personas con quienes trabaja (Palencia-Lefler, 2011).

Capítulo 6: Satisfacción del Turista

Se evalúa el servicio esperado y percibido por los mismos, para determinar el grado de satisfacción que tuvo en el lugar visitado, dando prioridad a actividades más significativas que permitan evaluar la experiencia obtenida. Es importante mencionar que mediante todas estas experiencias ganadas se puede lograr la fidelidad donde es medible la calidad del servicio que fue percibido por los visitantes durante su estadía por lo cual se encuentran satisfechos con los servicios recibidos y tiene la posibilidad de reincidir en viajes turísticos al mismo destino (Gil, Sosa, & Quintana, 2002; Oliveira, 2011).

6.1. Beneficios de la Satisfacción.

Invertir en estrategias de satisfacción del turista tiene beneficios a largo plazo, expuestos en indicadores que miden las reacciones futuras del turista y un análisis de los beneficios pasados que experimentó la empresa (Schnaars, 1993). Dichos beneficios se reflejan en la rentabilidad para la empresa como: conocer demasiado bien al turista permitiendo anticiparse a las expectativas del turista, el logro de un nivel superior de precios ya que los turistas satisfechos se sienten dispuestos a pagar más, turistas leales que repiten la compra a menudo, costos de operación más bajos debido a que no se tiene que persuadir al turista para que tome la decisión de compra, el turista interviene como vendedor involuntario transmitiendo a las personas a su alrededor su experiencia con el producto o servicio (Rojas, 2002).

6.2. Fidelidad, lealtad y satisfacción.

La satisfacción está relacionada directamente con la fidelidad y la lealtad, por ello la rentabilidad de la fidelidad del turista se mide de acuerdo al valor futuro que el mismo representa para la organización (Bigné, Font, & Andreu, 2010).

La relación entre los factores empresariales es clave en la fidelidad del turista, por ello el cliente, producto/servicio, empleados y sistemas de valoración deben complementarse unos con otros para conseguir dicha ventaja competitiva en el turista.

Una empresa enfocada en la lealtad comienza por adquirir a turistas adecuados que representen resultados rentables durante años posteriores, en tal virtud se debe recordar que existen turistas fieles que prefieren relaciones a largo plazo sin importar la empresa, algunos turistas son más rentables que otros y la competencia no puede satisfacer a todas las necesidades del turista del mundo (Rojas, 2002).

6.3. Generación de valor.

La generación de valor se estudia con respecto a la utilidad e importancia que dan los turistas a los servicios, se puede mencionar que no siempre influye la calidad del servicio pero si tiene más impacto el valor percibido por los visitantes, es decir engloba todos sus beneficios a satisfacer, de este modo surge la generación de valor en el esfuerzo económico y de tiempo que dedican los visitantes a los destinos turísticos (Millet, 2011).

6.3.1. Valor percibido.

El valor percibido constituye un determinante de la satisfacción del turista por el mismo hecho que su satisfacción se logra cuando un conjunto de beneficios emocionales y psicológicos que obtiene el turista al llegar al destino seleccionado supera al valor que ha pagado previamente por visitarlo (Lundberg, 2006).

Las variables del valor percibido a considerar como determinantes en la satisfacción del turista comprenden la calidad del servicio, el riesgo percibido y la imagen del destino turístico (Millet, 2011).

6.3.1.1. Calidad del Servicio.

Las diferentes empresas brindan servicios personalizados a sus turistas dependiendo la actividad a la que se dedican con el objetivo de satisfacerlos, en el ámbito turístico no es diferente puesto que las empresas turísticas enfocan su capacidad en ofrecer un conjunto de características conjuntamente con los productos y servicios para satisfacer las necesidades del turista, esto es concebido como calidad (Publicaciones Vértice, 2008a).

La percepción de calidad se enfoca en la capacidad que se tiene para satisfacer las expectativas de los turistas durante el uso de los servicios (Zornoza & Mir, 2007; Arjona, 2009), es importante mencionar que la calidad de los servicios ofrecidos produce la satisfacción en los turistas, permitiendo obtener un ambiente de calidad altamente competitivo, confiable y seguro (Hussain & Ekiz, 2007).

6.3.1.2. Riesgo percibido

El riesgo percibido se resume en la percepción que tienen los turistas de los servicios antes de que estos sean utilizados, es importante mencionar que las decisiones que se toman acerca de consumir un producto o servicio es muy importante ya que puede ser una decisión acertada o no (Alcaide, 2015).

Figura 17. Tipos de Riesgo Percibido

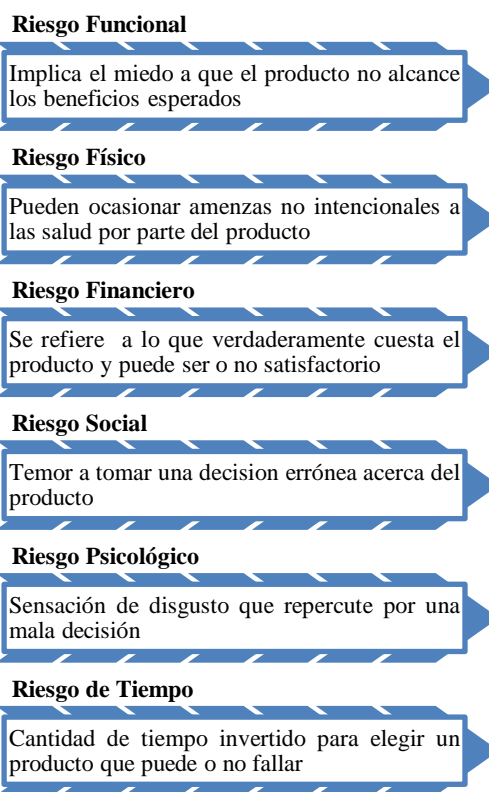


Figura 17. Modelo de los tipos de riesgos, Adaptado de “Comportamiento del Consumidor”, por Kanuk, L. 2005 Editorial Pearson Education, México, p. 197.

6.3.2. Imagen del destino turístico

Está enfocado en lograr el posicionamiento de la diversidad de lugares, orientados a obtener gran presencia de visitantes ya sean estos lugares habituales o de servicio que nos ayudan a tener esfuerzos de desarrollo, tomando en cuenta que existen varios factores que comunican a las personas con el medio que nos rodea (Ferrari, Lorenzo, Jiménez, & Vargas, 2014).

Los aspectos trascendentales que rigen a la imagen turística se encaminan a seguir grandes pasos que destacan como indicadores al análisis de la naturaleza y de sus espacios maravillosos que nos brinda. Recordando que diversos destinos turísticos proporcionan diferentes lugares caóticos, amigables y vistosos pero mucho de ellos forman parte esencial de una cadena turística en gran cantidad (Andrade, 2011).

6.3.2.1. Formación de la imagen del destino basado en los factores personales

El estudio de la imagen del destino es el primer factor de interés a conocer por los turistas, razón por la cual se realiza un proceso para identificar de mejor manera la elección del destino; los factores personales demuestran las características psicológicas y sociales de los turistas y relacionan con los factores estímulo donde permite obtener información de varias fuentes y de recomendaciones ya vividas, lo cual permiten tener una imagen del destino más acertada (Andrade, 2011).

Figura 18. Formación de la imagen del destino basado en los factores personales

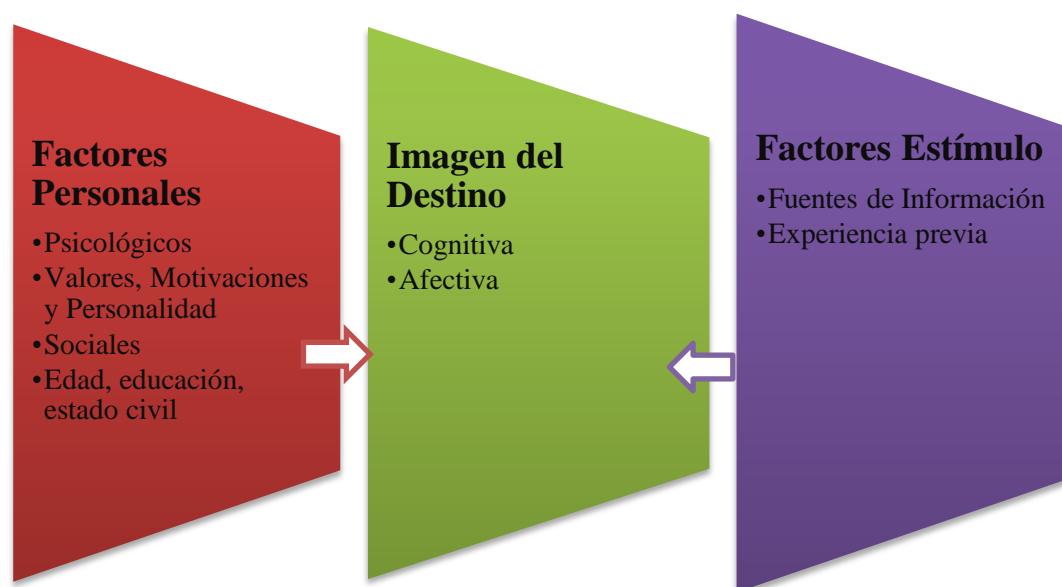


Figura 18. Modelo de la formación de la imagen del destino con la intervención de factores personales y factor estímulo. Adaptado de “La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero”, por Andrade Revista Científica Scielo, Buenos Aires.

6.3.2.2. Dimensiones de la imagen del destino

Es importante mencionar que las dimensiones que integran la formación de la imagen se basan en la siguiente:

- a) **Componente cognitivo:** permite al turista tener una percepción más amplia y enfocada en los atributos y aspectos físicos que el lugar turístico ofrece; entre ellos se destaca la naturaleza, sus atracciones, los paisajes, etc.

- b) **Componente afectivo:** consiste en que los turistas estrechen una relación sentimental con el lugar que visita, de acuerdo a sus creencias, conocimientos y experiencias emocionales vividas en ese lugar, generando de esta manera un resultado positivo para que los turistas tengan alternativas de reelección del destino en un próximo viaje (Millet, 2011; Morales et al., 2012)

6.4. Expectativas turísticas.

Las expectativas que tendrán los turistas dependerá básicamente de todas las experiencias vividas en cada uno de las actividades y servicios turísticos que los destinos tienen la oportunidad de ofertar, es importante mencionar que la publicidad con la que se ofertan los destinos turísticos debe ser veraz, precios cómodos y accesibles de esta manera los turistas podrán cumplir sus expectativas planeadas (Millet, 2011)

6.5. Recomendaciones Turísticas.

Considerando el turismo como fuente de crecimiento económico es importante la opinión de familiares, amigos, vecinos, conocidos, etc., que actúan como fuentes de conocimiento, información y experiencia vivida para la recomendación y elección de destinos turísticos; por ello la recomendación de un turista se convierte en la autosatisfacción del prestador del servicio y para aprovechar al máximo dicha recomendación se presentan las siguientes sugerencias (Millet, 2011; G. M. Morales, 2012):

Figura 19. Sugerencias de actuación ante una recomendación



6.6. Evaluación Turística.

La evaluación parte de las exigencias y necesidades de los turistas, debido a que cada vez se encuentran más actuales a los requerimientos para satisfacer sus necesidades turísticas como son la calidad de los servicios y de los precios que ofertan cada destino turístico, es importante mencionar que la evaluación surge junto con la calidad percibida (Millet, 2011).

Dentro del proceso de evaluación de la satisfacción se toman en cuenta dos estímulos, tales como un resultado y una referencia para poder realizar la comparación (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

6.6.1. Medición de la Satisfacción del Consumidor

La medición de la satisfacción del consumidor resulta fundamental para las empresas puesto que los resultados obtenidos sirven para mantener turistas, ser eficaces y eficientes, vender mayor cantidad de productos y servicios y mejorar su calidad.



De acuerdo a la fórmula para verificar la satisfacción del turista se puede concluir identificando que el grado de satisfacción del turista es evaluado mediante el valor percibido en el destino turístico menos el valor esperado del mismo, se podría decir que se puede de esta manera determinar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los turistas.

6.7. Experiencia Turística

Es un factor muy importante para evaluar la satisfacción de los visitantes puesto que de esta manera se logra la fidelización de los destinos turísticos, cabe recalcar que la

experiencia se logra a través de la calidad de los servicios y del personal que fueron parte del recorrido turístico (Carballo Fuentes, Moreno-Gil, León González, & Brent Ritchie, 2015), es relevante mencionar que para un turista cada destino que visita y cada servicio que utiliza es una experiencia diferente puesto que todos los lugares turísticos son nuevos desafíos y retos que permiten conocer satisfactoriamente.

6.7.1. Elementos

Los elementos que interrelacionan en la experiencia turística se simplifican en: turistas, elementos geográficos como mercados de origen, zona de tránsito y receptores, servicios y empresas turísticas.

A continuación se muestra un modelo de estos elementos de la experiencia turística:

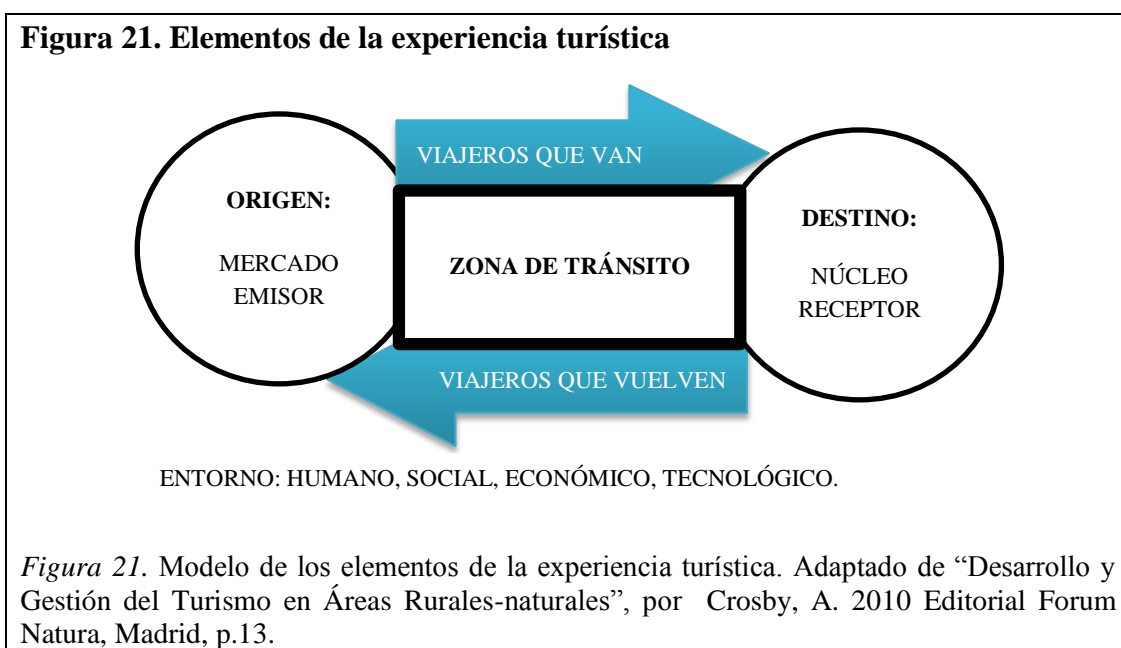


Figura 21. Modelo de los elementos de la experiencia turística. Adaptado de “Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales-naturales”, por Crosby, A. 2010 Editorial Forum Natura, Madrid, p.13.

Los objetivos tradicionales que la mayor parte de turistas persigue se basan en las cuatro S's, sand, sun, sex and sea (arena, sol, sexo y mar), por otro lado los objetivos que la experiencia turística tiene para los residentes son netamente económicos puesto que la actividad turística constituye su principal fuente de recursos (J. J. C. Molina, 2015). Por su parte, en las etapas de la experiencia turística el desarrollo de la

comunicación es propiciada por diferentes individuos, en tal virtud: en la primera etapa del viaje (antes), los agentes externos como folletos y operadoras de viaje desarrollan la motivación para el viaje, en la segunda etapa (durante), operadores que se enfocan en el renacimiento del turista y en la etapa final (después), el propio turista contribuye a la promoción del destino turístico a través del intercambio de opiniones (Calvi, 2006).

Capítulo 7: Formulación de Hipótesis

En la investigación científica es fundamental desarrollar afirmaciones anticipadas con características probabilísticas acerca de la realidad que se pretende encontrar en aquellos fenómenos estudiados, a este concepto se le denominada hipótesis (Díaz, 2006; Araújo, 2008).

En el estudio para determinar los factores que influyen en el nivel de satisfacción del turista, se plantean las siguientes hipótesis de partida:

El servicio es un elemento que se caracteriza por generar un nivel de satisfacción al turista, en este sentido se destaca la infraestructura turística, la atención que recibe el turista, limpieza del establecimiento y disponibilidad de estacionamientos en el destino.

A partir de los elementos anteriormente mencionados, se determina que en el sector turístico la infraestructura patrimonial, recreativa, de transporte y alimentación está significativamente relacionada con la satisfacción de los turistas (Arasli & Baradarani, 2014) y en consecuencia las iniciativas de conservación de la misma generan valor al patrimonio turístico del destino contribuyendo a mejorar la experiencia turística (Teo, Khan, & Rahim, 2014). Asimismo, la buena atención prestada al turista influye en su decisión de retorno y lealtad al destino, pues la percepción positiva de la atención fortalece la satisfacción del turista (Vera, 2012). Igualmente, la limpieza de los establecimientos visitados constituye un aspecto básico positivo en la satisfacción, pues la imagen y seguridad del medio que rodea al turista afecta su perspectiva (Arasli

& Baradarani, 2014). Finalmente, la disponibilidad de estacionamiento que el turista encuentra en cada espacio turístico al que asiste contribuye a la eficiencia turística, pues el libre acceso a todos los sitios turísticos favorece la satisfacción global en el destino (Vajčnerová, Žiaran, Ryglová, & Andráško, 2014). De acuerdo a los antecedentes mencionados, se plantea la primera hipótesis:

H1: El servicio percibido en los destinos turísticos tiene influencia positiva en la Satisfacción del turista.

La percepción de los turistas sobre el precio de los servicios se orienta en la importancia que el precio de alimentación, bebidas y actividades de diversión tienen en el destino turístico, los precios ofertados en los servicios turísticos de los destinos deben ser moderados para que el turista tenga libre acceso y pueda disfrutar satisfactoriamente de los mismos (Uribe, Rodríguez, & Mercado, 2016).

Por lo cual se puede indicar que el precio de los alimentos y bebidas refleja la calidad de los productos, servicios y platos alimenticios que se presentan en el destino, muchos de los turistas diferencian la característica y el precio ofertado de los mismos, de esta manera los turistas pueden definir una relación calidad/precio, la seguridad, la reputación, estatus y prestigio del destino visitado (Herrera & Arilla, 2013), por otra parte las actividades de diversión están definidas por los turistas como el desarrollo de una actividad placentera de calidad apreciándola como parte de sus experiencias motivadoras cuando la relación del precio es moderado o se encuentra en el margen de gastos planificados por los turistas y estos están atentos al valor del servicio y la experiencia que ha logrado percibir en el destino como parte de su satisfacción (Sánchez & Iniesta, 2009). Basándose en esta literatura se fórmula la segunda hipótesis:

H2: El precio de los servicios y productos turísticos es un factor importante en la Satisfacción del turista.

La logística dentro del sector turístico desempeña un papel fundamental, facilitando información y libre acceso a servicios y lugares que ofrecen los destinos turísticos para satisfacer las necesidades requeridas por el turista.

El turista necesita información actualizada del destino para planificar su viaje, por ello las fuentes informativas permiten mayor conocimiento de las actividades y sitios que puede visitar, toda la información disponible debe ser de calidad para generar seguridad con el sitio que se pretende visitar (Luna Cortés & Berenguer Contri, 2013). Cuando el turista planifica su viaje con información suficiente tiene la disponibilidad de aproximarse al destino para informarse sobre las actividades de entretenimiento, ocio, y seleccionar restaurantes y hoteles en el destino (Alén, Fraiz, & Rodríguez, 2009). De tal forma, los servicios y lugares turísticos son considerados una cadena productiva dentro del sector turístico abarcando a hoteles, agencias de viaje, medios de transporte, restaurantes, entre otros con la intención de satisfacer las necesidades que los turistas demandan durante su estadía en el destino (Mendes Thomaz, Biz, & Gândara, 2013). Sobre la base de estas consideraciones se plantea la tercera hipótesis:

H3: La percepción de logística en el destino está directamente asociada con la Satisfacción del turista.

La promoción de las potencialidades turísticas de un territorio pretende impulsar los atractivos naturales del mismo a los ojos del visitante constituyendo avales de calidad e imagen de marca (Alonso, 2007), manifestando que la satisfacción del visitante es acrecentada por la inversión de activos específicos que el turista percibe en el destino (Cámara, 2014).

En consecuencia impulsar los atractivos naturales existentes en el destino se centraliza en los tipos de turismo más adecuados a desarrollar. Para empezar, el Turismo de aventura facilita la oportunidad de distanciarse del estrés diario, constituyendo una experiencia que satisfaga las necesidades del turista al desarrollar actividades que implican un desafío, habilidad y contacto con el medio (Ayazlar, 2015). Del mismo modo, el Turismo cultural se enfoca en ofertar variedad de eventos culturales que

motiven a los turistas a la visita, cuyo aprendizaje de culturas y formas de vida influirán en la satisfacción general de quienes visitan el destino (Vinh, 2013). Igualmente, el Turismo de Gastronomía pone de manifiesto la comida autóctona como la principal atracción de un destino (Grzinic & Saftic, 2012), pues la seguridad alimentaria constituye un factor que influye en la satisfacción de los turistas internacionales ya que en lo posterior hombres y mujeres transmiten su percepción de calidad, precios y tipo de alimentos y bebidas a amigos y familiares (Sirigunna, 2015; Araslı & Baradarani, 2014). Finalmente, el Turismo que el visitante desarrolla con motivos de salud busca satisfacer sus necesidades a través de cualidades relajantes en balnearios o spas de los destinos más cercanos (Kamata & Misui, 2015). De acuerdo a los antecedentes mencionados, se plantea la cuarta hipótesis:

H4: La promoción turística de un destino influye positivamente en la Satisfacción del Turista.

Las tendencias turísticas del valor percibido de los viajes y satisfacción del turista incluyen principalmente a la elección del lugar a visitar, expectativas, experiencias de consumo, recomendación y repetición del viaje.

De este modo, el destino, sus características y los factores que impulsan a la demanda se convierten en determinantes de la elección de un destino dando lugar a la comparación entre los destinos turísticos que al final determinará la satisfacción o insatisfacción del turista (Shemma, 2014). Además, las percepciones del turista se valoran en relación a las expectativas, es por ello que la calidad de servicios se evalúa periódicamente para examinar su satisfacción general en el destino (Philemon, 2015) ya que los turistas con experiencia de visita anterior al lugar tienen mayores expectativas, interfiriendo en su satisfacción (Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif, & Nair, 2014). Igualmente, la calidad produce un efecto directo sobre la experiencia y se relaciona con el aumento en la satisfacción general en el turista (Charterina & Aparicio, 2015), por ello los turistas con más experiencias positivas tienden a permanecer más tiempo que en cualquier otro destino (Teo et al., 2014).

Además, la imagen y el valor del destino estimulan la satisfacción de los turistas y su lealtad, misma que se desencadena en la recomendación del destino ya que satisface las expectativas del visitante (Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, & Naidoo, 2015). Finalmente, aquellos turistas que han disfrutado mejor de las experiencias son más propensos a volver a visitar el destino en un futuro (Vinh, 2013), considerando a la recompra como la capacidad de respuesta del turista a su satisfacción (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014). En concordancia con los antecedentes mencionados, se plantea la quinta hipótesis:

H5: El valor que el turista le da al viaje se relaciona intensamente con la satisfacción general.

Los turistas son heterogéneos en su percepción del destino, ya que sus características y atributos como el ingreso y la ocupación interfieren en su comportamiento turístico (Ragavan, Subramonian, & Sharif, 2014).

La característica más relevante en los turistas es el ingreso económico que ellos generan ya que de este depende el tipo de vacaciones que desea experimentar durante su estadía, pues este es un recurso que permite determinar el tiempo estimado y los gastos necesarios que el turista debe realizar en la compra de productos o servicios turísticos dentro del destino (Anaya & Palafox, 2010). Del mismo modo la ocupación que los turistas tienen les permite realizar actividades de turismo, generando nuevas experiencias, despertando el interés por conocer nuevos destinos los cuales les admitirán sentirse satisfechos al cumplir sus expectativas (De la Hoz & Muñoz, 2016). De acuerdo a lo estudiado anteriormente se plantea la sexta hipótesis:

H6: Las características y atributos de los turistas están fuertemente asociadas a su satisfacción en el destino.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Formulación del Problema

La presente investigación se centra en una problemática o necesidad de ser aclarada de acuerdo a las circunstancias a través del uso del conocimiento en el área de marketing (Igúzquiza, 2009). Esto dio lugar a la formulación del problema de investigación que se generó a través de un proceso sistemático de investigación (**meta análisis**) basado en estudios originales primarios que permitió sintetizar la información científica. Esto comprendió la búsqueda y recopilación de artículos de

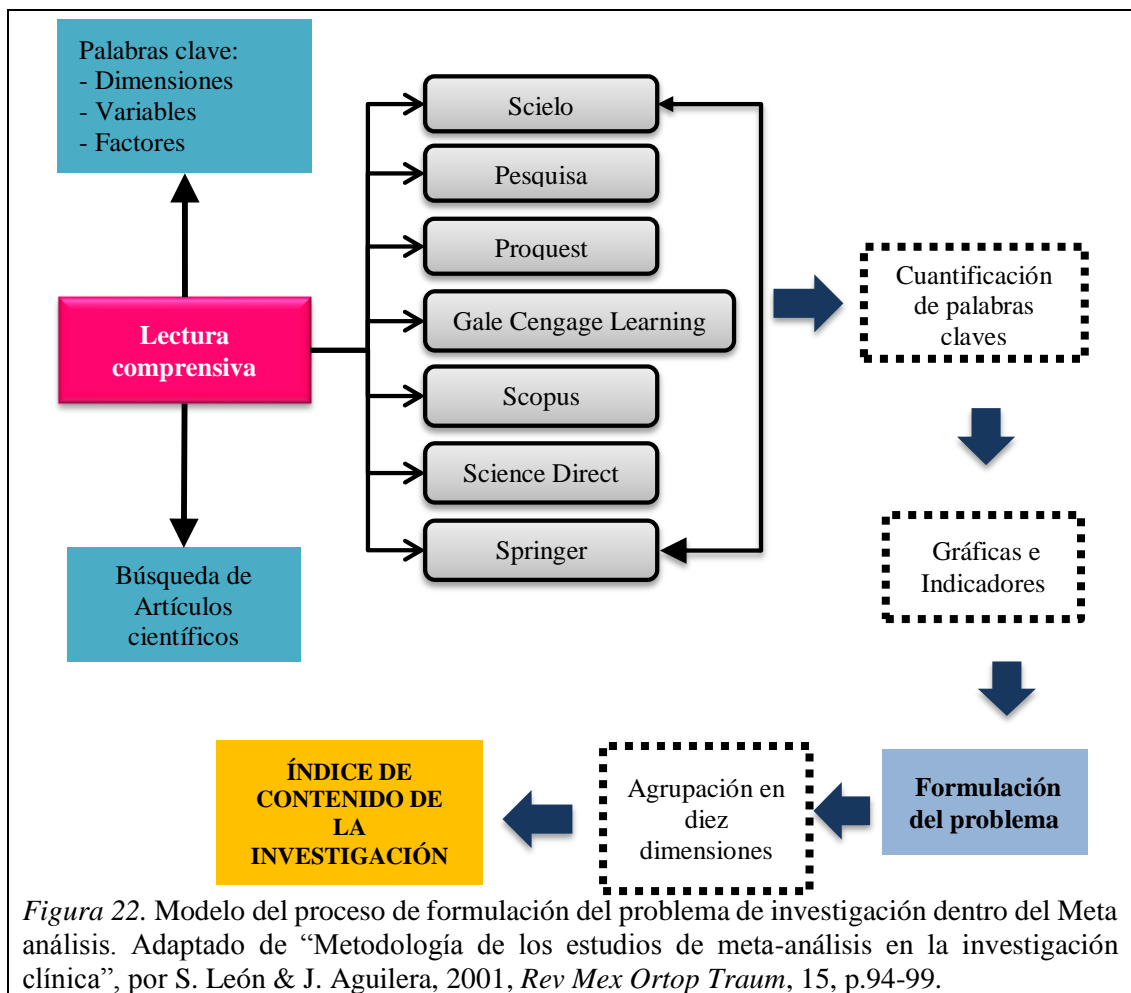
revistas científicas en bases de datos bibliográficas como: Pesquisa, Proquest, Scielo, Science Direct, Scopus, Springer, Gale Cengage Learning con 7, 18, 26, 82, 41, 4 y 23 artículos científicos respectivamente, con pertinencia al turismo y la satisfacción del turista.

Un análisis cualitativo de cada artículo permitió obtener palabras clave del problema a investigar, mismas que según un análisis cuantitativo se agruparon en dimensiones, variables y factores que facilitarán el desarrollo de la investigación.

El resultado del proceso de Meta análisis confirman la satisfacción del Turista como eje del estudio, pues constituye la dimensión mayoritariamente en un 6.61%. Sin embargo, también se obtiene un conjunto de palabras clave cuyo porcentaje de estudio refleja importancia para la Satisfacción del Turista, razón por la cual se las agrupa en dimensiones de estudio con la ayuda del programa Atlas. Ti para su representación gráfica.

El índice de contenido resulta del proceso anteriormente descrito y que la Figura 22 lo resume.

Figura 22. Meta-análisis



3.2. Validez de Contenido

Generadas las proposiciones teóricas, fue necesario la formulación de los ítems que permitan medir aquello que se pretende estudiar como producto de la validación de contenido (Torres, 2006). De manera que, se elaboró una entrevista abierta con un cuestionario no estructurado (instrumento de validación cualitativa) y se buscó el criterio de jueces, expertos y población implicada en el estudio (turistas) para ratificar o modificar los hallazgos encontrados en los artículos científicos, de este modo se logró consolidar los factores implicados en el estudio de la satisfacción.

Para definir el grupo poblacional turístico al cual se direccionará la entrevista, es factible calcular la muestra de expertos, jueces y turistas; para ello se utilizó la fórmula planteada por el PhD. Ariel Romero Fernández;

$$n = \frac{e(1 - e)K}{i^2}$$

e = error

K = coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza

i = nivel de precisión.

Donde se obtiene:

$$n = \frac{0,03(1 - 0,03)4}{0,11^2}$$

Como resultado **n** es igual a 9.61, de modo que fueron un total de 10 expertos y 10 jueces a quienes se procedió a realizar la entrevista, con el fin, de validar y ratificar la etapa cualitativa antes descrita para conocer la opinión acerca de las dimensiones planteadas. A continuación se calculó la muestra de la población turista a entrevistar, partiendo de información emitida por la Organización Mundial del Turismo (OMT), que registra 1.133 millones de turistas que viajaron al Ecuador en el año 2013 y en el año 2014 se registra un incremento de 4.3%, obteniendo 1.181 millones de turistas que visitaron Ecuador, se contrastó con datos del Ministerio de Turismo donde se señala que 14.79% de visitas tienen como destino la Provincia de Tungurahua, es decir, 174,669 turistas visitaron esta provincia en 2014.

Con el análisis de datos, se proyectó al año 2015 con una tasa de crecimiento de 1.54% y se determinó que 177,358 turistas visitarían la Provincia de Tungurahua, referencia que permitió aplicar el instrumento cualitativo como se expone en la siguiente ecuación:

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

N = es el tamaño de la población

σ = es la desviación de 0.5

Z = es el nivel de confianza de relación de 95% equivalente al 1.96

e = es el límite aceptable de error de 0,05%

$$n = \frac{177,385 * 0,25 * 3,84}{(177,358 - 1)0,0025 + (0,25 * 3,84)}$$

Realizado el cálculo correspondiente se obtuvo 383 turistas como muestra poblacional, con este dato para el proceso de validación de contenido se toma el 10% para realizar las entrevistas. Es decir, 38 turistas en la Provincia de Tungurahua.

Posterior al desarrollo de la entrevista a los grupos de interés, se cuantificó los resultados, información que permitió evaluar la pertinencia de los constructos propuestos y comparar con el criterio de los jueces, expertos y la población turista.

La validación de contenido se sintetiza en la Figura 23:

Figura 23. Validez de Contenido

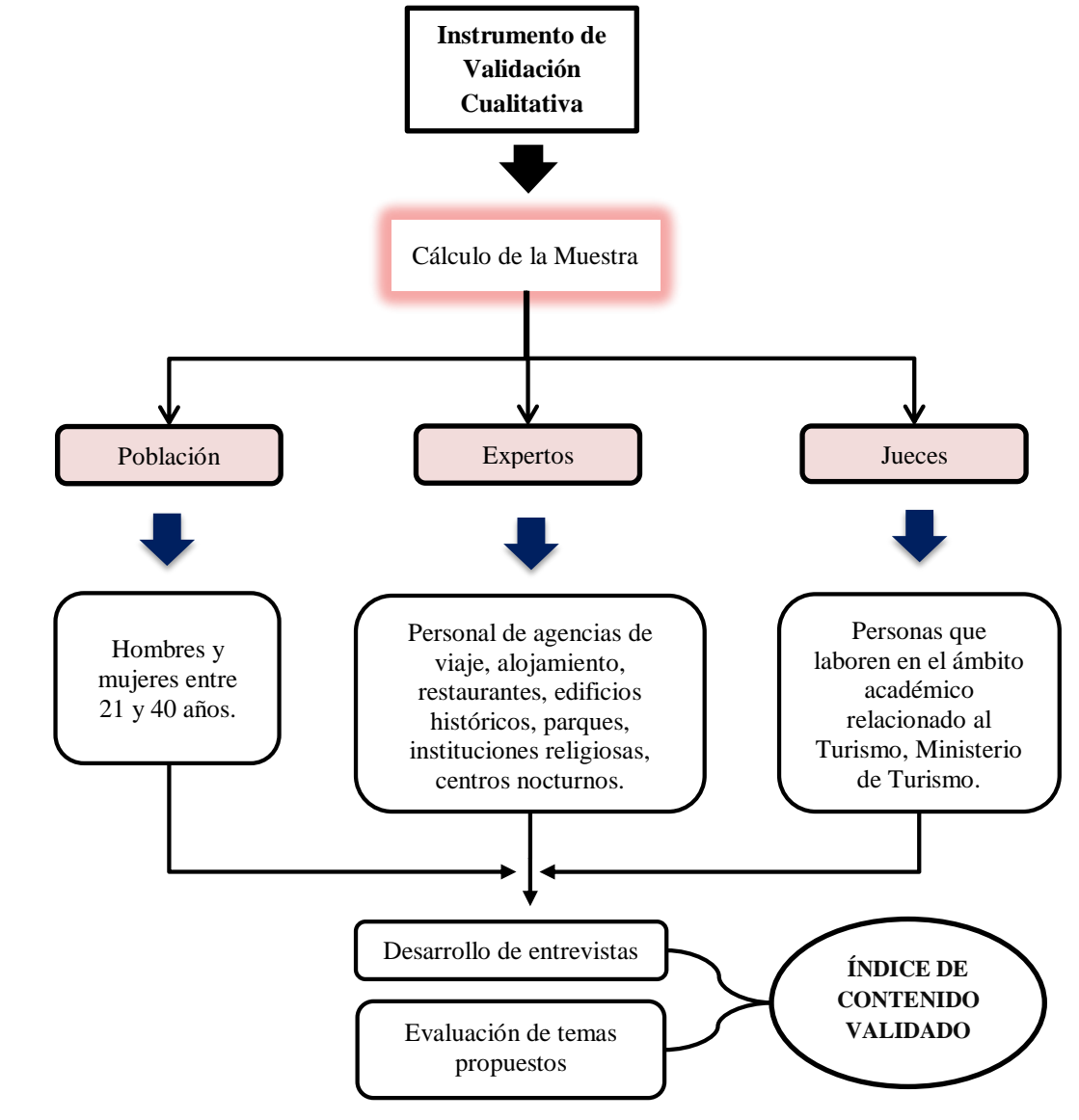


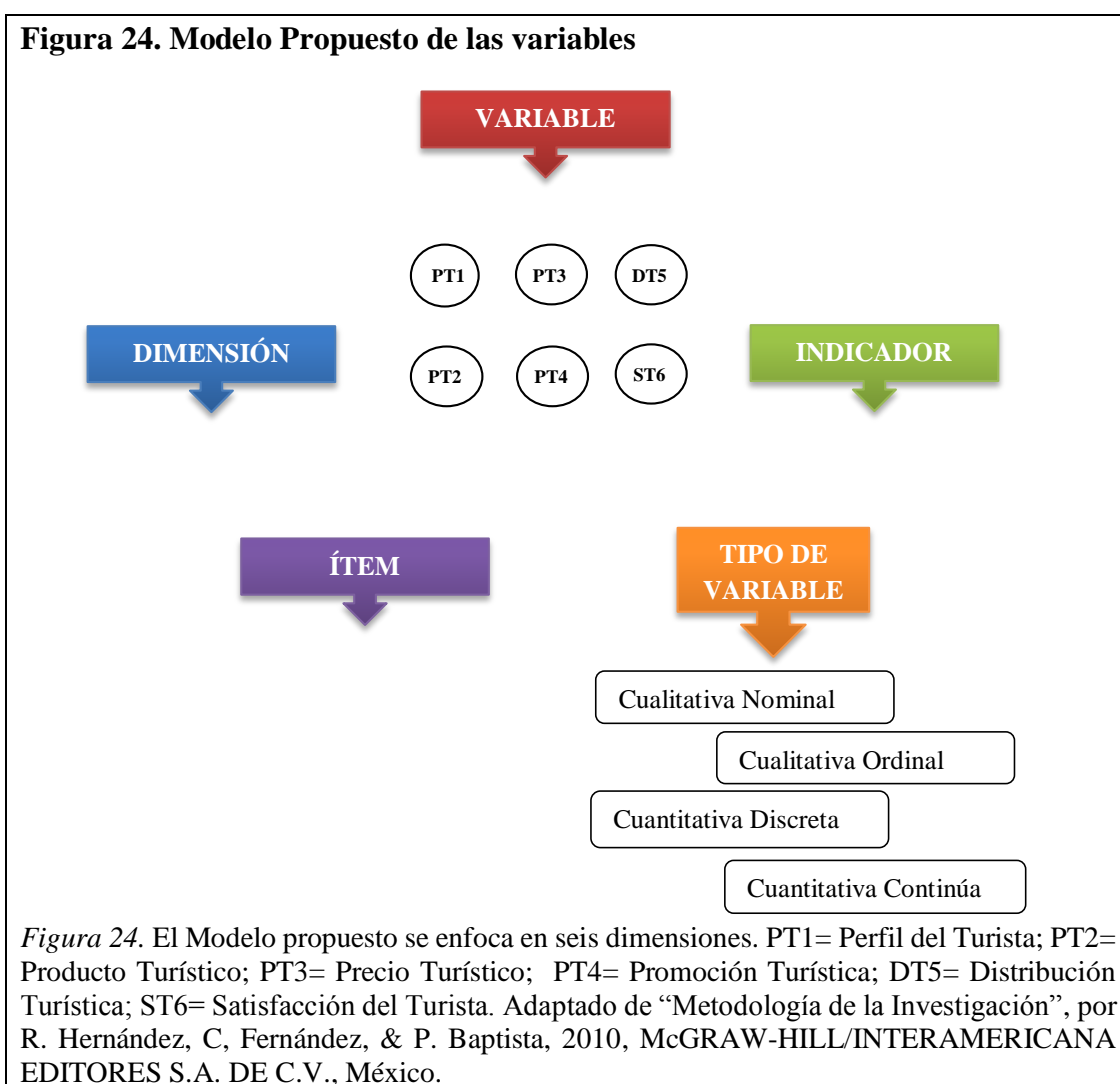
Figura 23. La validez de contenido del Proyecto de Investigación se elabora a partir del criterio de expertos, jueces turistas. Adaptado de “Como validar un instrumento”, por J. Supo, 2013, Biblioteca Nacional de Perú, Perú, p.21.

3.3. Operacionalización de la variable

El tránsito de la variable al ítem (Saldana & Urcia, 2010), permitió desarrollar indicadores e ítems para cada variable que se pretende medir en la investigación de la Satisfacción del Turista desarrollando así un modelo a proponer (ver Anexo 8.4).

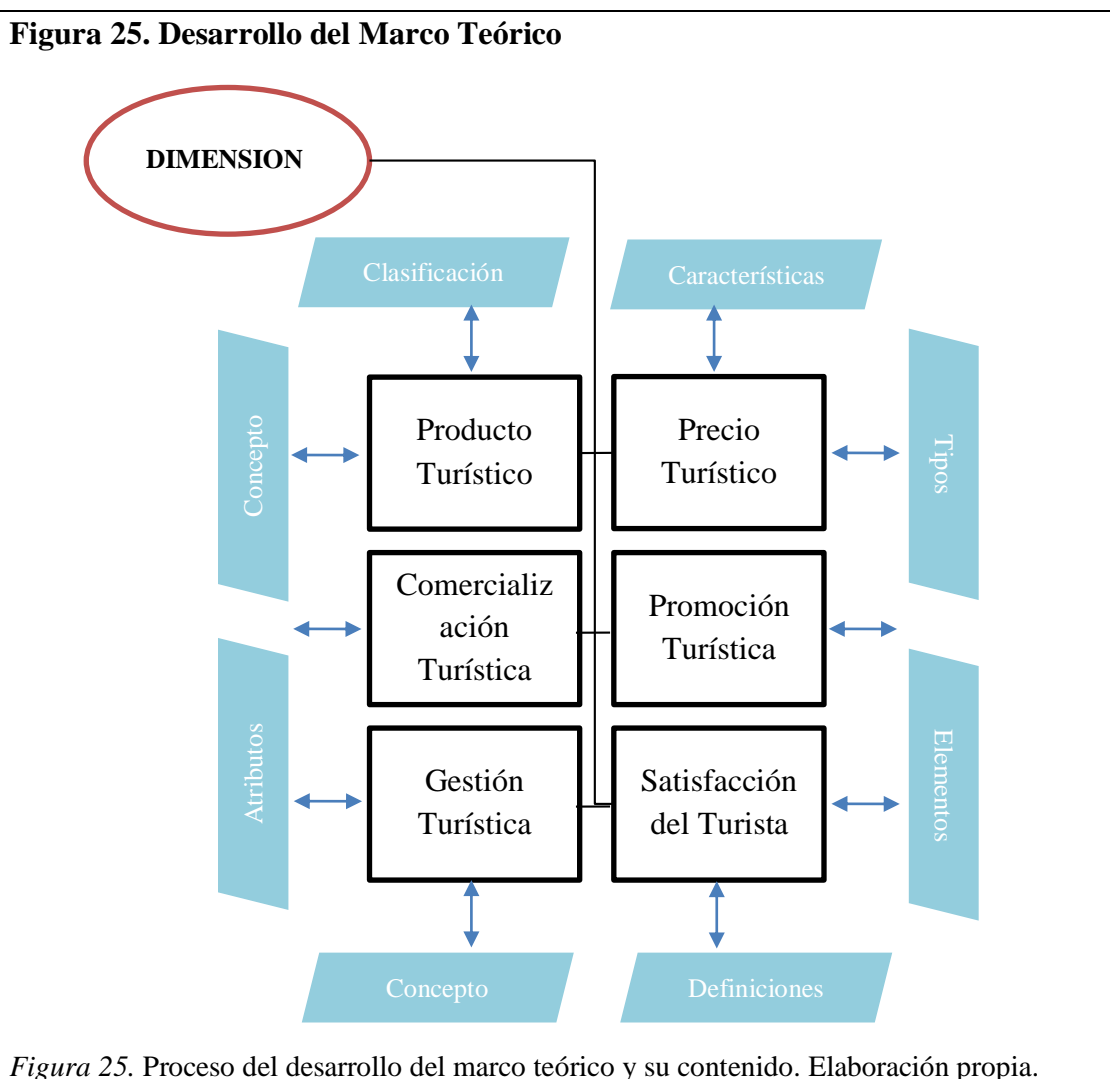
Como consecuencia del proceso anterior se elaboró constructos que permitió modificar, incluir y mejorar la medición de las variables a través de indicadores que fue la base para elaborar ítems que explican el fenómeno estudiado (satisfacción del turista).

Por otra parte, la Operacionalización de la variable facilita un borrador del instrumento a utilizar para medir la satisfacción del turista, con un total de ciento tres ítems agrupados en seis dimensiones: Perfil del Turista, Producto, Precio, Comercialización y Distribución Turística, Promoción Turística, y la variable de estudio (Satisfacción del Turista). El proceso de tránsito de la Variable se resume en la Figura 24:



3.4. Marco Teórico

El desarrollo del Marco Teórico partió de un índice cuyo contenido fue previamente validado, y utilizando fuentes bibliográficas físicas o electrónicas se definió teóricamente varios temas que se agrupan en seis dimensiones: Perfil del Turista, Producto, Precio, Comercialización y Distribución Turística, Promoción Turística, y la variable de estudio (Satisfacción del Turista). La información obtenida de cada fuente bibliográfica, permitió definir, comparar y fundamentar el estudio a través de la técnica de parafraseo de cada tema respecto al medio turístico y su importancia en la Satisfacción del Turista. La información recopilada se enfoca en varias características del tema, misma que se complementa con gráficas explicativas. Este proceso se simplifica en la Figura 25.



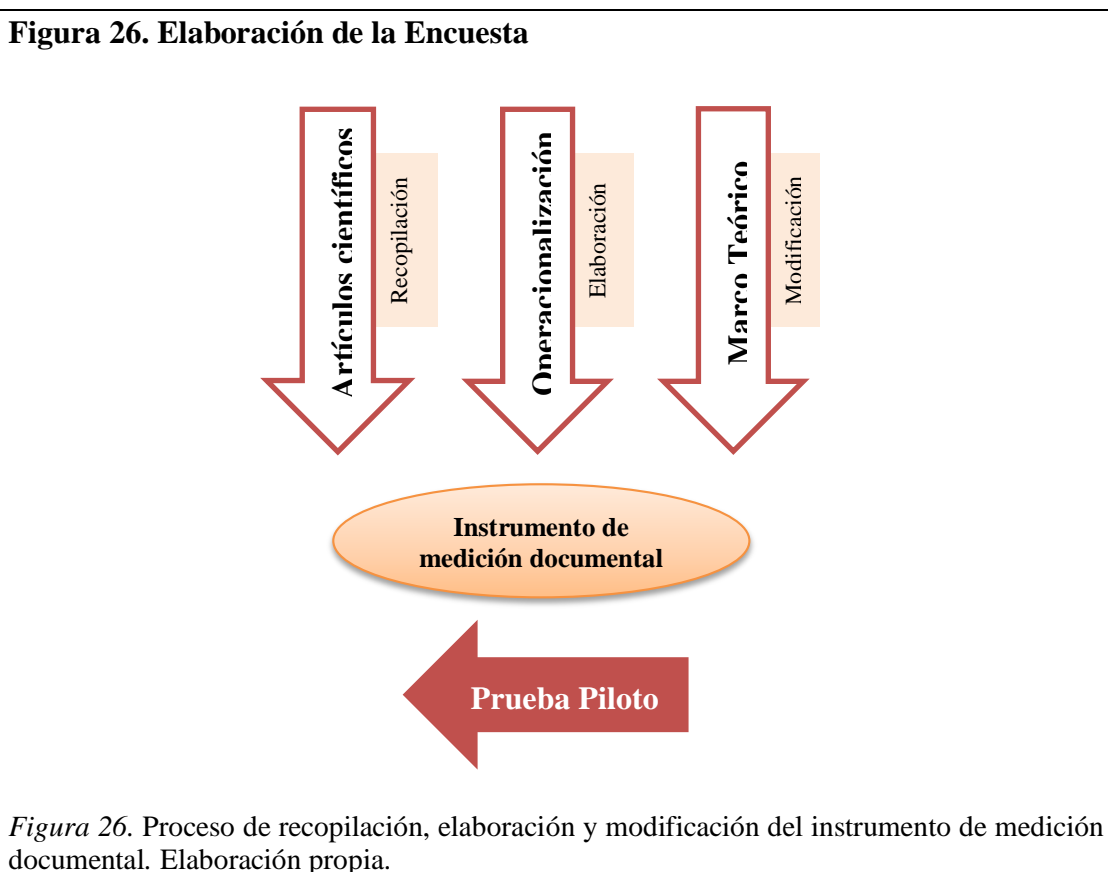
3.5. Elaboración del Instrumento de Medición Documental

La encuesta que engloba cuestionarios, escalas e inventarios (Supo, 2013), se enfoca en obtener información acerca de gustos, necesidades y motivaciones de las unidades de análisis que para esta investigación serán los turistas (Ferrer, 2016).

Varios cuestionarios recopilados de los artículos científicos analizados en la fase de Meta análisis, el tránsito de la variable y el Marco Teórico preceden a un instrumento de medición documental compuesto por cientos tres preguntas.

A continuación se acoplaron los ítems a escalas uniformes entre aquellos que fue pertinente, reduciéndose a cincuenta y ocho ítems, finalmente un análisis exhaustivo de la utilidad y composición de cada una dio lugar a cuarenta y cuatro ítems mismas que empaquetadas en un formato de encuesta permitió su aplicación como prueba piloto a 61 turistas que visitan la zona 3.

Este proceso se resume en la Figura 26.



3.6.Cálculo de la muestra

Se calcula el tamaño de la muestra para estimación de frecuencias con marco muestral desconocido Supo (2014), en vista de la inexistencia de un registro o base de datos de todos los turistas que visitan la zona tres a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

Alfa (α) = 5%

Nivel de confianza obtenido de $1-0,050/2= 0,975$

Z obtenido de $(1-\alpha/2) = 1,960$

Prevalencia (p) =0,50

Complemento de p (q) =0,50

Precisión (d) =4%.

Realizado el cálculo se obtiene, que **n** es igual a 609.23, aproximado a su inmediato superior se encuestarán a 610 turistas en la Zona 3 (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza).

Además, los lugares más idóneos para entrevistar a turistas en la zona 3 se evaluaron a través de una matriz de ventaja competitiva elaborada en función de ocho criterios: 1) número de turistas que visitan cada provincia y cantón, 2) número de atractivos turísticos, 3) servicios de alojamiento, 4) servicios de comidas y bebidas, 5) servicios de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos; 6) servicios de operación cuando las agencias de viajes provean su propio transporte considerada como parte del agenciamiento, 7) servicios de termas balnearios, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación, 8) transporte turístico. (Anexo 8.5-8.9)

En este sentido la prueba piloto se efectuó con 61 turistas que corresponde al 10% del total de la muestra calculada. Los cantones con puntuaciones superiores al resto en cada provincia según la matriz de ventaja competitiva (ver Anexos 8.6-8.9) fueron

seleccionados como muestra, mientras que las puntuaciones para cada provincia (ver Anexo 8.5) permitieron definir el número de turistas a entrevistar, es así que se obtienen los siguientes resultados en la Tabla 7.

Tabla 7. Turistas a encuestar

Provincia	Cantón	Puntuación Matriz Ventaja Competitiva	Proporción al 100%	Número de turistas	Prueba Piloto
	Ambato	3,289	46,94	145	15
Tungurahua	Baños	3,718	53,06	164	16
	Total Tungurahua	4	50,79	310	31
Cotopaxi	Latacunga	1,375	17,46	107	11
Chimborazo	Riobamba	1,750	22,22	136	14
Pastaza	Puyo	0,75	9,52	58	5
	Total	7,875	100	610	61

Nota: Elaboración propia.

El proceso desarrollado para calcular la muestra se muestra en la Figura 27.

Figura 27. Cálculo de la muestra

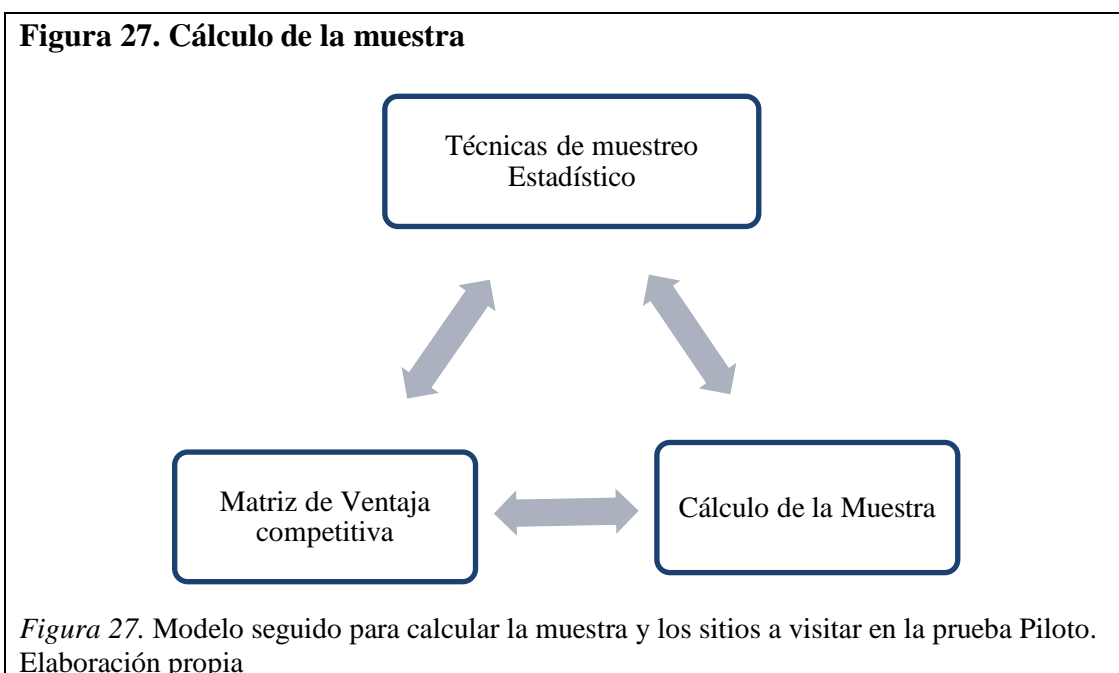


Figura 27. Modelo seguido para calcular la muestra y los sitios a visitar en la prueba Piloto. Elaboración propia

3.7. Prueba Piloto

La prueba piloto es un proceso que se ha realizado con anterioridad a la investigación (Alarcón, 2010), pues facilitó el desarrollo de estrategias de investigación y posterior a su aplicación entre 61 turistas, se desarrolló el análisis cuantitativo en el programa Spss Statics para después analizar cada resultado de una forma cualitativa pues se detectaron problemas de comprensión en el ítem, inconsistencia en escalas de medición y se avaluó su significancia dentro del estudio de la Satisfacción del Turista.

En la primera fase del instrumento se agrupan un total de 103 ítems distribuidos en diez dimensiones: perfil del turista, producto, precio, distribución, promoción, servicios turísticos, turismo, gestión, competitividad y satisfacción del turista (tabla 8).

Tabla 8. Operacionalización inicial de las variables

FASE 1					
Dimensión	Códig	Ítem	Dimensión	Códig	Ítem
	o			o	

Perfil del Turista	PF-1	Visitante	Servicios Turísticos	S-1	Hospedaje	
	PF-2	Edad		S-2	Lugar de hospedaje	
	PF-3	Género		S-3	Limpieza hospedaje	
	PF-4	Ingreso		S-4	Duración	
	PF-5	Estado Civil		S-5	Comida/bebida	
	PF-6	Nivel estudios		S-6	Evaluación de alimentos	
	PF-7	Ocupación		S-7	Comida autóctona	
	PF-8	Actitud		S-8	Atención de personal	
	PF-9	Gusto por viajar		S-9	Limpieza e higiene	
	PF-10	Experiencia		S-10	Establecimiento Intermediario	
	PF-11	Viaje		S-11	Guía turístico	
	PF-12	Motivos		S-12	Servicio del guía	
	PF-13	Interés		S-13	Profesionalismo del guía	
	PF-14	Personalidad		S-14	Eventos asistidos	
	PF-15	Nivel Socioeconómico		S-15	Transporte para llegar	
	PF-16	Veces de visita		S-16	Transporte	
	PF-17	Frecuencia		S-17	Transporte en el destino	
	PF-18	Ocasión del viaje		S-18	Estacionamiento	
	PF-19	Beneficios		S-19	Infraestructura	
	PF-20	Influenciador		S-20	Instalaciones medio transporte	
Producto Turístico	P-1	Variedad	Turismo	S-21	Conservación de atractivos	
	P-2	Atractivos interesantes		S-22	Personal de alojamiento	
	P-3	Calidad		S-23	Personal de transporte	
	P-4	Marca & Identidad		S-24	Interacción con turistas	
	P-5	Imagen		S-25	Recolección de basura	
	P-6	Entorno Turístico		S-26	Protección medio ambiente	
	P-7	Propósito		S-27	Hospitalidad	
	P-8	Actividades		S-28	Riesgo percibido	
	P-9	Tradiciones		T-1	Evolución	
Precio Turístico	PR-1	Factor decisivo	Gestión Turística	T-2	Destino turístico	
	PR-2	Importancia		T-3	Tipo de Turismo	
	PR-3	Calidad & precio		GT-1	Visita anterior	
	PR-4	Precio transporte		GT-2	Veces de visita	
	PR-5	Precio hospedaje		CT-1	Innovación	
	PR-6	Precio			CT-2	Servicios diferenciados
	PR-7	Alimentación/bebidas			CT-3	Estrategias turísticas
Distribución Turística	DT-1	Intermediario	Competitividad Turística	CT-4	Apoyo gubernamental	
	DT-2	Servicio agencia		CT-5	Eficacia gubernamental	
	DT-3	Preferencia de agencia viaje		CT-6	Competitividad internacional	
	DT-4	Calidad de servicio		CT-7	Sitio más visitado	
	DT-5	OPTUR		CT-8	Competitividad sector turístico	
Promoción Turística	PT-1	Fuentes informativas	Satisfacción del Turista	ST-1	Repetición de viaje	
	PT-2	Información		ST-2	Utilidad de servicios	
	PT-3	Accesibilidad		ST-3	Asertividad de elección	
	PT-4	Calidad información		ST-4	Satisfacción	
	PT-5	Señalización		ST-5	Recomendación	
	PT-6	Recomendación		ST-6	Percepción de experiencia	
	PT-7	Competencia promociones		ST-7	Experiencia cultural/natural	
	PT-8	Tipo de promociones		ST-8	Interés	
	PT-9	Lealtad		ST-9	Diferenciación de experiencia	
	PT-10	Compra telefónica				
	PT-11	Compra catálogo				
	PT-12	Eventos promocionales				

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem. Elaboración propia.

Tabla 9. Modificaciones realizadas para prueba Piloto 1.

Fase 2 - PILOTO 1							
Dimensión	Código	Ítem	Observaciones	Dimensión	Código	Ítem	Observaciones
Perfil del Turista	PF-1	Visitante	No cambia	Servicios Turísticos	S-1	Hospedaje	Unificación
	PF-2	Edad	No cambia		S-12	Servicio del guía	
	PF-3	Género	No cambia		S-8	Atención de personal	
	PF-4	Ingreso	No cambia		S-22	Personal de alojamiento	
	PF-5	Estado Civil	No cambia		S-11	Guía turístico	No cambia
	PF-6	Nivel estudios	No cambia		S-24	Interacción con turistas	
	PF-7	Ocupación	No cambia		S-2	Lugar de hospedaje	
	PF-8	Actitud	No cambia		S-3	Limpieza hospedaje	
	PF-10	Experiencia	Unificación		S-7	Comida autóctona	Unificación
	PF-9	Gusto por viajar			S-13	Profesionalismo del guía	
	PF-16	Veces de visita	No cambia		S-16	Transporte	
	PF-11	Viaje			S-18	Estacionamiento	
	PF-13	Interés			S-19	Infraestructura	
	PF-14	Personalidad			S-20	Instalaciones transporte	
	PF-15	Nivel Socioeconómico	No cambia		S-21	Conservación de atractivos	Unificación
	PF-17	Frecuencia de viaje	No cambia		S-23	Personal de transporte	
	PF-18	Ocasión del viaje	No cambia		S-25	Recolección de basura	
	PF-19	Beneficios	No cambia		S-27	Hospitalidad	
	PF-20	Influenciador del viaje	No cambia		S-4	Duración	No cambia
	Producto Turístico	P-2	Atractivos interesantes		No cambia	Turismo	S-28
P-1		Variedad	Unificación	S-5	Comida/bebida		No cambia
P-5		Imagen		S-14	Eventos asistidos		No cambia
P-9		Tradiciones	No cambia	S-26	Protección medio ambiente		No cambia
P-6		Entorno Turístico		S-15	Transporte para llegar		Unificación
P-7		Propósito		S-17	Transporte en el destino		Añade
P-8		Actividades		T-1	Transporte de regreso		
Precio Turístico		PR-1	Factor decisivo	Unificación	T-2		Evolución
	PR-3	Calidad&precio	T-3		Destino turístico	No cambia	
	PR-2	Importancia	No cambia	GT-1	Visita anterior	No cambia	
	PR-4	Precio transporte		GT-2	Veces de visita	No cambia	
	PR-5	Precio hospedaje	Unificación	CT-1	Innovación	No cambia	
	PR-6	Precio Alimentación/bebidas		CT-6	Competitividad internacional	Unificación	
	PR-7	Precio Hospedaje		CT-7	Sitio más visitado		
Distribución Turística	DT-1	Intermediario	No cambia	Competitividad Turística	CT-2	Servicios diferenciados	Unificación
	DT-2	Servicio agencia	No cambia		CT-4	Apoyo gubernamental	
	DT-3	Preferencia de agencia viaje	No cambia		CT-8	Competitividad sector turístico	
	DT-4	Calidad de servicio	No cambia		ST-1	Repetición de viaje	Unificación
	DT-5	OPTUR	No cambia			ST-3	
Promoción Turística	PT-2	Información	Unificación	Satisfacción del Turista	ST-5	Recomendación	Añade
	PT-3	Accesibilidad			ST-6	Expectativas cumplidas	Unificación
	PT-5	Señalización	No cambia		ST-7	Percepción de experiencia	No cambia
	PT-6	Recomendación	ST-7		Experiencia cultural/natural		
	PT-7	Competencia promociones	Unificación		ST-4	Satisfacción	No cambia
	PT-9	Lealtad			ST-8	Interés	No cambia
	PT-11	Compra catálogo	No cambia		ST-9	Diferenciación de experiencia	Unificación
	PT-12	Eventos promocionales					
	PT-8	Tipo de promociones	No cambia				

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem. Elaboración propia.

En la segunda fase se puede visualizar que varios ítems se unificaron en una sola pregunta debido a la similitud de escalas entre ellos, mientras que otros ítems fueron añadidos al instrumento por su importancia en la satisfacción del turista. Posterior a estos cambios se realizó la primera prueba piloto dirigida a 61 turistas de la zona 3 con 55 ítems, con el objetivo de verificar la comprensión e importancia de los ítems para la investigación.

Tabla 10. Modificaciones posteriores a la Prueba Piloto 1.

FASE 3- Piloto 2								
Dimensión	Código	Ítem	Observaciones	Dimensión	Código	Ítem	Observaciones	
Producto Turístico	P-1	Variedad		Servicios Turísticos	S-26	Protección medio ambiente	No cambia	
	P-5	Imagen	Unificación		S-28	Riesgo percibido	No cambia	
	P-9	Tradiciones		Turismo	T-1	Evolución Destino turístico	Unificación	
	P-6	Entorno Turístico			T-2	Tipo de Turismo	No cambia	
	P-7	Propósito	No cambia					
	P-8	Actividades	No cambia					
Precio Turístico	PR-4	Precio transporte		Competitividad Turística	CT-1	Innovación	No cambia	
	PR-5	Precio hospedaje	Unificación		CT-6	Competitividad internacional	Unificación	
	PR-6	Precio Alimentación/bebidas					Competitividad Nacional	
		Precio Diversión	Añade		CT-2	Servicios diferenciados		
					CT-4	Apoyo gubernamental		
					CT-8	Competitividad sector turístico		
Distribución Turística	PT-2	Información		Satisfacción del Turista	ST-6	Percepción de experiencia	Unificación	
	PT-3	Accesibilidad	Cambio de dimensión		ST-7	Experiencia natural		
	PT-5	Señalización	Añade			Experiencia cultural		
	DT-1	Medios utilizados	Modificación en redacción			ST-1	Repetición de viaje	
		Servicio adquiridos	No cambia				Expectativas cumplidas	
	DT-3	Preferencia de utilización agencia viaje	No cambia			ST-3	Asertividad de elección	
DT-4	Calidad de servicio	No cambia		ST-5	Recomendación			
Promoción Turística	DT-5	OPTUR	No cambia		ST-9	Diferenciación de experiencia		
					ST-8	Interés		

Servicios Turísticos	PT-7	Competencia promociones			S-24	Interacción con turistas	
	PT-9	Lealtad	Unificación				
	PT-12	Eventos promocionales		Gestión Turística	GT-2	Veces de visita	No cambia
		Descuentos	Añade				
		Mas servicios	Añade		PF-1	Visitante	No cambia
	PT-6	Recomendación	No cambia		PF-2	Edad	No cambia
						Religión	Añade
	S-1	Hospedaje	Una sola pregunta		PF-3	Género	No cambia
	S-4	Duración estancia	No cambia		PF-4	Ingreso	No cambia
	S-5	Establecimiento utilizado	Complementa alternativas		PF-5	Estado Civil	No cambia
		Amabilidad y respeto	Añade		PF-6	Nivel estudios	No cambia
	S-12	Servicio del guía	No cambia		PF-7	Ocupación	No cambia
	S-3	Limpieza	Modificación		PF-8	Actitud	No cambia
	S-7	Comida autóctona		Perfil del Turista	PF-10	Experiencia	Unificación
	S-13	Profesionalismo del guía			PF-9	Gusto por viajar	
	S-16	Transporte			PF-11	Viaje	No cambia
	S-18	Estacionamiento			PF-13	Interés Personal	No cambia
	S-19	Infraestructura			PF-14	Personalidad	No cambia
	S-20	Instalaciones medio transporte	Unificación		PF-15	Socioeconómico	No cambia
	S-21	Conservación de atractivos			PF-17	Frecuencia de viaje	No cambia
	S-25	Recolección de basura			PF-12	Motivos	No cambia
	S-27	Hospitalidad			PF-19	Beneficios	No cambia
	S-14	Eventos asistidos	Complementa alternativas		PF-20	Influenciador	No cambia
	S-15-17	Medio de transporte	Complementa alternativas				

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem. Elaboración propia.

Posterior a la aplicación de la primera prueba piloto, la tercera fase comprende cambios de dimensión de aquellos ítems según la fundamentación teórica investigada, unificación de aquellos ítems que los turistas consideraron repetitivas y con un fin de estudio similar, por otro lado tomando como base sus resultados se consideró pertinente complementar alternativas y desagregar aquellos ítems con escasa aceptación entre los turistas encuestados. Es así que se obtiene 44 ítems para el instrumento.

Tabla 11. Modificaciones para desarrollo de Prueba piloto dos y tres

FASE 4							
Dimensión	Código	Ítem	Observaciones	Dimensión	Código	Ítem	Observaciones

	Destino				Estimación gasto	Añade
	Conocimiento			PR-3	Percepción del precio	Redacción
	GT-2	Veces de visita		Precio Turístico	PR-5	Precio hospedaje
	PF-11	Viaje			PR-6	Precio Alimentación/bebidas
	PF-12	Motivos				Precio Diversión
		Con quien viaja				
	PF-17	Frecuencia de viaje			PT-3	Accesibilidad
	PF-14	Personalidad			PT-2	Información
	P-8	Actividades				Disponibilidad servicios/lugares
				Distribución		
	P-1	Variedad			S-15-17	Medio de transporte
	P-5	Imagen			DT-1	Herramientas de comercialización
		Accesibilidad			DT-2	Servicio adquiridos
		Clima				
		Seguridad				Medios de información
	S-27	Hospitalidad	Unificación	Promoción Turística	T-3	Tipo de Turismo
	S-7	Gastronomía				
		Servicio		Servicios Turísticos	ST-6	Experiencia turística positiva
		Promoción			ST-3	Elección acertada
		Precio				Expectativas cumplidas
		Contacto con naturaleza			ST-1	Repetición de viaje
	S-1	Hospedaje			ST-5	Recomendación
	S-4	Duración estancia			ST-4	Grado de satisfacción
	S-5	Establecimiento utilizado				
	S-3	Limpieza de establecimiento			PF-1	Visitante
		Buen servicio del personal			PF-2	Edad
	S-18	Estacionamiento	Unificación		PF-3	Género
						Religión
	S-19	Instalaciones adecuadas		Perfil del Turista	PF-15	Nivel Socioeconómico
					PF-4	Ingreso
					PF-5	Estado Civil
					PF-6	Nivel estudios
					PF-7	Ocupación

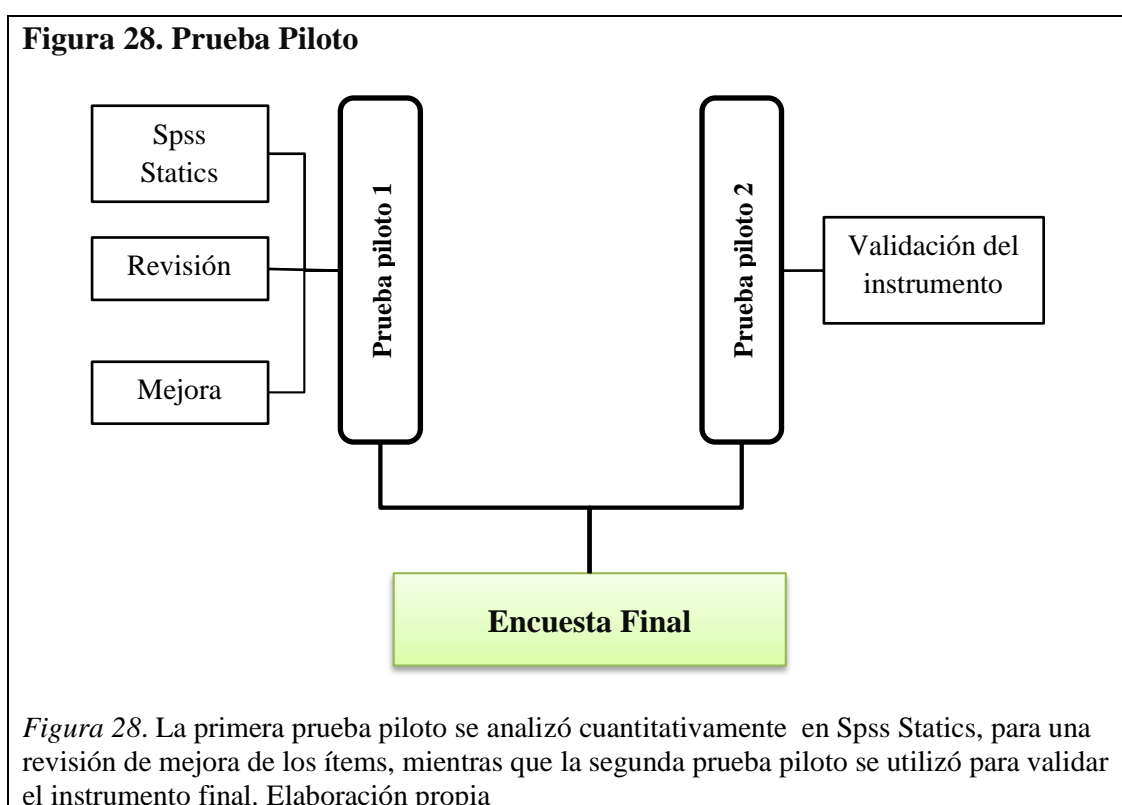
Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem. Elaboración propia.

En la cuarta fase se agrupó al instrumento en 6 dimensiones, considerando al turismo, gestión, competitividad y servicios partes complementarias de la dimensión producto turístico, precio turístico, distribución turística, promoción turística, servicios

turísticos y perfil del turista. Varios ítems fueron unificados por su afinidad y en su mayoría se mejoró la redacción. Posterior a los cambios realizados se obtuvo un instrumento de 34 ítems el mismo que se utilizó para desarrollar dos pruebas piloto enfocadas en 61 turistas cada una, mismas que se realizaron en intervalos de un mes, para finalmente aplicar la encuesta definitiva al total de la muestra de 610 turistas.

Finalmente, se procede a encuestar a 610 turistas en los lugares seleccionados de la zona 3.

Este proceso se resume en la Figura 28.



3.8. Validación del Instrumento de Medición

El proceso de validación del instrumento se divide en dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa (Supo, 2013). La validez de contenido está inmersa en la validación de carácter cualitativa, y la misma se explicó anteriormente.

Por otro lado, la parte estadística (análisis cuantitativo) de la validez del instrumento se desarrolló en Spss Staticsen, para analizar la validez Interna del instrumento y para ello se ha determinado en primera instancia la validez de constructo a través de la varianza o capacidad discriminante y la correlación de Pearson con un coeficiente de 0,784 (Horsten, Beltrán, & Moreno, 2013). Con estos resultados se comprobó que si existe validez de constructo.

La Fiabilidad se enfoca en definir qué tan confiables y verdaderos son los resultados del instrumento aplicado y el Alfa de Cron Bach permite evaluar este instrumento porque arroja resultados en variables ordinales (Supo, 2013), obteniendo como resultado 0,71. Se comprueba la fiabilidad del instrumento pues este valor se considera aceptable.

La validez externa también se desarrolló en Spss Statics y dentro de este se evaluó la estabilidad, concordancia, criterio y rendimiento del instrumento. La estabilidad se determinó a través del coeficiente R de Pearson con un resultado de 1,000; el rendimiento a través de la Curva de Diagnóstico llamada también Curva COR para determinar el punto óptimo. Por lo tanto, el proceso de validación realizada a partir de la prueba piloto se resume en la Figura 29.

Figura 29. Validez del Instrumento de Medición

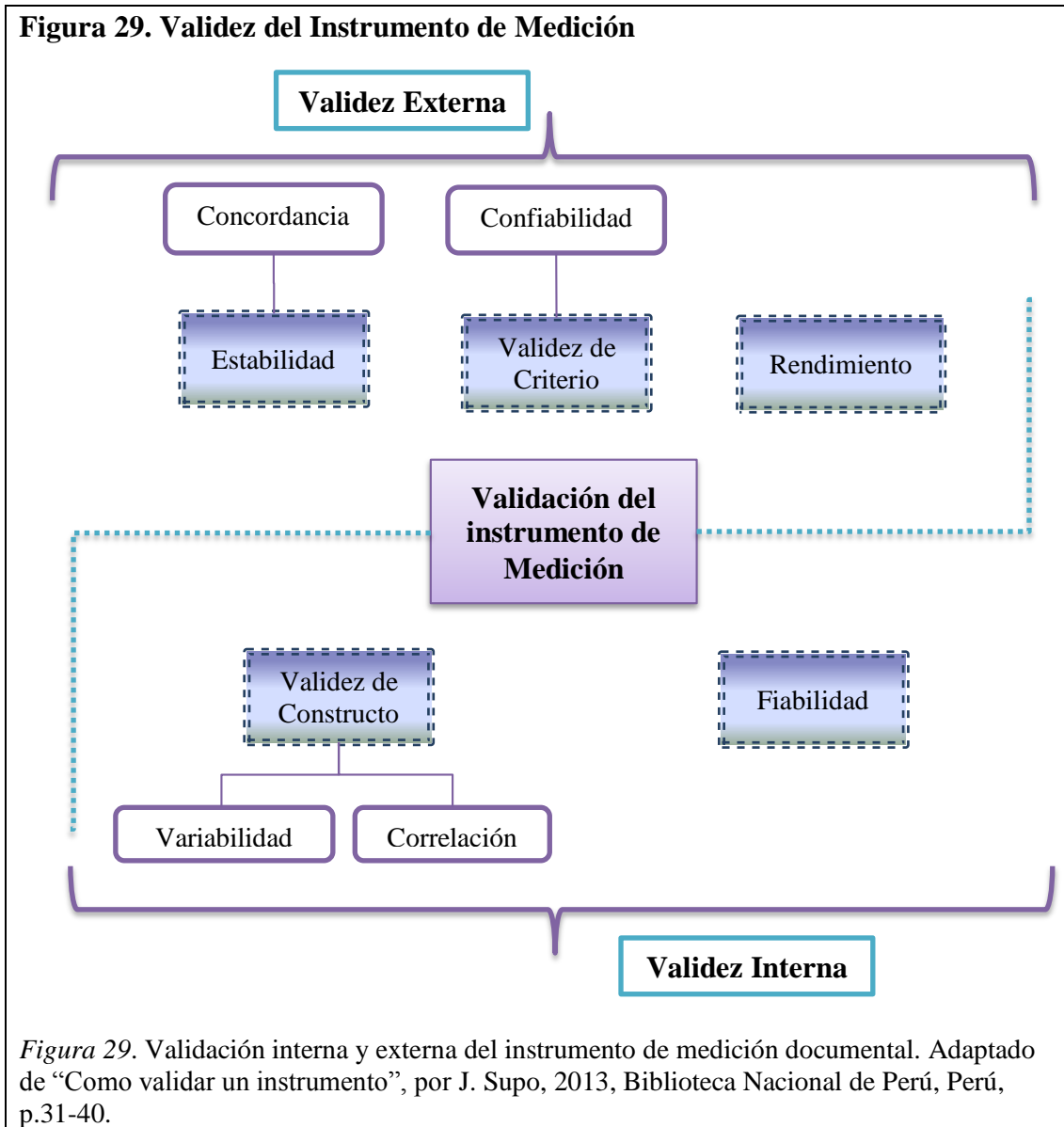
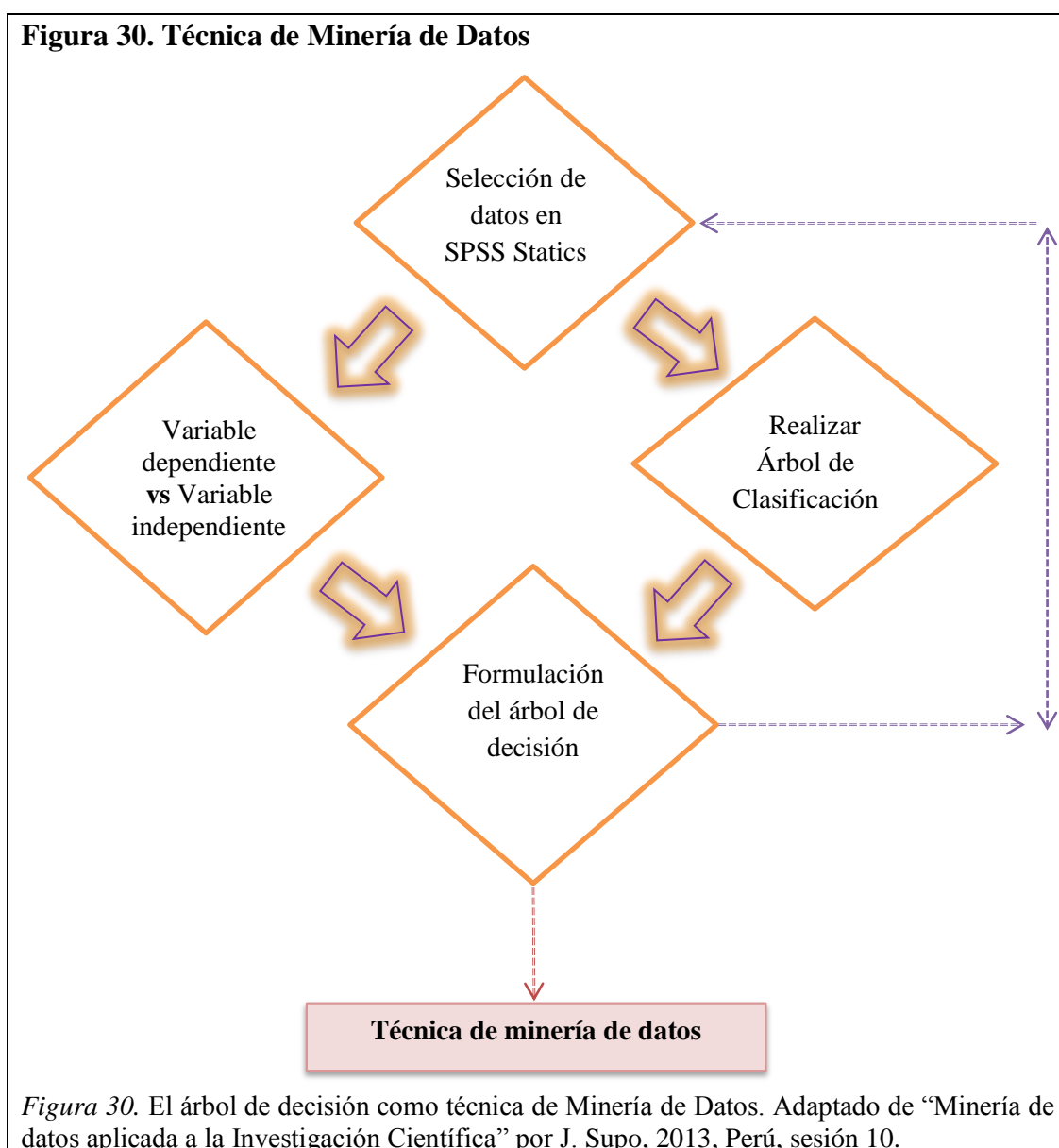


Figura 29. Validación interna y externa del instrumento de medición documental. Adaptado de "Como validar un instrumento", por J. Supo, 2013, Biblioteca Nacional de Perú, Perú, p.31-40.

3.9. Técnica de Minería de Datos

Para realizar la aplicación de las técnicas de minerías de datos recurre a una técnica supervisada (Berlanga-Silvente, Rubio-Hurtado, & Vilà-Baños, 2013), bajo este contexto se realizó árboles de decisión en el estudio, considerando que la variable dependiente es categórica (Satisfacción del turista). Además, se utilizó el software Spss Statics para analizar y representar gráficamente los árboles de decisión, en donde

se evidencia el grado de satisfacción que tienen los turistas con respecto a los servicios adquiridos durante su viaje en la Zona 3. Este proceso se muestra en la Figura 30.



3.10. Mínimos Cuadrados

La técnica de Mínimos Cuadrados se desarrolló en el programa Smart Plus 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2015), y se calculó la confiabilidad de todos los ítems utilizados en la encuesta original realizada a los turistas para luego descartar a aquellos ítems con fiabilidad inferior a 0,70. En adelante se desarrollarán cálculos de indicadores que prueben la validez del modelo propuesto con aquellos ítems con

cargas superiores a 0,70; entonces se inició con la comprobación de fiabilidad individual de los indicadores a través de las cargas cruzadas entre ellos, complementado con la evaluación de la fiabilidad de las escalas a través del Alfa de Cron Bach.

El cálculo de la Varianza Promedio Extraída (AVE) permitió determinar la validez convergente del modelo propuesto y se confirmó la validez discriminante del mismo, determinando así que cada dimensión difiere una de la otra.

El coeficiente de determinación (R^2) y el coeficiente Path (β) permitieron evaluar la validez estructural del modelo propuesto, obteniendo así, la existencia de una relación positiva intensa entre las variables independientes (producto turístico, precio turístico, distribución, promoción, servicios y el perfil del turista) y la variable dependiente (*satisfacción del turista*).

Para determinar la relevancia predictiva (Q^2) del modelo propuesto se recurrió a la técnica de Blindfolding en Smart Plus 3.0, valores que permitieron afirmar las hipótesis de partida respecto a la *Satisfacción del Turista*.

Complementando este estudio la técnica de Bootstrapping determinó la carga de cada uno de los indicadores (ítems) de la muestra, con el cual se elaboró el modelo práctico final, descartando el ítem “edad” debido a su insuficiente carga muestral.

Este proceso se simplifica en la Figura 31.

Figura 31. Mínimos Cuadrados

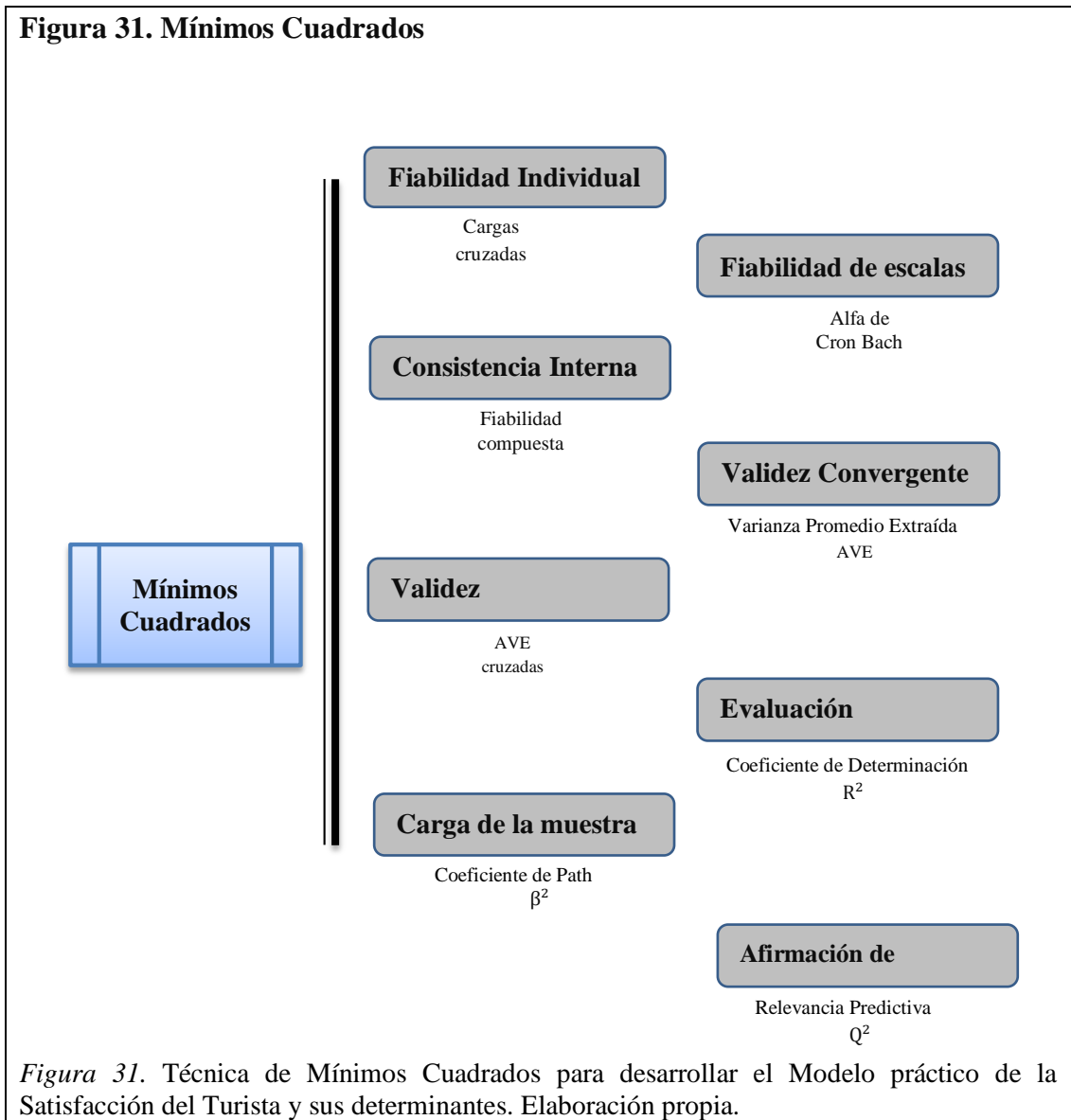


Figura 31. Técnica de Mínimos Cuadrados para desarrollar el Modelo práctico de la Satisfacción del Turista y sus determinantes. Elaboración propia.

3.11. Conclusiones y Recomendaciones

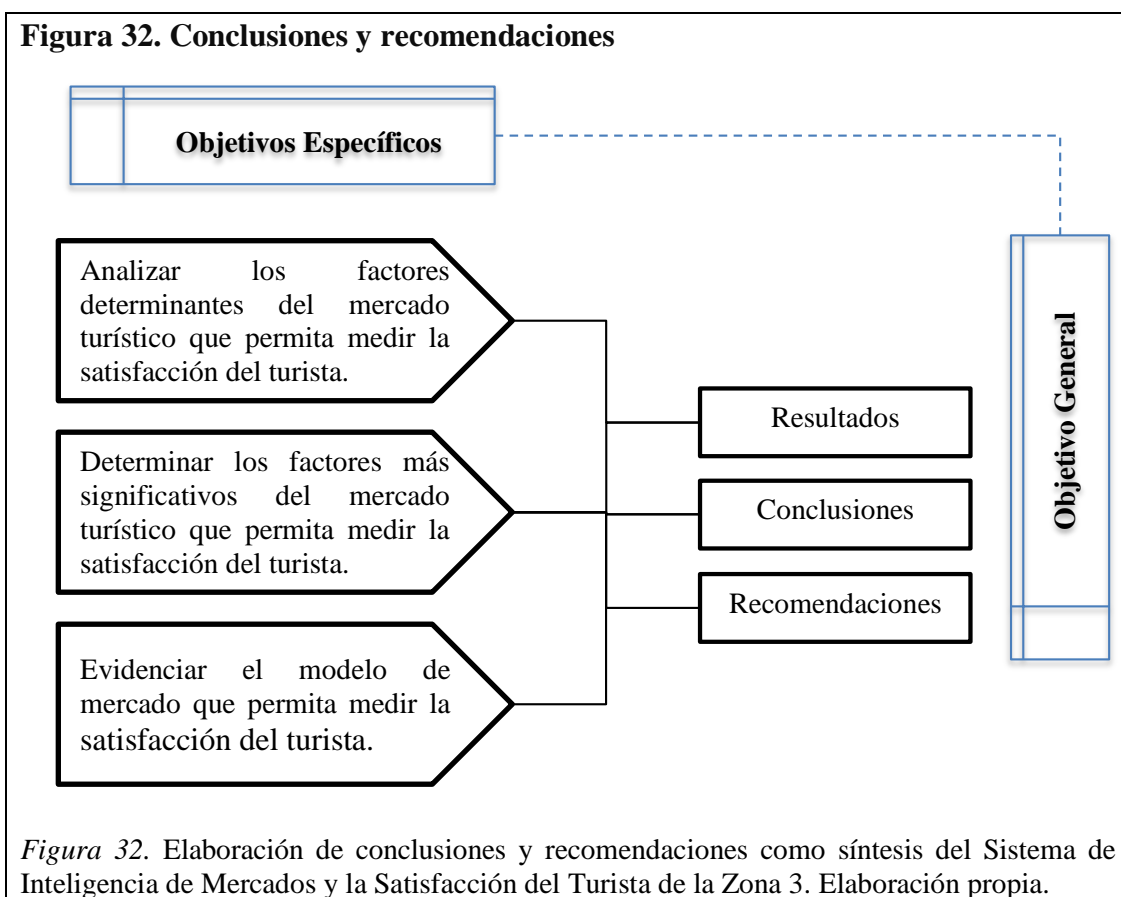
Las conclusiones se han considerado como síntesis de todo el estudio realizado, pues se ha condensado en alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación. Para ello se ha partido del análisis de los resultados generales que se han obtenido de la encuesta realizada, la técnica de minería de datos utilizada (árboles de decisión) que arrojan resultados significativos y los mínimos cuadrados que confirman la validación

de los resultados del modelo práctico que se elaboró como sistema de inteligencia de mercados enfocado en los determinantes de la *Satisfacción del Turista*.

Inicialmente se desarrolló el análisis de resultados para cada uno de los tres objetivos planteados para luego resumirlos en el objetivo general.

Las recomendaciones se han planteado en función de los resultados obtenidos y las conclusiones que se han extraído como resultado del estudio de la *Satisfacción del Turista*, dichas recomendaciones se han dado con enfoque en la creación de líneas futuras de estudio, prácticas que deberían adoptar empresas inmersas en el sector Turístico y contribuciones a la mejora de la metodología utilizada.

A continuación se sintetiza este proceso en la Figura 32.



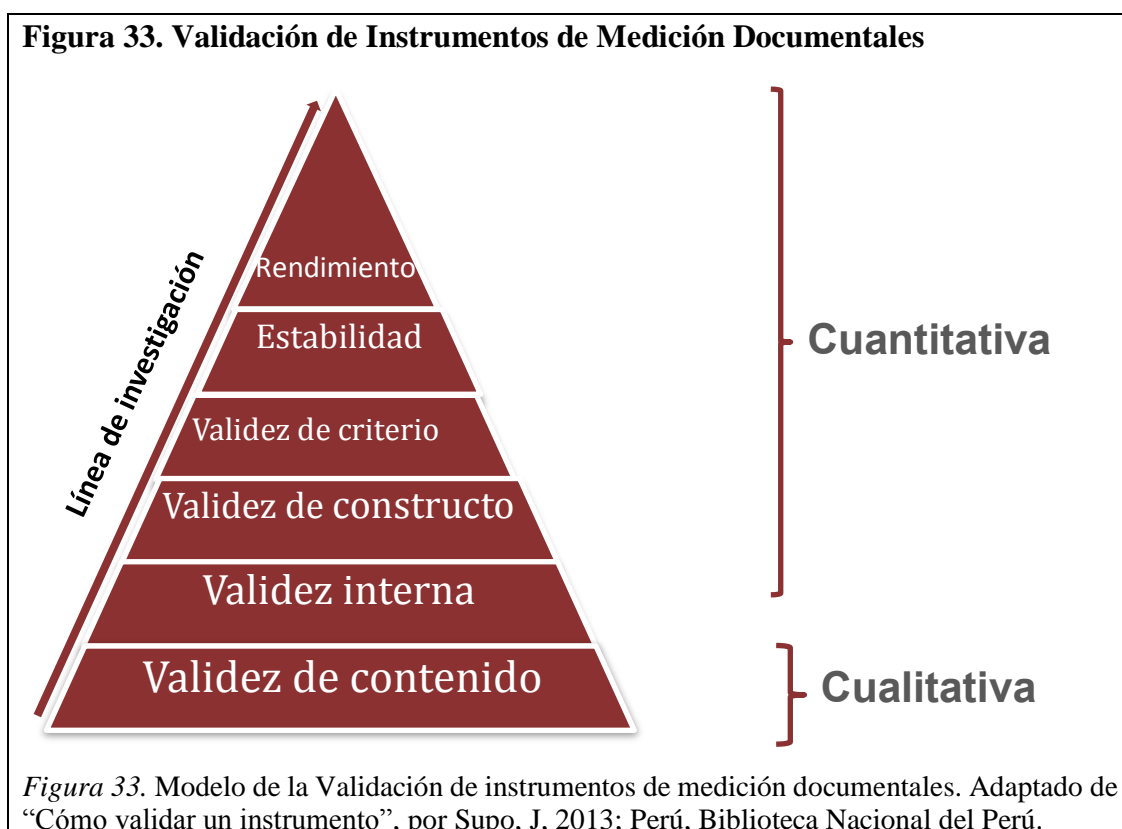
CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación de Instrumentos de Medición Documentales

El investigador debe asegurarse que la información a recopilar vaya acorde con el instrumento utilizado para la investigación (Estévez & Pérez, 2007), ya que su utilidad varía dependiendo del tipo de población y el contexto en el cual se enfoca el estudio; este proceso es denominado por Yuni & Urbano (2006) como validación de instrumentos de medición documentales y tiene como fin asegurarse que los datos obtenidos sean confiables y válidos.

Este proceso se lleva a cabo en dos fases: cualitativa y cuantitativa, la primera se refiere a la creación de los ítems del instrumento y la fase cuantitativa requiere el uso de la estadística para medir los resultados. La validación de Instrumentos de Medición Documentales se resume en la Figura 33.



4.2. Validación de Contenido

La creación del contenido del instrumento requiere de un estudio de cada dato que debe ser juzgado por su representatividad y relevancia respecto a lo que se pretende medir, ya que una medición es válida desde la perspectiva de su contenido cuando los indicadores seleccionados son una muestra suficiente de todos los indicadores que podrían ser utilizados para definir un concepto (Estévez & Pérez, 2007).

Para determinar la validación de contenido del instrumento que estamos creando se ha recurrido a la validación por expertos, jueces y población debido a la inexistencia de un concepto definido en el 100% (Supo, 2013), mismo que se ha complementado con la validación racional (marco teórico). Para ello se ha aplicado una entrevista no estructurada a profundidad a 10 expertos, 10 jueces y 38 turistas (población), cuyos resultados se muestran a continuación:

4.2.1. Validación de la Población

Para determinar la validez de contenido a través del criterio de la población se entrevistó a 38 turistas que hayan tenido experiencias similares (Lara & Mendible, 2012).

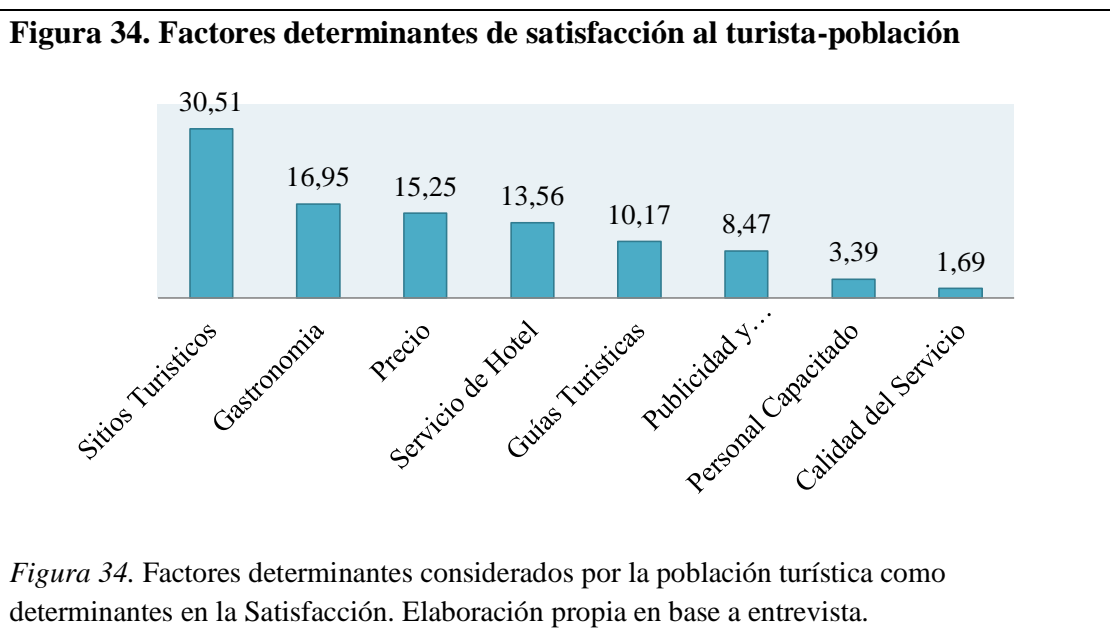
Los factores determinantes que el turista considera que están asociados con la satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua son los sitios turísticos, gastronomía, precio, servicio de alojamiento, guía turístico, publicidad y transporte, personal capacitado y calidad de servicio.

Tabla 12. Factores determinantes considerados por la población turística como determinantes en la Satisfacción

Factores	Datos	%
Sitios Turísticos	18	30,51
Gastronomía	10	16,95
Precio	9	15,25
Servicio de alojamiento	8	13,56
Guías Turísticos	6	10,17
Publicidad y Transporte	5	8,47
Personal Capacitado	2	3,39
Calidad del Servicio	1	1,69

Nota: Factores determinantes considerados por la población turística como determinantes en la Satisfacción. Elaboración propia en base a entrevista.

La Figura 34, refleja que los sitios turísticos son concebidos por los turistas como el factor más importante en la satisfacción, pues el 30,51% del total de la población entrevistada lo considera como tal, la gastronomía ocupa el segundo lugar con el 16,95%, seguido el precio con un 15,25%, los servicios de alojamiento con 13,56%, los Guías Turísticos con el 10,17%, la Publicidad y Transporte con el 8,47%, el Personal Capacitado con un 3,39% y por último la Calidad del Servicio con el 1,69%, considerados estos factores para la satisfacción del turista en la Provincia de Tungurahua.



Por otro lado los factores más significativos que primero se les viene a la mente a los turistas, que según su percepción personal están asociados a satisfacer a los turistas que visitan la Provincia de Tungurahua se muestran en la Tabla 13.

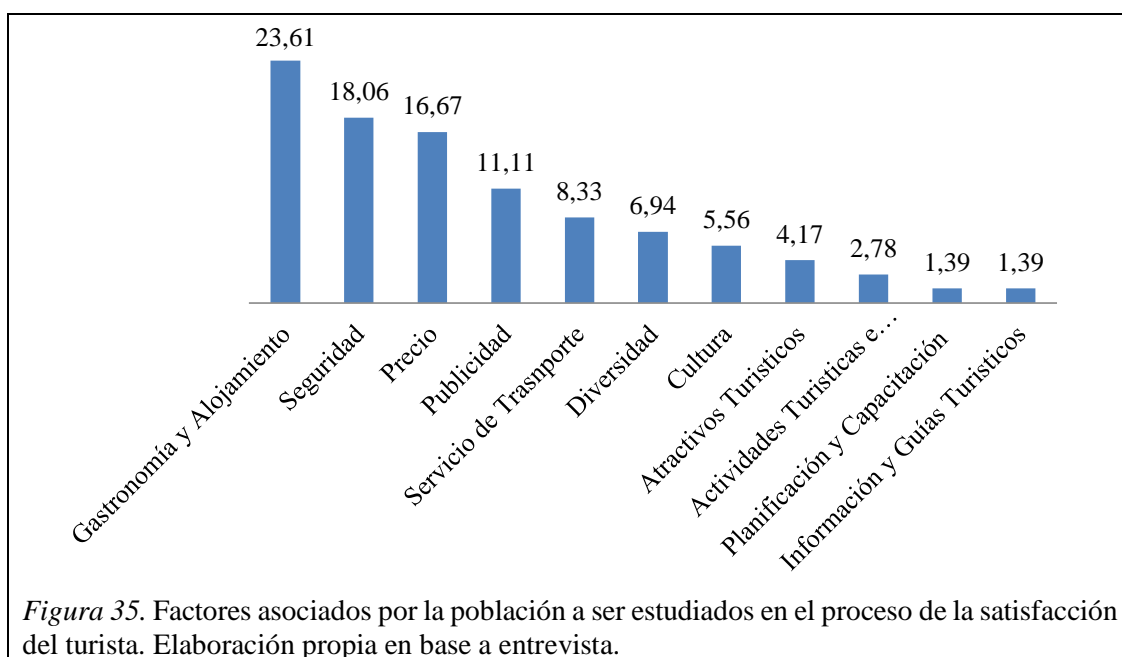
Tabla 13. Factores asociados a la satisfacción del turista – Población

Factores	Datos	%
Gastronomía y Alojamiento	17	23,61
Seguridad	13	18,06
Precio	12	16,67
Publicidad	8	11,11
Servicio de Transporte	6	8,33
Diversidad	5	6,94
Cultura	4	5,56
Atractivos Turísticos	3	4,17
Actividades Turísticas e Idioma	2	2,78
Planificación y Capacitación	1	1,39
Información y Guías Turísticas	1	1,39

Nota: Factores más significativos asociados con la Satisfacción del Turista desde una perspectiva de la Población Turística. Elaboración propia en base a entrevista.

La Figura 35, revela que los factores más significativos que al turista se le viene a la mente asociados a la satisfacción del turista están enfocados en la Gastronomía y alojamiento como factores determinantes con un 23,61%, seguido de la seguridad con un 18,06%, precio 16,67%, publicidad 11,11%, servicio de transporte 8,33%, diversidad 6,94%, cultura 5,56%, atractivos turísticos 4,17%, actividades turísticas e idioma 2,78%, planificación y capacitación, información y guías turísticas con 1,39%.

Figura 35. Factores asociados a la satisfacción del turista-Población



Como resultado también de la entrevista realizada a los turistas acerca de su percepción de disponibilidad en la provincia de Tungurahua de un listado de factores, se obtiene una representación en la Tabla 14.

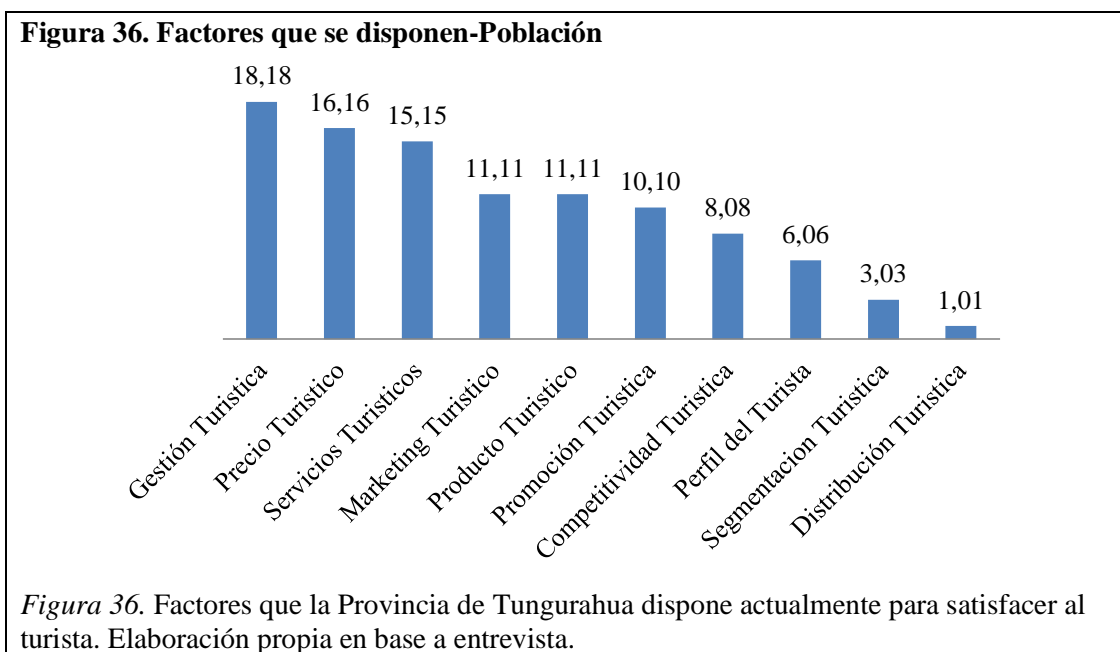
Tabla 14. Factores que dispone la Provincia de Tungurahua-Población

Factores	Datos	%
Gestión Turística	18	18,18
Precio Turístico	16	16,16
Servicios Turísticos	15	15,15
Marketing Turístico	11	11,11
Producto Turístico	11	11,11
Promoción Turística	10	10,10
Competitividad Turística	8	8,08
Perfil del Turista	6	6,06
Segmentación Turística	3	3,03
Distribución Turística	1	1,01

Nota: Factores que dispone la Provincia de Tungurahua para Satisfacer al Turista. Elaboración propia en base a entrevista.

Los factores percibidos que la provincia de Tungurahua dispone actualmente para satisfacer al turista sitúa en primer lugar a la gestión turística con 18,18%, precio turístico 16,16%, servicios turísticos 15,15%, marketing turístico y producto turístico 11,11%, promoción turística 10,10%, competitividad turística 8,08%, perfil del turista

6,06%, segmentación turística 3,03%, distribución turística 1,01%. Dichos resultados se muestran en la Figura 36.



4.2.2. Validación por Expertos

La validez de contenido obtenido a partir del criterio de un grupo de 10 expertos se realiza con el fin de obtener resultados en base a su trayectoria experimental en el tema como parte del proceso investigativo (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). Para ello se entrevistó a dueños de negocios relacionados con el turismo (ver Anexo 8.3).

Los factores determinantes que los expertos consideran que están asociados con la satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua son: servicio de transporte, buena atención, hoteles, guías turísticos, atractivos turísticos, gastronomía y calidad en los servicios.

La Tabla 15, muestra la percepción global de expertos del medio turístico quienes mencionan varios factores que satisfacen al turista que visita la Provincia de Tungurahua.

Tabla 15. Factores de la Satisfacción del Turista-Expertos

Factores	Datos	%
Servicio de Transporte	4	28,57
Buena Atención	3	21,43
Hoteles	3	21,43
Guías Turísticos, Atractivos Turísticos	2	14,29
Gastronomía	1	7,14
Calidad en los Servicios	1	7,14

Nota: Factores determinantes de la satisfacción del turista según la percepción de un grupo de Expertos. Elaboración propia en base a entrevista.

La Figura 37 muestra que según expertos los servicios de Transportes constituyen un factor fundamental para satisfacer a los visitantes en la provincia con el 28,57%, la buena atención se encuentra con el 21,43%, los hoteles también se encuentran con el 21,43%, los guías Turísticos y los atractivos Turísticos se mantienen en el 14,29%, mientras que la gastronomía y la calidad en los Servicios finalizan con 7,14% siendo factores muy imprescindibles en la satisfacción del turista en la Provincia de Tungurahua.

Figura 37. Factores determinantes de satisfacción al turista-Expertos

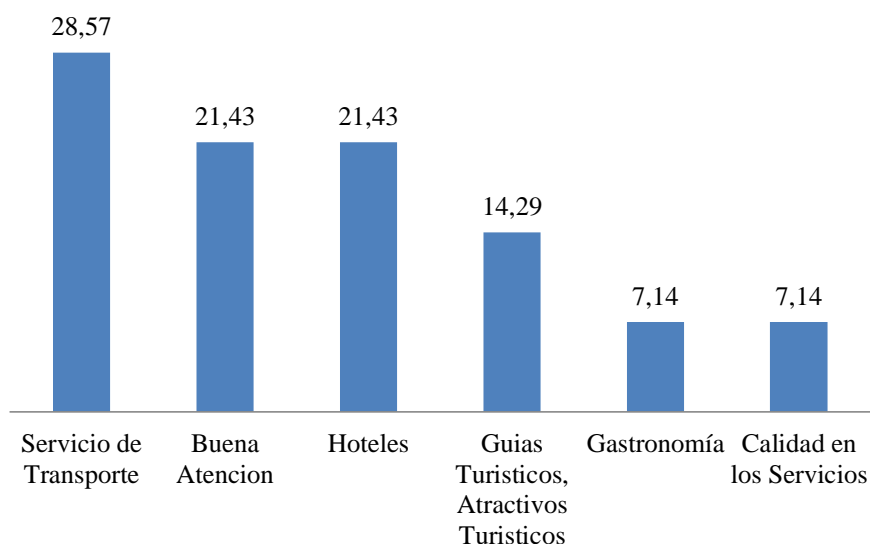


Figura 37. Factores determinantes de la satisfacción del turista según la percepción de un grupo de Expertos. Elaboración propia en base a entrevista.

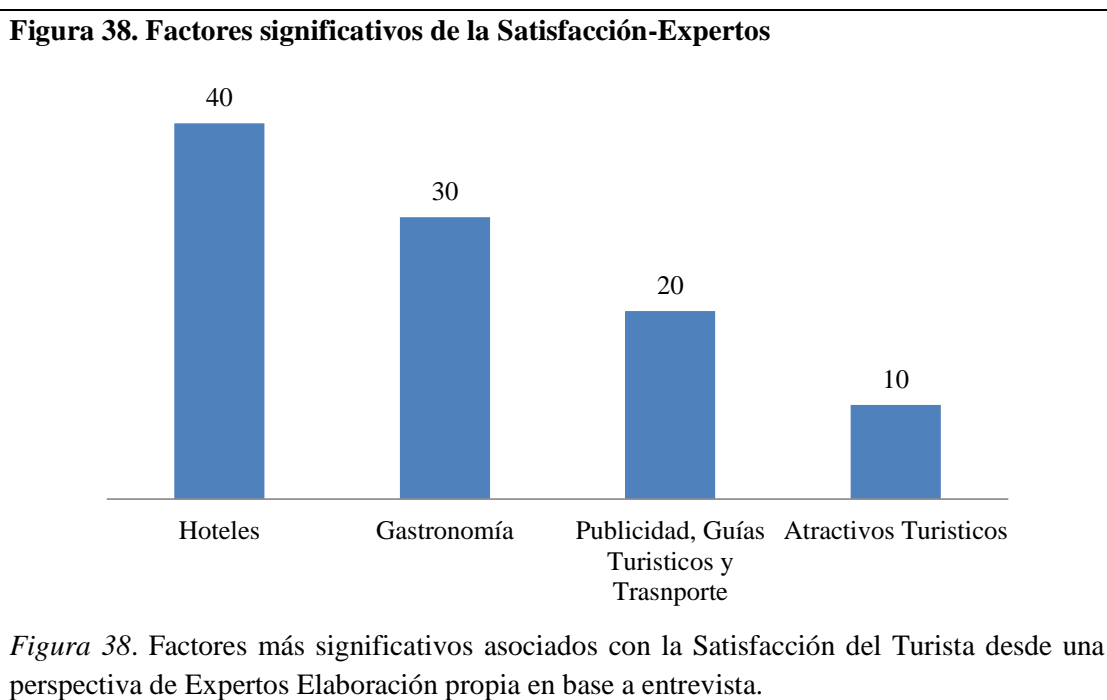
Por otro lado los factores más significativos que primero se les viene a la mente a expertos, que según su percepción personal están asociados a satisfacer a los turistas que visitan la Provincia de Tungurahua se muestran en la Tabla 16.

Tabla 16. Factores significativos de la Satisfacción-Expertos

Factores	Datos	%
Hoteles	4	40
Gastronomía	3	30
Publicidad, Guías Turísticos y Transporte	2	20
Atractivos Turísticos	1	10

Nota: Factores más significativos asociados con la Satisfacción del Turista desde una perspectiva de Expertos. Elaboración propia en base a entrevista.

Al realizar la entrevista a un grupo de expertos acerca de los factores más significativos que se les viene a la mente asociados a la satisfacción del visitante se puede mencionar que los hoteles se encuentran con el 40%, la gastronomía esta seguida del 30%, mientras que la publicidad, los guías turísticos y el transporte preceden del 20%, finalizando de esta manera con los atractivos Turísticos con el 10%. Estos resultados se representan en la Figura 38.



Como resultado también de la entrevista realizada a Expertos se destaca la disponibilidad actual en Tungurahua de los factores que se muestran en la Tabla 17.

Tabla 17. Factores que dispone Tungurahua para satisfacer al turista-Expertos

Factores	Datos	%
Producto Turístico	6	20,00
Servicios Turísticos	5	16,67
Gestión Turística	4	13,33
Precio Turístico	3	10,00
Promoción Turística	3	10,00
Competitividad Turística	3	10,00
Marketing Turístico	2	6,67
Perfil del Turista	1	3,33
Segmentación Turística	1	3,33
Distribución Turística	1	3,33
Capacitación y Seguridad Turística	1	3,33

Nota: Factores que dispone la Provincia de Tungurahua para Satisfacer al Turista desde la perspectiva de Expertos. Elaboración propia en base a entrevista.

Los factores que actualmente los expertos perciben que la provincia dispone para la satisfacer al turista son el producto turístico con el 20%, los servicios turísticos con el 16,67, la Gestión turística con un 13,33%, el precio, la promoción y la competitividad turística con el 10,00%, mientras que el Marketing turístico con el 6,67%, para finalizar se encuentran el perfil del turista, la segmentación, distribución turística con el 3,33%, mientras que 2 expertos consideraron que capacitación y seguridad turística correspondientes al 3,33% también deberían implementarse para lograr la satisfacción del turista. Estos resultados se representan en la Figura 39.

Figura 39. Factores que disponen la satisfacción del turista-Expertos

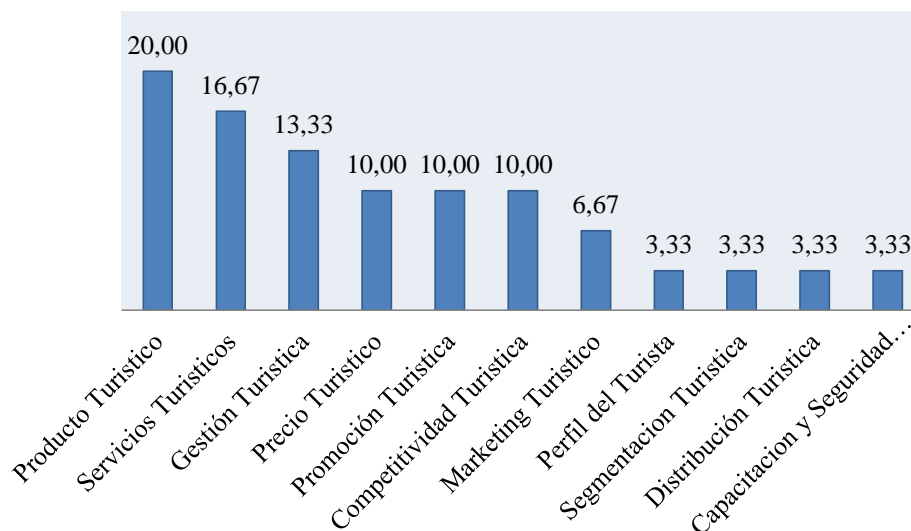


Figura 39. Factores que dispone la Provincia de Tungurahua para Satisfacer al Turista desde la perspectiva de Expertos. Elaboración propia en base a entrevista.

4.2.3. Validación por Jueces

La validez del contenido a estudiar según el criterio de un grupo de 10 jueces se enfoca en obtener la percepción de personas con un amplio conocimiento de formación académica en cuanto a su conocimiento y experiencia acerca del tema (Garrote & del Carmen Rojas, 2015). Para ello se entrevistó a académicos en Turismo y personal que labora en el Ministerio de Turismo (ver Anexo 8.2).

Los factores determinantes que los jueces consideran que están asociados con la satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua son: viabilidad, señalización turística, servicios turísticos y personal capacitado.

La Tabla 18, muestra la percepción global de jueces del medio turístico quienes mencionan varios factores que satisfacen al turista que visita la Provincia de Tungurahua.

Tabla 18. Factores determinantes considerados por jueces como determinantes en la Satisfacción del Turista

Factores	Datos	%
Viabilidad	4	40
Señalización turística	3	30
Servicios turísticos	2	20
Personal capacitado	1	10

Nota: Factores determinantes de la satisfacción del turista según la percepción de un grupo de Jueces. Elaboración propia en base a entrevista.

El grupo de jueces considera a la viabilidad con un 40% como factor primordial para satisfacer a los visitantes en la provincia de Tungurahua, la señalización turística se encuentra con el 30%, los servicios turísticos con el 20%, y deberían contar con un personal capacitado correspondiente al 10% para que estos factores puedan lograr la satisfacción del turista en la Provincia de Tungurahua (ver la Figura 40).

Figura 40. Factores determinantes de satisfacción al turista-Jueces

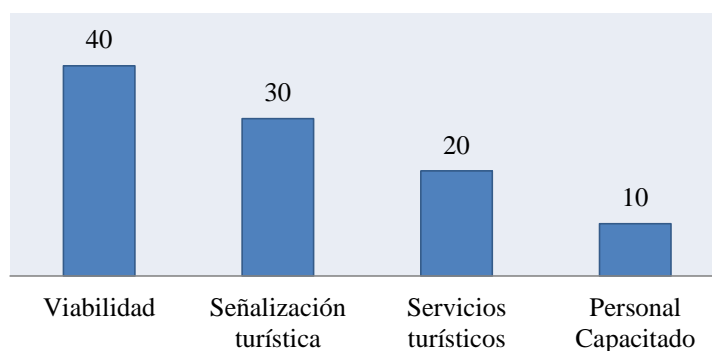


Figura 40. Factores determinantes de la satisfacción del turista según la percepción de un grupo de Jueces. Elaboración propia en base a entrevista.

Por otro lado los factores más significativos que primero se les viene a la mente a los jueces, que según su percepción personal están asociados a satisfacer a los turistas que visitan la Provincia de Tungurahua se muestran en la Tabla 19.

Tabla 19. Factores significativos de la Satisfacción-Jueces

Factores	Datos	%
Paisaje	4	28,57
Cultura	4	28,57
Promoción	3	21,43
Servicios Turísticos	2	14,29
Publicidad	1	7,14

Nota: Factores más significativos asociados con la Satisfacción del Turista desde la perspectiva de Jueces. Elaboración propia en base a entrevista.

Al realizar la entrevista a un grupo de jueces acerca de los factores más significativos que se les viene a la mente asociados a la satisfacción del visitante se puede destacar que los Paisajes, la cultura están con el 28,57%, la promoción se encuentran con el 21,43%, seguida de los servicios turísticos con el 14,29%, finalizando de esta manera con la publicidad con el 7,14% (ver Figura 41).

Figura 41. Factores significativos de la satisfacción-Jueces

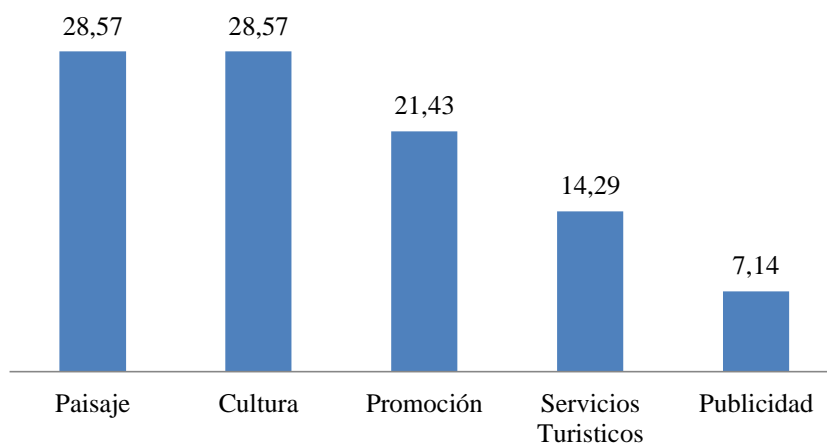


Figura 41. Factores más significativos asociados con la Satisfacción del Turista desde una perspectiva de Expertos. Elaboración propia en base a entrevista.

Como resultado también de la entrevista realizada a Jueces se destaca la disponibilidad actual en Tungurahua de los factores que se muestran en la Tabla 20.

Tabla 20. Factores que disponen la satisfacción del turista-Jueces

Factores	Datos	%
Producto turístico	7	24,14
Servicios turísticos	7	24,14
Promoción turística	6	20,69
Marketing turístico	3	10,34
Perfil del turista	2	6,90
Competitividad turística	2	6,90
Precio turístico	2	6,90

Nota: Factores que dispone la Provincia de Tungurahua para Satisfacer al Turista desde la perspectiva de Jueces. Elaboración propia en base a entrevista.

Los factores que actualmente los jueces perciben que la provincia dispone para la satisfacer al turista son el producto turístico y los servicios turísticos con el 24,14%, la promoción turística se encuentra con el 20,69% el Marketing turístico con el 10,34%, para finalizar se encuentran el perfil del turista, la competitividad y el precio turístico con el 6,90% considerándose factores importantes para la satisfacción del turista en la Provincia de Tungurahua. (Ver Figura 42)

Figura 42. Factores que disponen la satisfacción del turista-Jueces

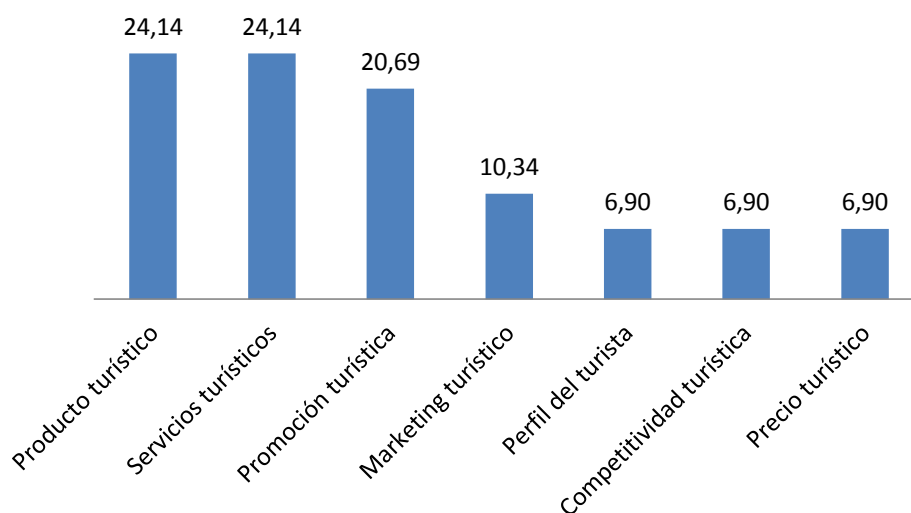


Figura 42. Factores que dispone la Provincia de Tungurahua para Satisfacer al Turista desde la perspectiva de Jueces. Elaboración propia en base a entrevista.

4.3. Validación Interna del Instrumento de medición

La validez es definida por Malhotra (2004, p. 269) como el “*grado al que las diferencias en las puntuaciones de escala observada reflejan diferencias verdaderas entre los objetos sobre las características que se mide, más que errores sistemáticos o aleatorios*”, mientras que Quintanar (1999) señala que la validez mide la calidad de una prueba que hace aquello para lo cual se diseñó requiriendo de un análisis lógico y de una investigación empírica.

4.3.1. Validación de Constructo.

El constructo del instrumento se valora según como el test refleje la teoría que ha sido tomada como herramienta para su creación, a pesar que no existe un coeficiente para determinar su validación la porción de varianza y las correlaciones entre sus indicadores se le atribuyen al constructo (Molina, 2007).

Este es un método de validación que aborda al ítem referente a la construcción de las preguntas, el funcionamiento de las escalas y el reflejo de la teoría que antecede al instrumento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010; Noé, 2005).

4.3.1.1. Variabilidad

La varianza permite determinar la variabilidad de los ítems, es decir que mientras mayor variabilidad tenga un ítem en su respuesta más sirve el instrumento; por el contrario si no existe variabilidad en el ítem, este no sirve y se debe modificarlo.

La Tabla 21, muestra la variabilidad de las respuestas de cada ítem.

Tabla 21. Variabilidad de los ítems y de la suma total

Enunciados	Varianza
Conocimiento previo	0,886
Aspectos de planificación	0,515
Motivo de la visita	0,638
Con quien viaja	0,617
Frecuencia de viaje	0,991
Personalidad	0,870
Actividades realizadas	1,183
Variedad	0,484
Imagen	0,339
Accesibilidad	0,378
Clima	0,315
Seguridad	0,249
Hospitalidad	0,352
Gastronomía	0,321
Servicio	0,349
Promociones	0,476
Importancia del precio	0,454
Contacto con la naturaleza	0,251
Tipo de hospedaje	1,617
Duración de estancia	0,770
Tipo de establecimiento utilizado	0,396
Limpieza de establecimientos	0,346
Buen servicio del personal	0,422
Disponibilidad de estacionamiento	0,485
Instalaciones adecuadas	0,263

Percepción del precio	0,177
Precio de hospedaje	0,884
Precio de Alimentación y bebidas	0,473
Precio de diversión	0,529
Facilidad para encontrar lugares	0,357
Disponibilidad de información	0,371
Disponibilidad de servicios y lugares	0,272
Transporte utilizado	1,070
Herramientas de Comercialización utilizadas	0,363
Servicios adquiridos con herramientas de comercialización	0,434
Forma de enterarse	0,895
Tipo de turismo a promocionar	0,900
Experiencia turística positiva	0,351
Elección Acertada	0,363
Expectativas Cumplidas	0,370
Repetición del Viaje	0,463
Recomendación	0,385
Grado de satisfacción	0,404
Edad	0,715
Nivel Socioeconómico	0,137
Ingreso mensual	1,154
Estado civil	0,505
Nivel de estudios	0,470
Ocupación	0,604
SUMA	87,351

Nota: La varianza que representa cada ítem permiten reflejar la variabilidad e importancia que tiene el mismo dentro del instrumento. Adaptado de “*Cómo validar un instrumento*” por J. (Supo, 2013)

La varianza de cada uno de los ítems muestra la variabilidad que tienen durante su aplicación en la prueba piloto, consecuentemente se ha obtenido que el conocimiento previo, la frecuencia de viaje, las actividades realizadas en el destino, el tipo de hospedaje, el transporte utilizado, tipo de turismo, y el ingreso mensual son ítems que poseen capacidad discriminante aportando así variabilidad en función de la varianza al instrumento ya que tienen valores superiores a 0,80 que es el nivel aceptable.

4.3.1.2. Correlación.

El análisis de correlación ha permitido determinar el grado de asociación entre dos variables dependientes una de otra. Es así, que este coeficiente varía entre -1 y +1 (Hanke & Wichern, 2006).

Sin embargo (Supo, 2013), muestra la medición de asociación entre dos instrumentos, utilizando un instrumento de prueba y otro instrumento patrón. Para el presente caso se tomó como referencia dos pruebas piloto para analizar la correlación entre los resultados de ambos, mismas que varían en sus fechas de aplicación.

El indicador de correlación R de Pearson se calculó en el programa estadístico SPSS, mismo que arrojó como resultado 0,784. Aproximando dicho resultado se obtiene 0,80; demostrando una correlación general aceptable entre los ítems del instrumento. (Ver Tabla 22)

P-valor = 8,0968E-14, indica que existe valor de criterio y que en el proyecto se tomará en cuenta la hipótesis planteada por el investigador (H1); pues el nivel de significancia es menor a 0,05.

Correlaciones			
		SUMA_1	SUMA_2
SUMA_1	Correlación de Pearson	1	0,784
	Sig. (bilateral)		,000
	N	61	61
SUMA_2	Correlación de Pearson	0,784	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	61	61
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Nota: El grado de correlación de Pearson refleja en un rango aceptable. Adaptado de “Cómo validar un instrumento” por J. (Supo, 2013)

En la Tabla 23, se muestra la correlación reflejando el grado de contribución de cada ítem al total de correlación del instrumento, de esta manera se puede identificar cuan relevantes son los ítem para el instrumento de medición.

Tabla 23. Correlación total de los Ítems

Enunciados	Suma
Destino	,149
Conocimiento Previo	,243
Veces Visita	,087
Aspectos Planificación	-,058
Motivo Visita	,041
Con quien viaja	,009
Frecuencia de Viaje	,079
Personalidad	,274
Actividades	-,047
Variedad	,395

Imagen	,453
Accesibilidad	,363
Clima	,329
Seguridad	,227
Hospitalidad	,461
Gastronomía	,275
Servicio	,361
Promociones	,296
Importancia precio	,395
Contacto con naturaleza	,360
Tipo hospedaje	,195
Duración estancia	-,037
Tipo de establecimiento	,151
Limpieza de establecimientos	,427
Buen servicio del personal	,503
Disponibilidad de estacionamiento	,422
Instalaciones adecuadas	,493
Gasto estimado	,177
Percepción del precio	,050
Precio Hospedaje	,652
Precio alimentación y bebidas	,486
Precio diversión	,406
Facilidad para encontrar lugares	,448
Disponibilidad de información	,282

Disponibilidad de servicios y lugares	,406
Transporte utilizado	,266
Herramientas de comercialización	,102
Servicios adquiridos Herramientas	,062
Como se enteró del destino	,236
Tipo de Turismo	,267
Experiencia turística positiva	,303
Elección acertada	,381
Expectativas cumplidas	,431
Repetición del viaje	,445
Recomendación	,396
Grado de Satisfacción	,341
Visitante	-,132
Edad	,322
Genero	,053
Nivel Socioeconómico	,135
Ingreso Mensual	,195
Estado Civil	,259
Nivel de Estudios	,010
Ocupación	,157

Nota: Se muestra la correlación por ítem para determinar la importancia de cada enunciado dentro del instrumento. Adaptado de “Cómo validar un instrumento” por J. Supo, 2013.

4.3.2. Fiabilidad.

Se ha calculado el grado de confiabilidad del instrumento con el objetivo de determinar qué tan coherentes y consistentes son los resultados que ha arrojado la prueba piloto aplicada a 61 turistas de la zona tres utilizando la siguiente fórmula para calcular el Alfa de Cron Bach; Supo (2013).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α = Alfa de Cron Bach

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada Ítem

V_t = varianza del total

4.3.2.1. Análisis de la Fiabilidad ÍTEM-TOTAL.

Para determinar la fiabilidad del instrumento se ha creído pertinente calcular el alfa de Cron Bach debido a que los resultados se muestran de manera ordinal, como es el caso del instrumento a validar. Es así que de un total de 55 ítems se han tomado en cuenta solamente 49 para calcular el alfa de Cron Bach debido a que seis ítems son abiertos, discriminándolos por esta razón.

La fiabilidad total (ver Tabla 24) del presente instrumento determinado a través del Alfa de Cron Bach es de 0,71; resultado que se considera aceptable.

Tabla 24. Análisis de la Fiabilidad ÍTEM-TOTAL

Total

ΣV_i	26,61
V_t	87,35
Alfa de Cron Bach	0,71

Nota: ΣV_i : Sumatoria de la varianza de cada ítem; V_t : Varianza de la suma total.

4.3.2.2. Análisis de Fiabilidad ÍTEM-DIMENSIÓN.

La confiabilidad también se ha medido para cada dimensión, pues cada una de ellas es tomada como un instrumento independiente, en consecuencia el Alfa de Cron Bach para: producto turístico, precio turístico, distribución turística, perfil del turista; 0,61; 0,696; 0,624; 0,67 respectivamente, lo que indica que estas dimensiones tienen confiabilidad aceptable pues superan la media.

La promoción turística posee un Alfa de Cron Bach de 0,313; lo que indica que esta dimensión tiene baja confiabilidad, en contrario los servicios turísticos tienen una confiabilidad muy aceptable de 0,81.

El Alfa de Cron Bach calculado para cada dimensión se muestra en la Tabla 25.

Tabla 25. Análisis de Fiabilidad ÍTEM-DIMENSIÓN

	Producto Turístico	Precio Turístico	Distribución Turística	Promoción Turística	Servicios Turísticos	Perfil del Turista
Alfa de Cron Bach	0,61	0,696	0,624	0,313	0,81	0,67

Nota: ΣV_i : Sumatoria de la varianza de cada ítem; V_t : Varianza de la suma total.

También se ha calculado el alfa de Cron Bach a partir de la confiabilidad de las seis dimensiones que se muestra en la Tabla 25, obteniendo una fiabilidad de 0,62 como se

muestra en la Tabla 26. Por lo tanto se concluye que existe confiabilidad aceptable del instrumento.

Tabla 26. Análisis de Fiabilidad Total

	Total
$\sum V_i$	61,76
V_t	8,35
Alfa de Cron Bach	0,62

Nota: $\sum V_i$: Sumatoria de la varianza de cada ítem; V_t : Varianza de la suma total

4.4. Validación Externa del Instrumento de medición

4.4.1. Estabilidad.

La estabilidad determinada a través de R^2 muestra que el instrumento posee concordancia en sus variables, pues es 1,000; con lo cual se determinada la pertinencia de su aplicación a los Turistas.

a. R al cuadrado = 1,000 (R al cuadrado ajustada =.)

4.4.2. Criterio.

La validez relacionada con el criterio se ha realizado validando pruebas comparando dos tipos de instrumentos, uno de prueba y otro patrón (Noé, 2005) desarrollados en diferentes fechas.

Debido a la aplicación de los dos instrumentos en fechas similares y la fijación del criterio en el presente se ha creído pertinente determinar la validez concurrente del instrumento (Hernández et al., 2010).

4.4.2.1. Concordancia.

El coeficiente de concordancia permite realizar análisis de los resultados de medición entre instrumentos aplicados a la muestra de estudio (Camacho, 2012), este índice permite estudiar el grado de concordancia y la validez de las decisiones del instrumento a aplicar (Cástor Guisande González, 2006).

Para analizar las correlaciones de concordancia en la investigación se toma en cuenta Tau-b de Kendall, d de Somers y R de Pearson

4.4.2.1.1. Tau-b de Kendall.

El coeficiente de concordancia Tau-b de Kendall permite analizar entre varios rangos o variables ordinales nominales (Castor Guisande González, Lise, & Felpeto, 2013), por lo cual en la investigación se ha obtenido 0,670 como índice Tau-b de Kendall lo que significa que se encuentra en un rango moderado aceptable para el estudio.

4.4.2.1.2. D de Somers.

El índice de correlación D de Somers permite identificar si las variables son dependientes o simétricas (Camacho, 2012), y en esta investigación se obtuvo un 0,670 como índice de Somers y se encuentra dentro del rango establecido y aceptado para el estudio.

4.4.2.1.3. Pearson.

El índice de R de Pearson permite evaluar la asociación entre variables (García, Medrano, & Jiménez, 2008), en este análisis se obtuvo 0,78 demostrando así una correlación lineal positiva.

Después del análisis de los resultados que se muestran en las Tablas 27-28, se concluye que el instrumento posee concordancia.

Tabla 27. Medidas Direccionales

Medidas Direccionales			Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Lambda	Simétrico	,569	,054	8,859	,000
		SUMA_1 dependiente	,556	,072	6,838	,000
		SUMA_2 dependiente	,582	,069	7,713	,000
	Tau Goodman y Kruskal	SUMA_1 dependiente	,555	,016		,000
		SUMA_2 dependiente	,562	,021		,000
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	0,670	,082	8,013	,000
		SUMA_1 dependiente	0,670	,082	8,013	,000
		SUMA_2 dependiente	,669	,082	8,013	,000
Nominal por intervalo	Eta	SUMA_1 dependiente	,883			
		SUMA_2 dependiente	,901			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en la aproximación de chi-cuadrado

Tabla 28. Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	3,803			,001
	V de Cramer	,732			,001
	Tau-b de Kendall	,670	,082	8,013	,000

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,757	,079	8,897	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,784	,067	9,695	,000 ^c
Medida de acuerdo	Kappa	,052	,035	2,327	,020
N de casos válidos		61			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

4.4.3. Rendimiento.

4.4.3.1. Determinación del punto de corte óptimo.

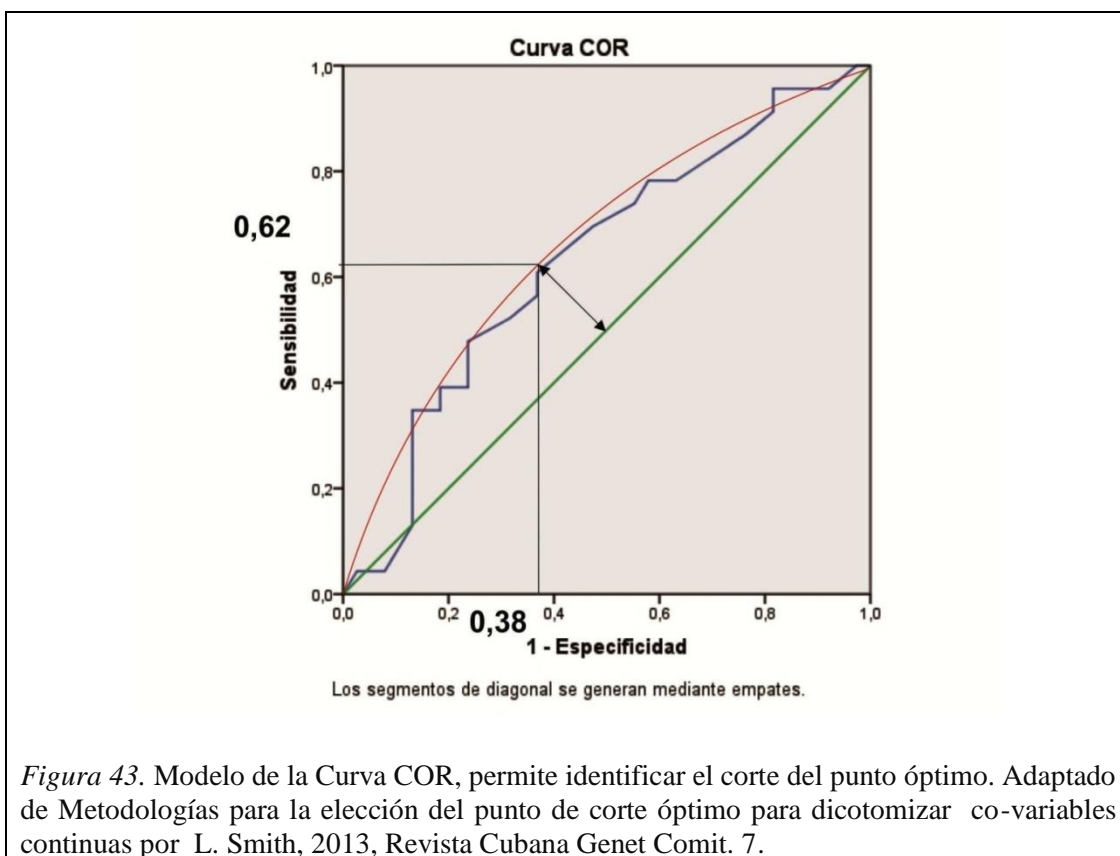
En la comprobación del rendimiento de un instrumento la curva de rendimiento diagnóstico llamado CURVA ROC sirve como herramienta para representar la sensibilidad frente a la especificidad, en otras palabras permite medir la eficiencia del instrumento y sus variables (Muñoz-Repiso, 2011). Reduciendo de esta manera la cantidad de errores en las decisiones (Smith, 2013).

La sensibilidad es la probabilidad que permite definir la razón que existe entre los turistas que tienen un resultado positivo es aquellos quienes están satisfechos y quienes no lo están denominando así los valores verdaderos (Salech, Mery, Larrondo, & Rada, 2008).

La especificidad es la probabilidad para clasificar los falsos positivos, es decir clasifica correctamente al turista de estado negativo (Horsten et al., 2013).

En la Figura 43, se puede apreciar el punto de corte óptimo determinado mediante la sensibilidad de 0,62 y especificidad de 0,38.

Figura 43. Determinación Punto de corte



El área bajo la curva muestra que tiene 63,5% de área verdadera y un error estándar de 0,07; valor que no es significativo sino que constituye un porcentaje aceptable como se observa en la Tabla 29.

Tabla 29. Área bajo la curva

Variable(s) de resultado de prueba: SUMA_1

Área	Error estándar ^a	p-Valor de Hanley y McNeil	95% de intervalo de confianza asintótico	
			Límite inferior	Límite superior
0,635	0,073	0,079	0,491	0,779

Nota: La(s) variable(s) de resultado de prueba: SUMA_1 tiene, como mínimo, un empate entre el grupo de estado real positivo y el grupo de estado real negativo. Las estadísticas podrían estar sesgadas.

a. Bajo el supuesto no paramétrico

b. Hipótesis nula: área verdadera = 0,5

Tabla 30. Punto de Corte

Coordenadas de la curva

Variable(s) de resultado de prueba: SUMA_1

Positivo si es mayor o igual que ^a	Sensibilidad	1 - Especificidad
---	--------------	-------------------

132,0000	1,000	1,000
134,5000	1,000	,974
137,5000	,957	,921
139,5000	,957	,868
140,5000	,957	,842
141,5000	,957	,816
142,5000	,913	,816
143,5000	,870	,763
144,5000	,783	,632
145,5000	,783	,579
146,5000	,739	,553
147,5000	,696	,474
148,5000	,652	,421
149,5000	0,609	0,368
150,5000	,565	,368
151,5000	,522	,316
152,5000	,478	,237
153,5000	,391	,237
154,5000	,391	,184
155,5000	,348	,184
157,0000	,348	,132
158,5000	,304	,132
160,5000	,261	,132
162,5000	,174	,132
163,5000	,130	,132
164,5000	,087	,105
166,0000	,043	,079
168,5000	,043	,053
171,5000	,043	,026
174,0000	,000	,000

Nota: La(s) variable(s) de resultado de prueba: SUMA_1 tiene, como mínimo, un empate entre el grupo de estado real positivo y el grupo de estado real negativo.

a. El valor de corte más pequeño es el valor mínimo de prueba observado menos 1 y el valor de corte más grande es el valor máximo de prueba observado más 1. Todos los demás valores de corte son los promedios de los dos valores de prueba observados solicitados consecutivos.

La Tabla 30 revela que todo valor superior o igual en su suma total a 149,5000 es un resultado positivo ya que se encuentra dentro de los límites establecidos por la Especificidad y Sensibilidad.

Finalmente se concluye a partir de los resultados obtenidos que el instrumento aplicado en la Prueba Piloto posee validez de contenido, criterio y constructo.

4.5. Análisis de resultados a través de la Técnica de Minería de Datos

Las Técnicas de Minería de datos Supo (2013) las agrupa en supervisadas y no supervisadas. Las primeras cuentan con variable dependiente o variable de supervisión; mientras que las no supervisadas no cuentan con variable dependiente o de supervisión, es decir todas las variables son tratadas de la misma forma.

Las técnicas no supervisadas engloban a reglas de asociación (asociación) y clustering (agrupamiento). Por otro lado las técnicas supervisadas engloban a árboles de decisión (clasificación) y árboles de regresión (predicción).

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán las técnicas de agrupación supervisadas para clasificación como es el árbol de decisión puesto que la variable a predecir (satisfacción del turista) es categórica. No se ha utilizado el árbol de regresión debido a que esta técnica se realiza cuando la variable dependiente es numérica, y este no es el caso.

4.5.1. Árbol de Decisión

En la investigación se utiliza la técnica de Árbol de Decisión utilizando el programa Spss Statics, manteniendo una variable dependiente categórica que para este caso se considera la Satisfacción del Turista.

Esta técnica permite realizar un procedimiento aceptable de la variable dependiente sobre la base de las variables independientes (López, 2007; Castor Guisande González & Lise, 2013), donde la variable dependiente es una variable categórica la misma que realiza el análisis de estudio en la investigación y la variable independiente que permite

demostrar o influir los atributos que están inmersos en el estudio (Braga & Carvajal, 2009; Tanghe, 2016).

En la Figura 44 el árbol de decisión elaborado muestra que en el nodo cero se encuentra la variable dependiente y el porcentaje del grado de satisfacción que mantienen los turistas. Mientras que la variable dependiente se clasifica en 8 nodos los cuales pertenecen a las variables independientes.

Los nodos 1 y 2 pertenecientes al nodo cero muestran la Satisfacción sobre el precio de la diversión manifestando que el rango medio de los precios de las actividades de diversión para los turistas los deja bastante satisfechos en un 31,8 % y muy satisfechos en un 63,7%. Los nodos 3 y 4 indican que si el precio de hospedaje está en un rango medio los turistas se encuentran bastantes satisfechos en un 60,3%.

Los nodos 5 y 6 reflejan que los turistas se encuentran bastante satisfechos en un 59,9% y muy satisfechos en un 38,3% de haber conocido el destino turístico.

El nodo 8 indica aquellos turistas que se hospedaron de 2 a 3 noches en el destino están bastante satisfechos en un 74,2% y muy satisfechos en un 24,7%.

Figura 44. Diagrama del Árbol de Decisión para el modelo de la Satisfacción del Turista

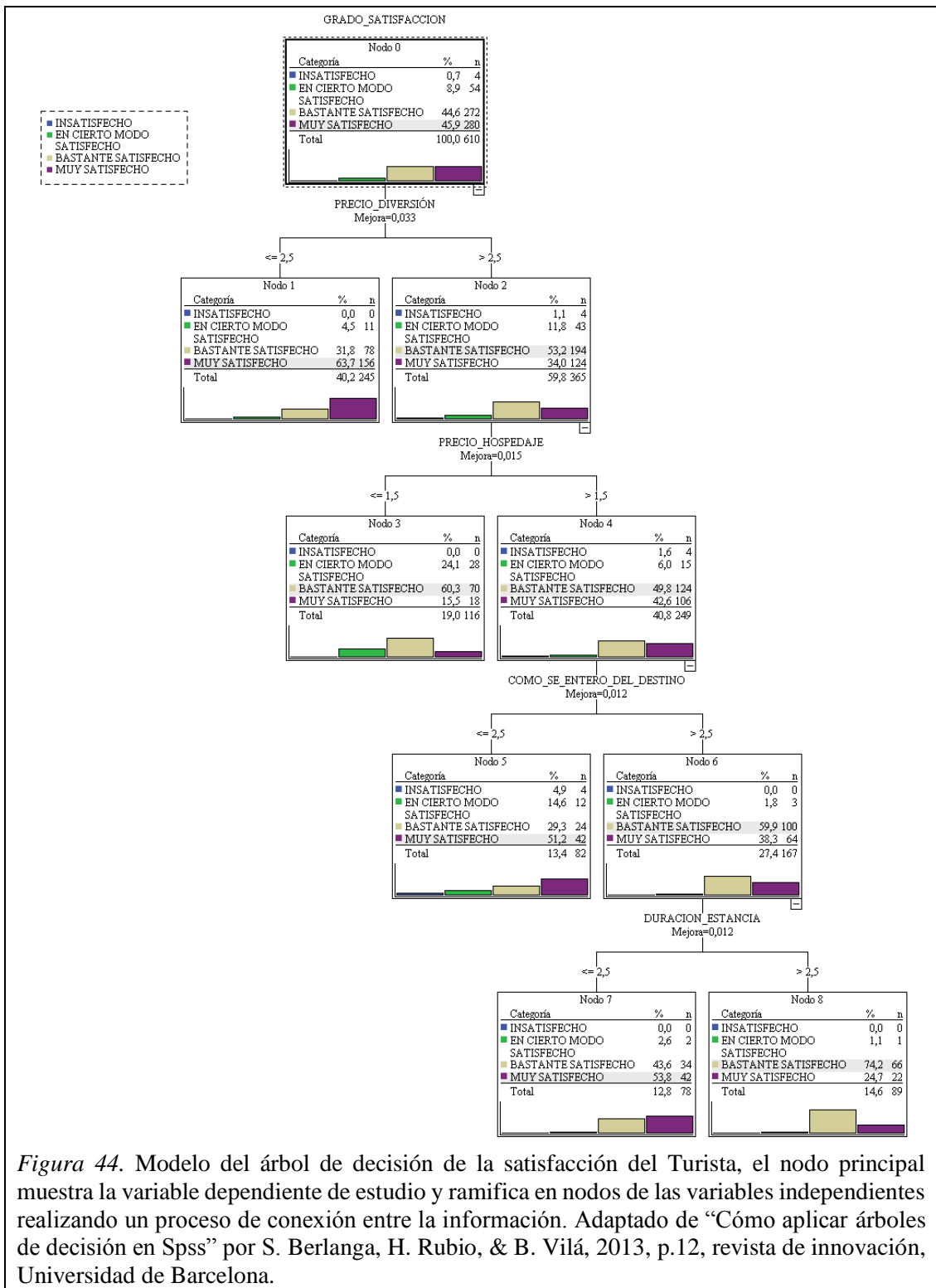


Figura 44. Modelo del árbol de decisión de la satisfacción del Turista, el nodo principal muestra la variable dependiente de estudio y ramifica en nodos de las variables independientes realizando un proceso de conexión entre la información. Adaptado de “Cómo aplicar árboles de decisión en Spss” por S. Berlanga, H. Rubio, & B. Vilá, 2013, p.12, revista de innovación, Universidad de Barcelona.

En la Tabla 31 el porcentaje de riesgo revela que el modelo clasifica de manera correcta ya que demuestra que los turistas se encuentran satisfechos en un 61,6% en forma

general respecto a los servicios y de manera específica se encuentran muy satisfechos en un 85,7%.

Tabla 31. Riesgo

Estimación	Error estándar
0,038	0,02

Nota: Método de Crecimiento: CRT; Variable Dependiente: Grado de Satisfacción.

En la Figura 45, se analiza la satisfacción del turista respecto al producto turístico, clasificando a la variable dependiente en 10 nodos pertenecientes a las variables independientes del producto. Mientras que los nodos 1 y 2 revelan que aspectos para la planificación del viaje como el tiempo y dinero perteneciente hacen que el turista esté satisfecho en un 53,9 % y muy satisfechos en un 35,5%.

Los nodos 3 y 4 indican que los turistas con personalidad extrovertida se encuentran bastantes satisfechos en un 66,7%. Por otro lado los nodos 5 y 6 indican que los turistas que se hospedaron en hoteles están bastante satisfechos en un 50% y muy satisfechos en un 46,5%.

Los nodos 7 y 8 muestran que los turistas que se hospedaron de dos a tres noches están muy satisfechos en un 78,1%. Mientras que los nodos 9 y 10 indican que el 78% de los turistas para los cuales es muy importante la variedad de atractivos se sienten muy satisfechos.

Figura 45. Árbol de Decisión – Dimensión Producto

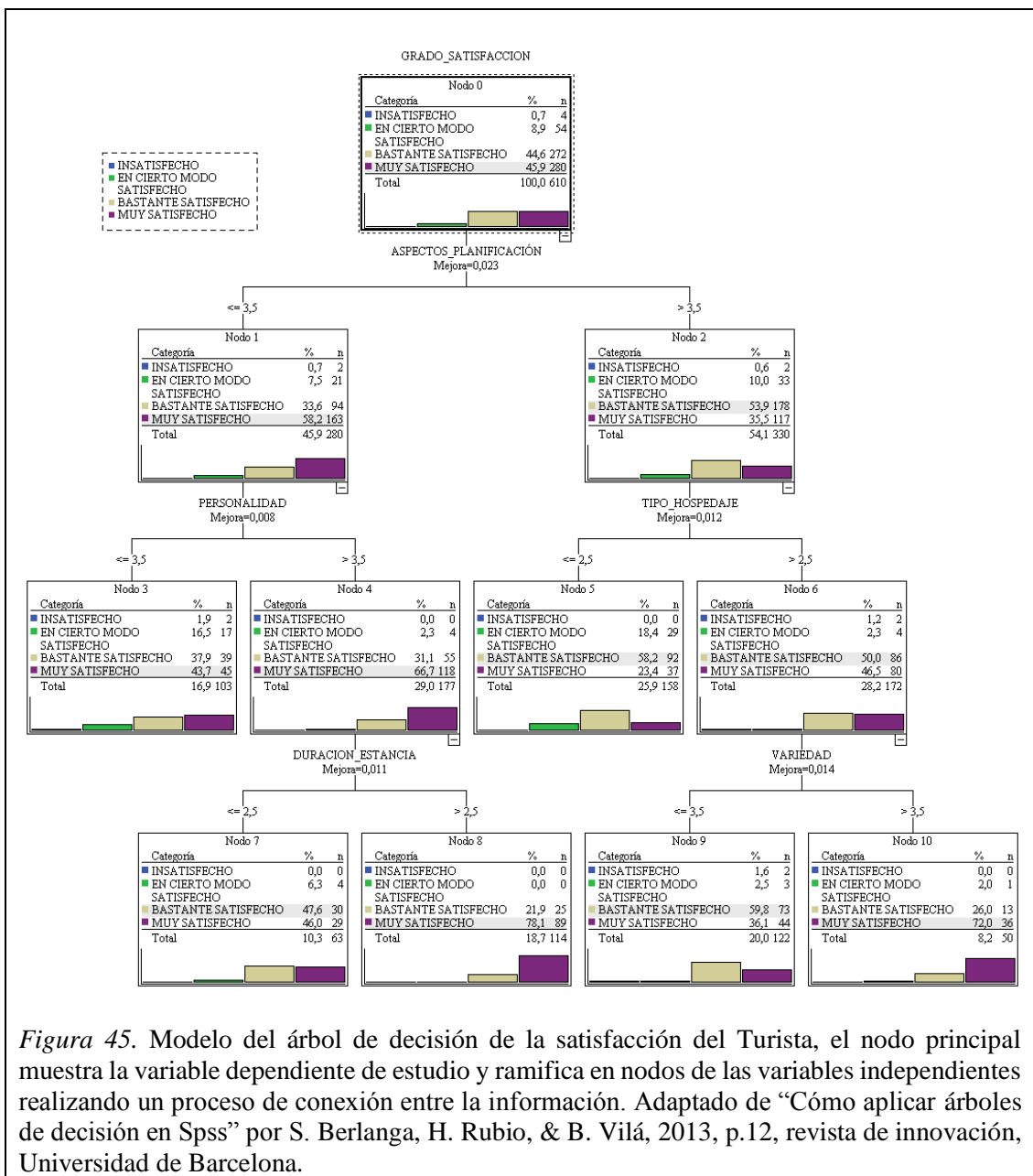


Figura 45. Modelo del árbol de decisión de la satisfacción del Turista, el nodo principal muestra la variable dependiente de estudio y ramifica en nodos de las variables independientes realizando un proceso de conexión entre la información. Adaptado de “Cómo aplicar árboles de decisión en Spss” por S. Berlanga, H. Rubio, & B. Vilá, 2013, p.12, revista de innovación, Universidad de Barcelona.

En la Figura 46 se puede visualizar el árbol de decisión respecto al precio, en donde la variable dependiente se clasifica en 4 nodos pertenecientes a las variables independientes.

Los nodos 1 y 2 revelan que los turistas que pagaron un precio promedio en actividades de diversión están bastante satisfechos en un 31,8 % y muy satisfechos en un 63,7%.

Además los nodos 3 y 4 indican que el turista que percibió un rango medio en el precio de hospedaje está bastante satisfecho en un 60,3%.

Figura 46. Árbol de Decisión – Dimensión Precio

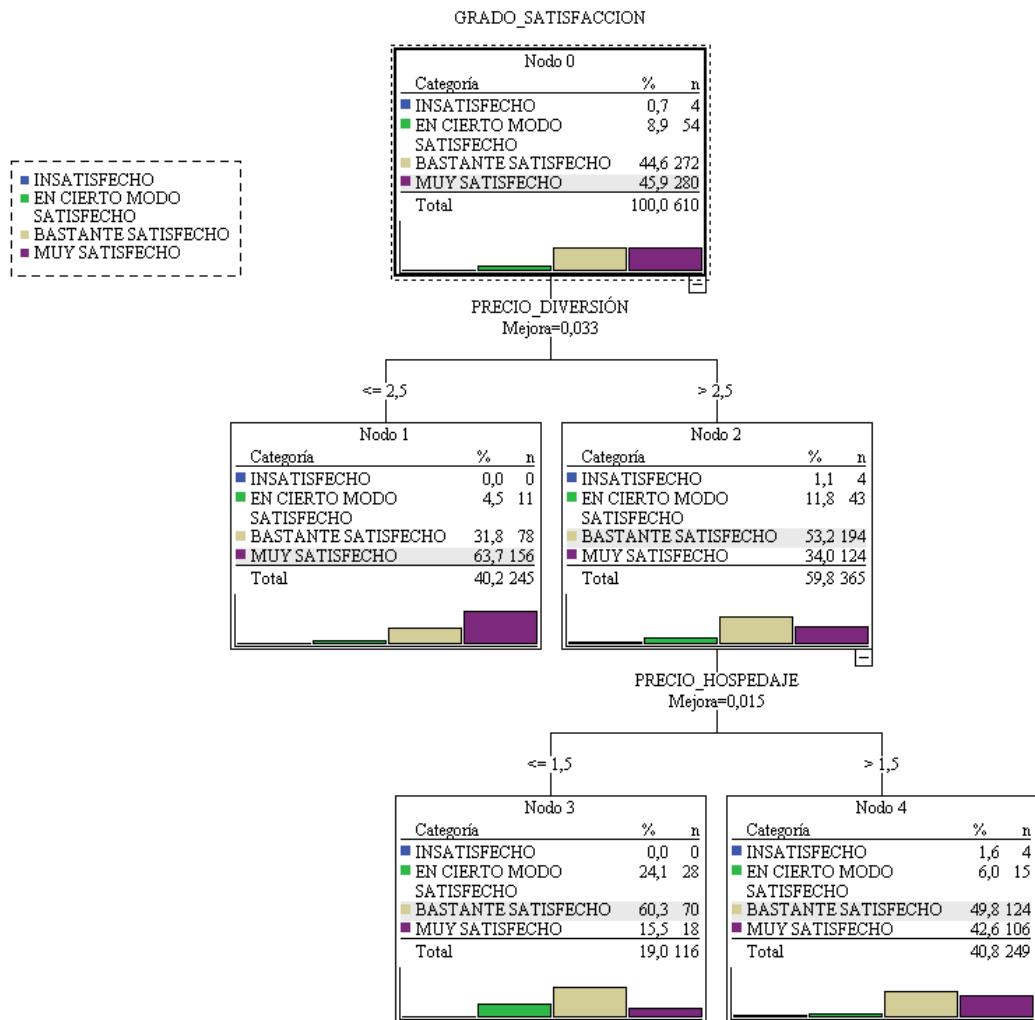
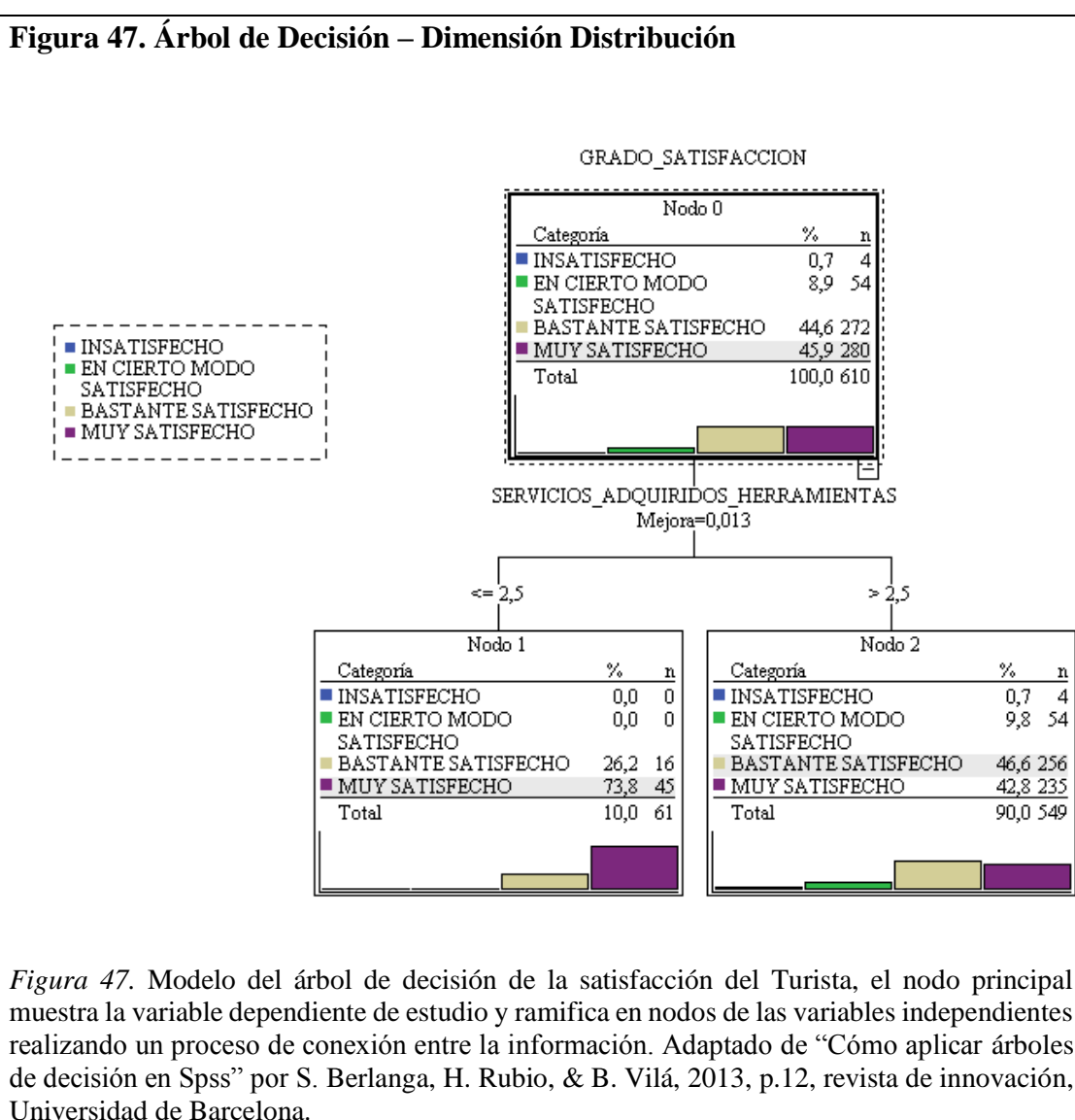


Figura 46. Modelo del árbol de decisión de la satisfacción del Turista, el nodo principal muestra la variable dependiente de estudio y ramifica en nodos de las variables independientes realizando un proceso de conexión entre la información. Adaptado de “Cómo aplicar árboles de decisión en Spss” por S. Berlanga, H. Rubio, & B. Vilá, 2013, p.12, revista de innovación, Universidad de Barcelona.

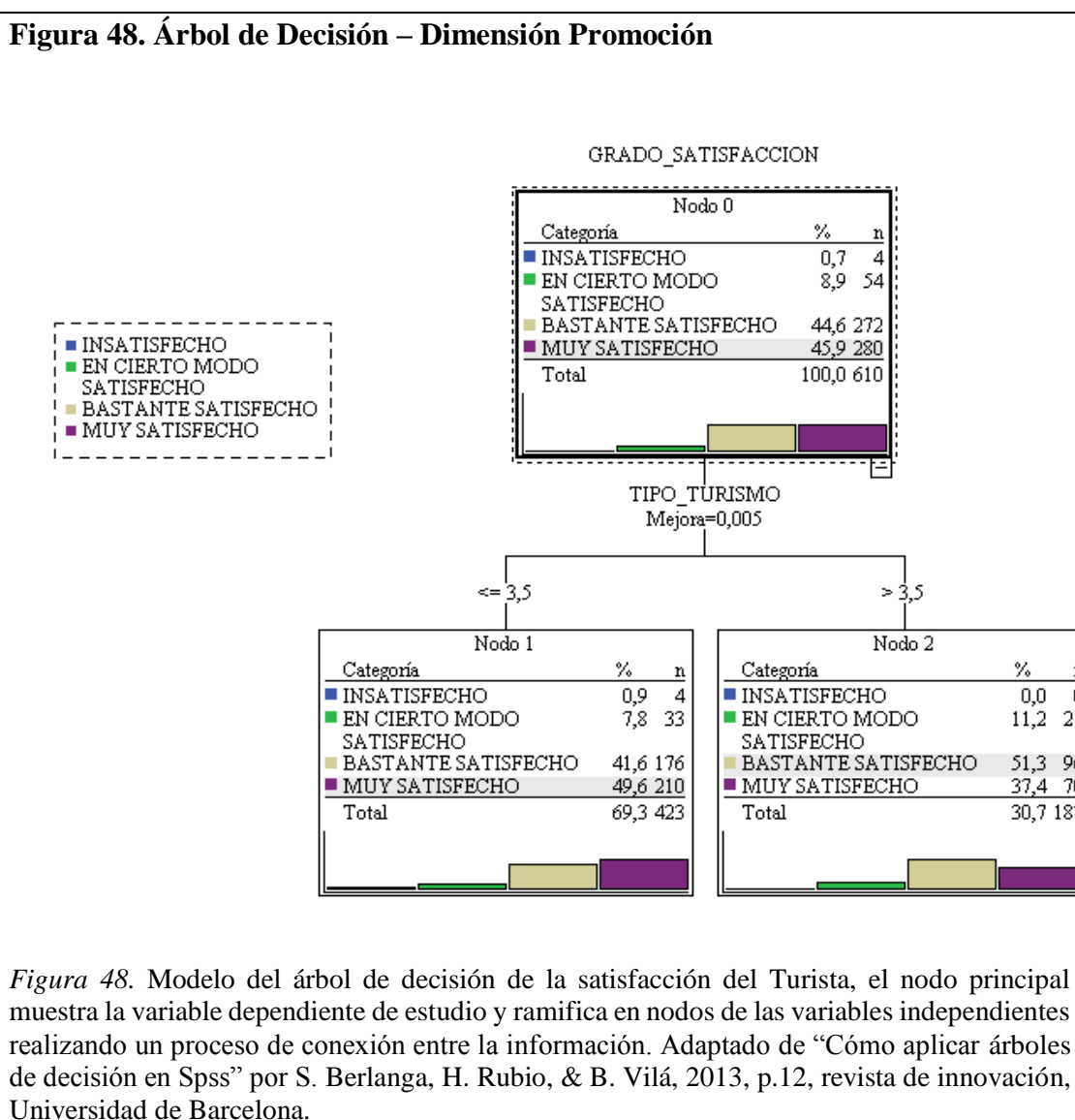
En la Figura 47 se observa el nodo cero respecto a la distribución turística, en la que la variable dependiente se clasifica en 2 nodos relacionados con la variable independiente mencionada anteriormente.

Los nodos 1 y 2 indican de 61 turistas encuestados el 73,8 % se encuentra muy satisfecho comprando el servicio turístico en paquete completo y que los 549 turistas restantes están muy satisfechos de no haber adquiridos servicios al tener iniciativa propia de viaje.



En la Figura 48 se observa el árbol de decisión respecto a la promoción turística como nodo cero y a la variable dependiente que se clasifica en 2 pertenecientes a la variable independiente.

El Nodo 1 y 2 refleja que los turistas que sugieren promocionar el turismo cultural y gastronómico se encuentran bastante satisfechos en un 51,3%.



En la Figura 49 se representa el árbol de decisión de la satisfacción del turista según su perfil. La variable dependiente se clasifica en 4 nodos los cuales pertenecientes a la variable independiente.

Los nodos 1 y 2 dan a notar que los turistas que señalan ganar más de \$800 dólares mensuales están muy satisfechos en un 59,9%. Mientras que los nodos 3 y 4 muestran que los turistas que dicen ser solteros y casados están bastantes satisfechos en un 51,5% y muy satisfechos en un 34,1%.

Figura 49. Árbol de Decisión – Dimensión Perfil del Turista

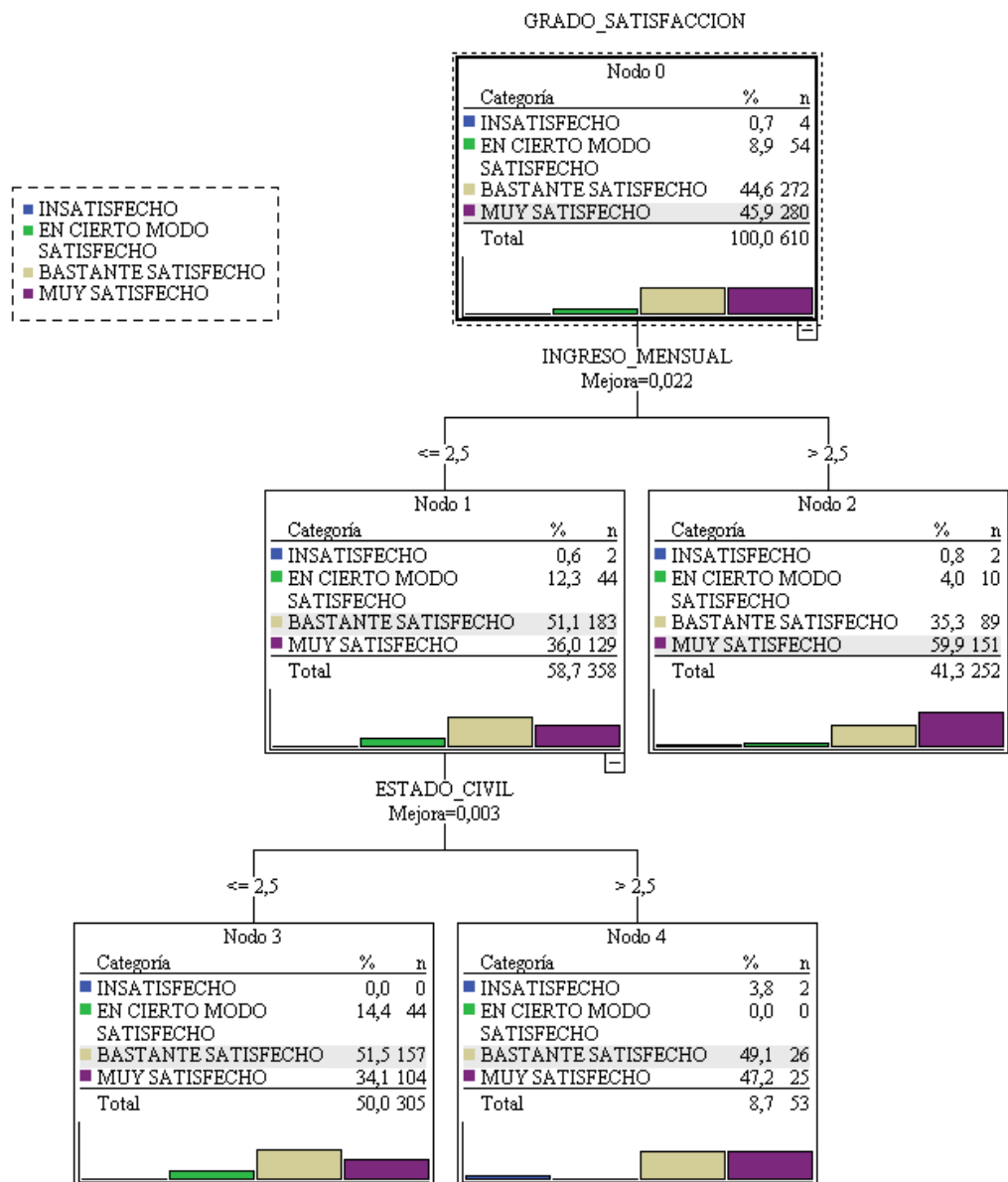


Figura 49. Modelo del árbol de decisión de la satisfacción del Turista, el nodo principal muestra la variable dependiente de estudio y ramifica en nodos de las variables independientes realizando un proceso de conexión entre la información. Adaptado de “Cómo aplicar árboles de decisión en Spss” por S. Berlanga, H. Rubio, & B. Vilá, 2013, p.12, revista de innovación, Universidad de Barcelona.

En la Figura 50 se observa el árbol de decisión en el que el nodo cero muestra que el 87% de turistas que visitan la zona tres son nacionales y el 13% extranjeros. Esta variable (visitante) se clasifica en 12 nodos los cuales pertenecen a las variables independientes en consideración al perfil del turista.

Los nodos 1 y 2 perteneciente al Nodo 0 muestran que el 91,1% de los turistas nacionales y el 8,9% de turistas extranjeros ganan entre \$600 y \$800 dólares mensuales. Mientras que los nodos 3 y 4 pertenecientes al nodo 1 consideran que el 94,7% de turistas nacionales y el 5,3% de turistas extranjeros ganan entre \$400 y \$600 dólares mensuales.

El nodo 5 muestra que el 96,7% de turistas nacionales y el 3,3% de turistas extranjeros son de estado civil casado. Por otro lado se visualiza también que el 98,7% de turistas nacionales y el 1,3% de turistas extranjeros son de estado civil soltero.

Los nodos 9 y 10 muestran que el 98,9% de los turistas nacionales y el 1,1% de los turistas extranjeros tienen estudios de nivel superior.

Figura 50. Diagrama del Árbol de Decisión Variable Visitante – Dimensión Perfil del turista

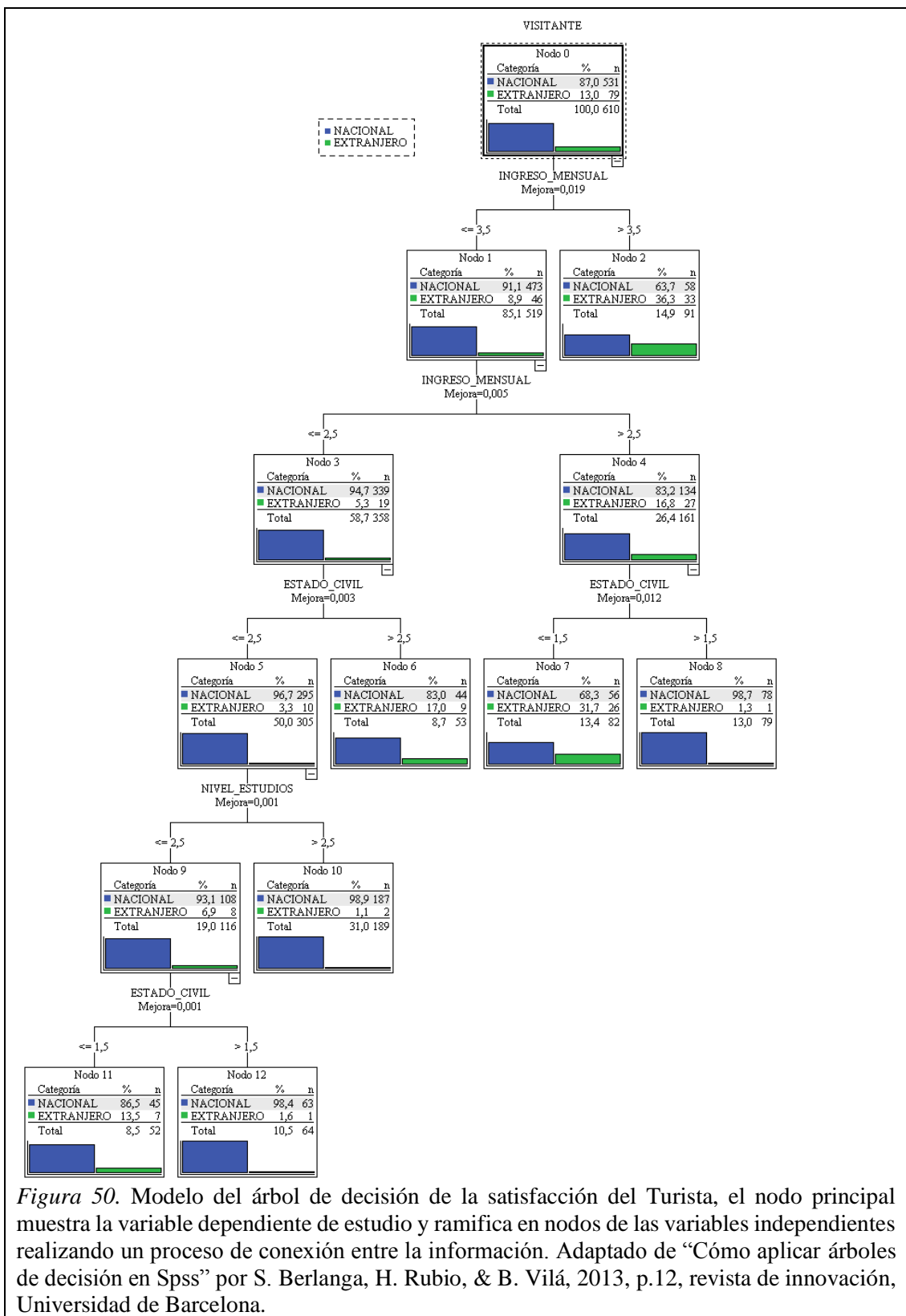


Figura 50. Modelo del árbol de decisión de la satisfacción del Turista, el nodo principal muestra la variable dependiente de estudio y ramifica en nodos de las variables independientes realizando un proceso de conexión entre la información. Adaptado de “Cómo aplicar árboles de decisión en Spss” por S. Berlanga, H. Rubio, & B. Vilá, 2013, p.12, revista de innovación, Universidad de Barcelona.

En la Figura 51 se observa el árbol de decisión del tipo de visitante dependiendo de la distribución turística, identificando que el 87% de turistas fueron nacionales y el 13% extranjeros.

La variable dependiente (visitante) se clasifica en 6 nodos pertenecientes a variables independientes del perfil del turista. Es así que los nodos 1 y 4 reflejan que el 98,6% de los turistas nacionales y el 1,4% de turistas extranjeros utilizan el autobús y vehículo propio como medio de transporte para acceder a los destinos turísticos.

Los nodos 5 y 6 muestran que el 96,3% de turistas nacionales y el 3,7% de turistas extranjeros han recibido excelente información de los lugares a visitar.

Figura 51. Diagrama del Árbol de Decisión Variable Visitante – Dimensión Distribución.

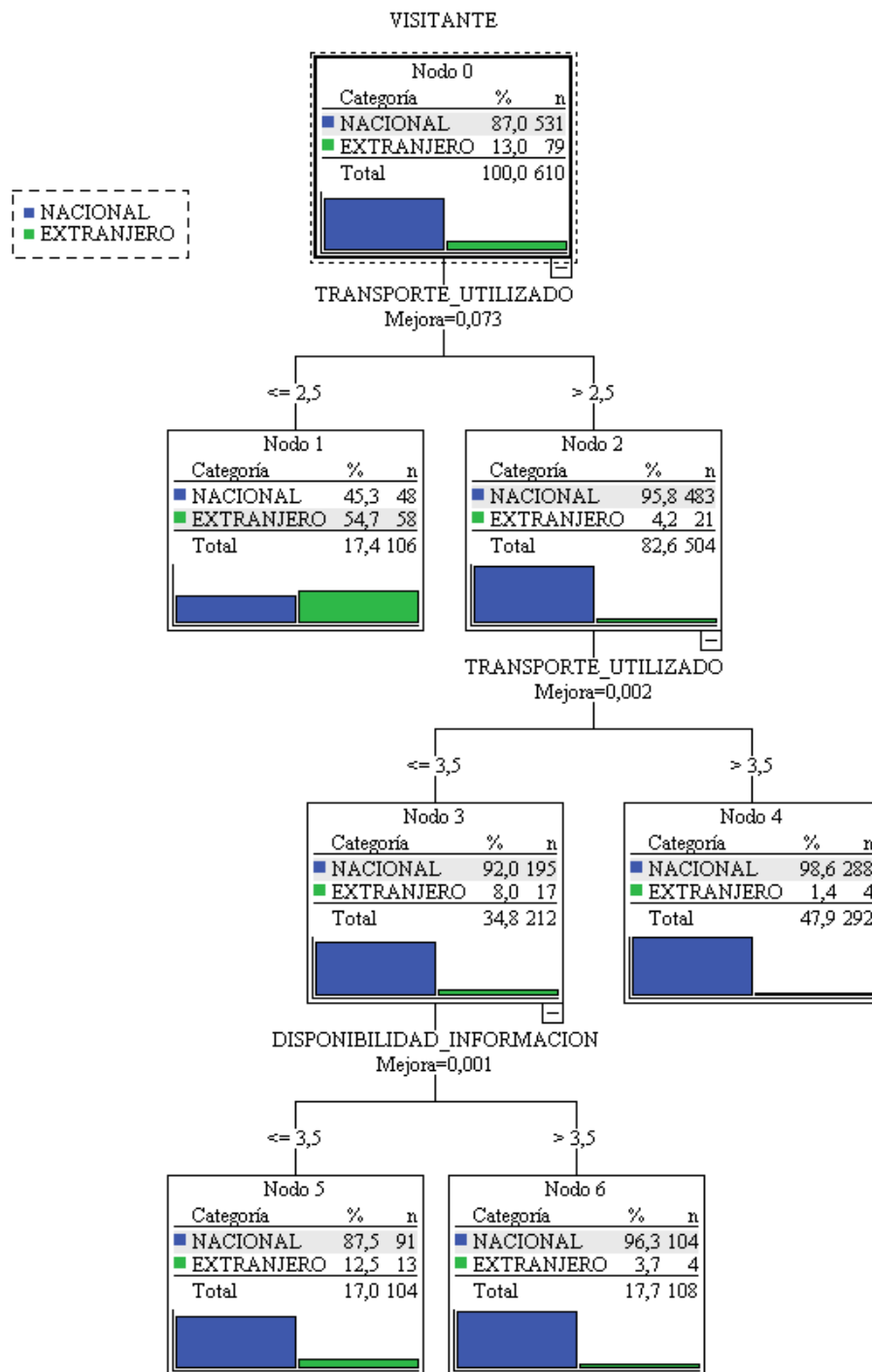


Figura 51. Modelo del árbol de decisión de la satisfacción del Turista, el nodo principal muestra la variable dependiente de estudio y ramifica en nodos de las variables independientes realizando un proceso de conexión entre la información. Adaptado de “Cómo aplicar árboles de decisión en Spss” por S. Berlanga, H. Rubio, & B. Vilá, 2013, p.12, revista de innovación, Universidad de Barcelona.

En la Figura 52 se representa el árbol de decisión del tipo de visitante respecto a la promoción, identificando que el 87% de turistas son nacionales y el 13% extranjeros.

La variable dependiente (visitante) se clasifica en 6 nodos los cuales pertenecen a las variables independientes del perfil del turista. Mientras que los nodos 1 y 4 revelan que de 277 turistas el 95,7% de turistas nacionales y el 4,3% de turistas extranjeros viajan por iniciativa propia y de los 239 el 88,3% de turistas nacionales y el 11,7% de turistas extranjeros viajan por referencias de familiares y los 94 turistas sobrantes se enteran por sitios web.

Los nodos 5 y 6 identifican que el 92,1% de turistas nacionales y el 7,9% de turistas extranjeros consideran pertinente promocionar el turismo cultural y gastronómico de la zona.

En la Figura 53 muestra el árbol de decisión del tipo de visitante respecto a los servicios ofertados, identificando que el 87% de turistas que adquirieron servicios turísticos fueron nacionales y el 13% extranjeros.

La variable Visitante se clasifica en 6 nodos los cuales pertenecen a las variables independientes en consideración a servicios turísticos. Mientras que los nodos 1 y 4 muestran que el 93,3% de turistas nacionales y el 6,7% de turistas extranjeros se encuentran bastante satisfechos respecto a los servicios turísticos demandados.

Los nodos 5 y 6 muestran que el 87,6% de turistas nacionales y el 12,4% de turistas extranjeros cumplieron sus expectativas totalmente con el viaje emprendido a esta zona.

Figura 53. Diagrama del Árbol de Decisión Variable Visitante – Dimensión Servicios.

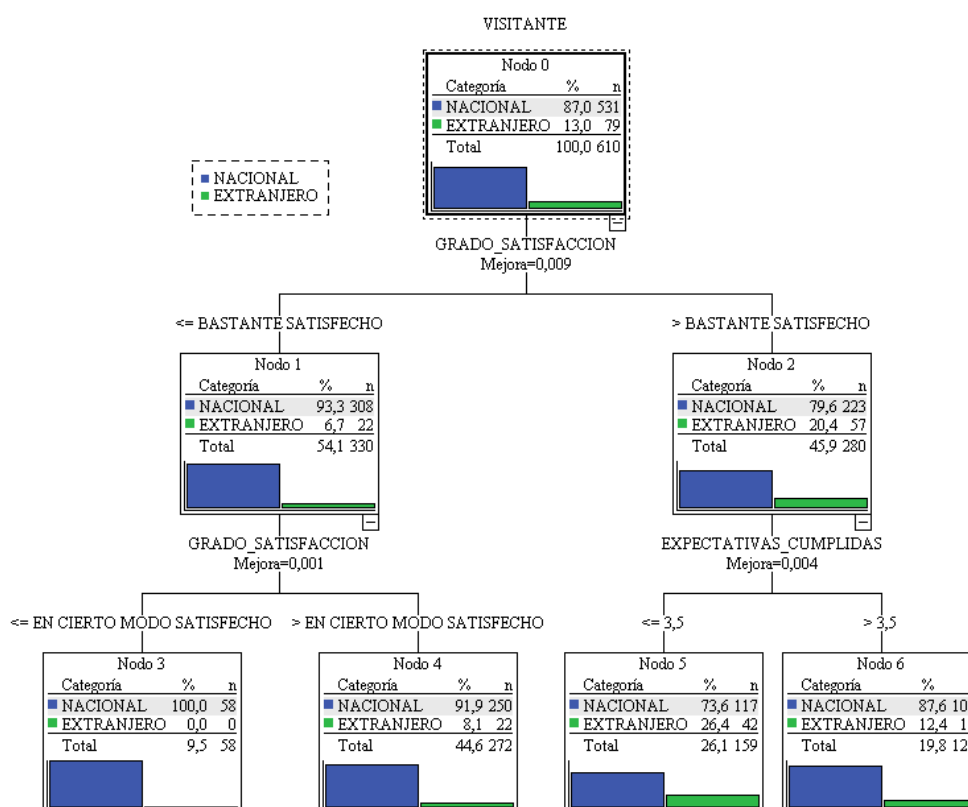


Figura 53. Modelo del árbol de decisión de la satisfacción del Turista, el nodo principal muestra la variable dependiente de estudio y ramifica en nodos de las variables independientes realizando un proceso de conexión entre la información. Adaptado de “Cómo aplicar árboles de decisión en Spss” por S. Berlanga, H. Rubio, & B. Vilá, 2013, p.12, revista de innovación, Universidad de Barcelona.

4.6. Análisis de Resultados respecto a la Técnica de Mínimos Cuadrados.

Para el análisis de los resultados finales a través de la técnica de Mínimos Cuadrados (Partial Least Squares PLS) se ha recurrido al programa SmartPLS (Ringle et al., 2015), los cuales se muestran a continuación:

En la Tabla 31 se detalla la confiabilidad de cada una de las dimensiones calculadas con todos los ítems que conforman la encuesta aplicada a 610 turistas que llegan a la Zona 3, evidenciando que el ítem referente al “*grado de satisfacción*” se ha excluido de la dimensión Servicios Turísticos en la cual se hallaba inmersa al inicio del estudio, debido a que este indicador se ha identificado como fundamental en la medición de la variable dependiente “*Satisfacción del Turista*”, la misma que mayor confiabilidad aportó a la encuesta desarrollada con un 0,923. Por el contrario los ítems que permiten evaluar el producto turístico solamente aportaron un 0,565 de confiabilidad, convirtiéndose en la dimensión más débil del instrumento en lo que refiere a fiabilidad de los resultados obtenidos con la encuesta original.

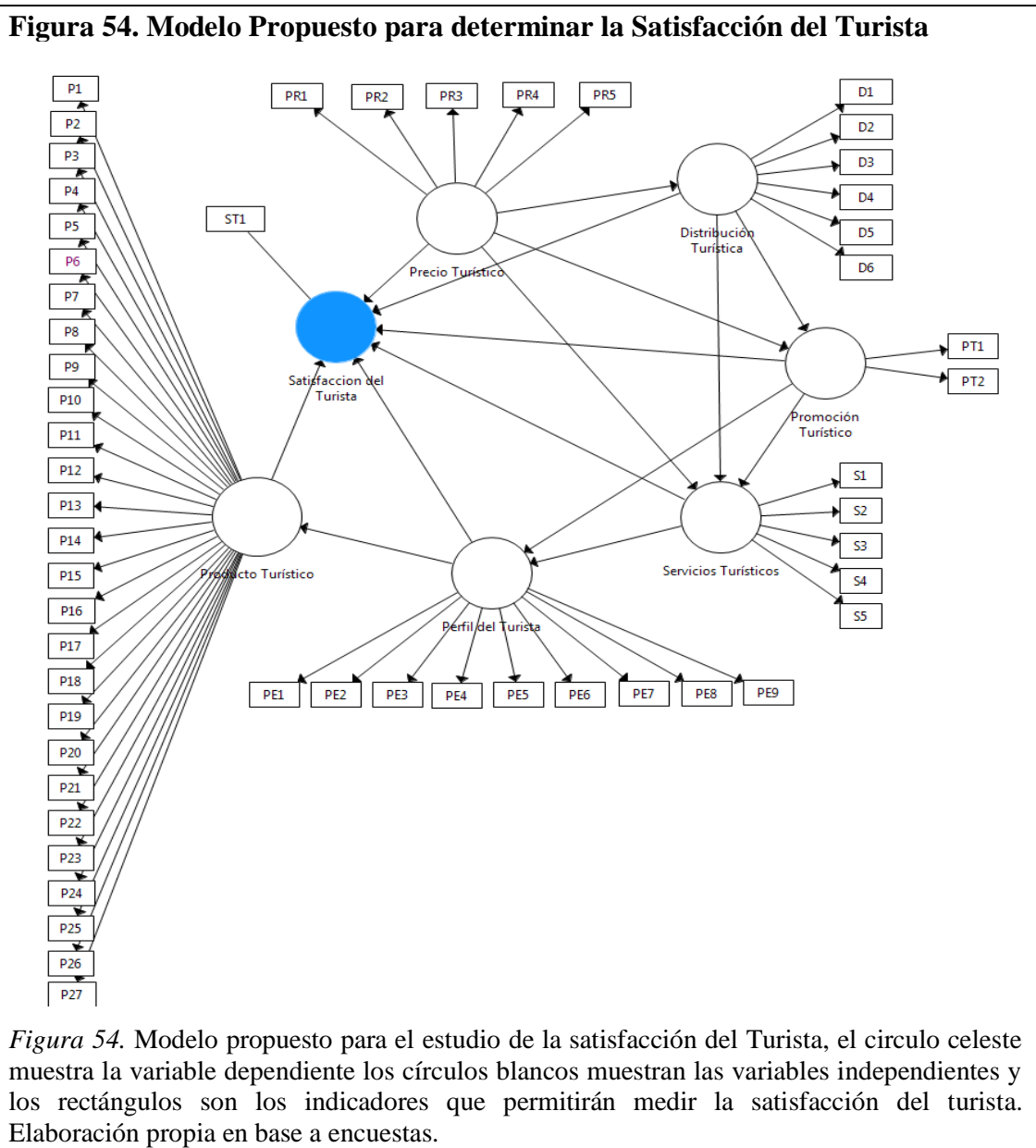
Tabla 32. Dimensión, variables, y confiabilidad de la encuesta original del estudio para medir la Satisfacción del Turista de la Zona 3.

Dimensión	Variable	Fiabilidad
Distribución Turística	D3 Facilidad de encontrar lugares	0,759
	D1 Disponibilidad de información	
	D2 Disponibilidad de servicios y lugares	
	D4 Transporte utilizado	
	D5 Herramientas de comercialización	
	Servicios adquiridos en herramientas de comercialización	
Perfil del Turista	PE1 Visitante	0,691
	PE2 Edad	
	PE3 Genero	
	PE4 Religión	
	PE5 Nivel Socioeconómico	
	PE6 Ingreso mensual	
	PE7 Estado civil	
	PE8 Nivel de estudios	
	PE9 Ocupación	
Precio Turístico	PR1 Gasto estimado	0,732

	PR2	Percepción del precio	
	PR3	Precio de alimentación y bebidas	
	PR4	Precio actividades de diversión	
	PR5	Precio del hospedaje	
	P9	Destino	
	P6	Conocimiento previo	
	P27	Veces de la visita	
	P3	Aspectos para planificación	
	P19	Motivo de la visita	
	P8	Con quien viaja	
	P12	Frecuencia de viaje	
	P20	Personalidad	
	P2	Actividades realizadas	
	P26	Variedad	
	P15	Imagen	
	P1	Accesibilidad	
	P5	Clima	
	P22	Seguridad	
Producto Turístico	P14	Hospitalidad	0,565
	P13	Gastronomía	
	P23	Servicio	
	P21	Promociones	
	P16	Importancia del precio	
	P7	Contacto con la naturaleza	
	P25	Tipo de hospedaje	
	P11	Duración de la estancia	
	P24	Tipo de establecimiento	
	P18	Limpieza del establecimiento	
	P4	Buen servicio del personal	
	P10	Disponibilidad de estacionamiento	
	P17	Instalaciones adecuadas	
Promoción Turístico	PT1	Como se enteró del destino	0,673
	PT2	Tipo de turismo	
	S3	Experiencia turística positiva	
	S1	Elección acertada	
Servicios Turísticos	S2	Expectativas cumplidas	0,923
	S5	Repetición del viaje	
	S4	Recomendación	
Satisfacción del Turista	ST1	Grado de Satisfacción	1,000

Nota: Confiabilidad de toda la encuesta original por dimensiones. Adaptado de “Smart Plus 3.0” por C. Ringle, S. Wende, & J. Becker, 2015

En la Figura 54 se muestra el Modelo Propuesto para el estudio de los factores que influyen en la Satisfacción del Turista.



La Tabla 33 muestra la confiabilidad de cada dimensión, calculado a partir de variables cuya confiabilidad ha sido comprobada de forma práctica a través de encuestas.

Tabla 33. Dimensión, variables y confiabilidad del modelo práctico para medir la Satisfacción del Turista de la Zona 3.

Dimensión	Variable	Fiabilidad
Distribución Turística	Facilidad de encontrar lugares	0,882
	Disponibilidad de información	
	Disponibilidad de servicios y lugares	
Perfil del Turista	Edad	0,786
	Ingreso mensual	
	Ocupación	
Precio Turístico	Precio de alimentación y bebidas	0,899
	Precio actividades de diversión	
	Limpieza del establecimiento	
Producto Turístico	Buen servicio del personal	0,897
	Disponibilidad de estacionamiento	
	Instalaciones adecuadas	
Promoción Turístico	Tipo de turismo	1,000
Servicios Turísticos	Experiencia turística positiva	0,926
	Elección acertada	
	Expectativas cumplidas	
	Repetición del viaje	
	Recomendación	

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

El modelo presente es diseñado en función del porcentaje de confiabilidad que cada indicador aporta a la dimensión de estudio, obteniendo así que la Promoción Turística es la dimensión más fuerte con 1,000 de confiabilidad. Para ello se ha descartado a ítems que posean confiabilidad negativa o inferior a 0,70 y estos resultados se muestran en un análisis de cada dimensión a continuación:

Figura 55. Modelo Práctico para la dimensión Producto Turístico

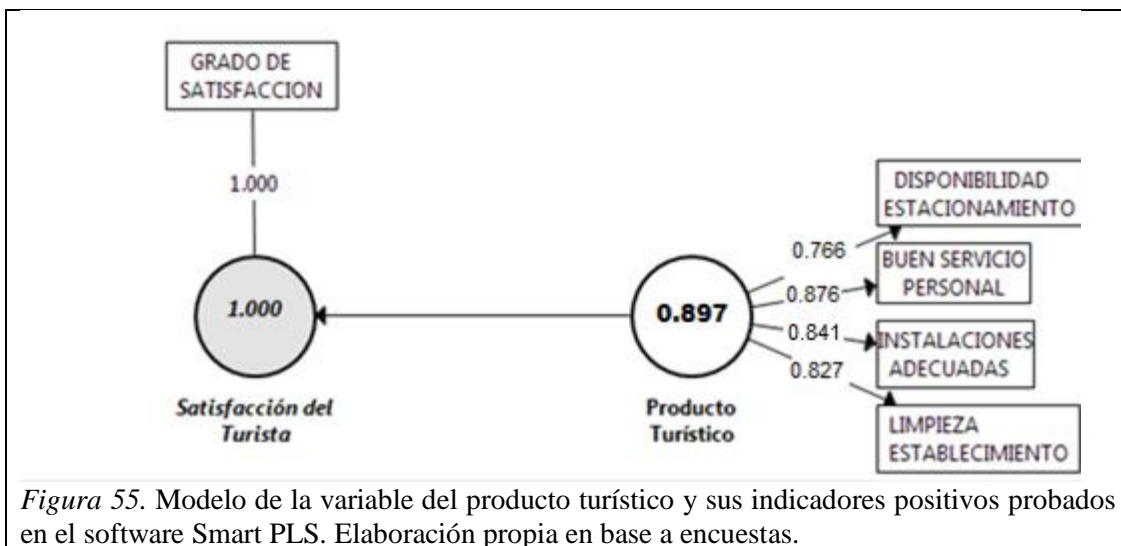
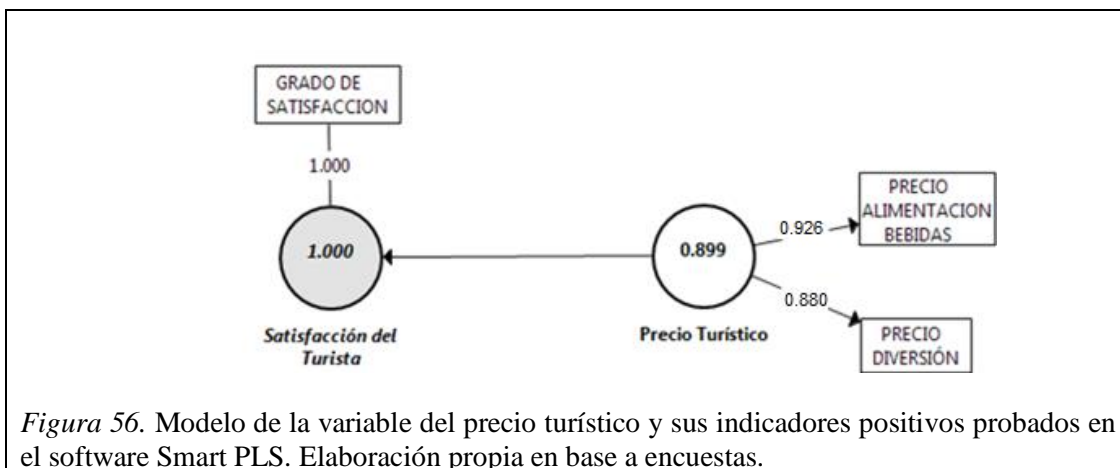


Figura 55. Modelo de la variable del producto turístico y sus indicadores positivos probados en el software Smart PLS. Elaboración propia en base a encuestas.

La Figura 55, permite visualizar el Modelo Práctico para evaluar el Producto Turístico con ítems referentes a la disponibilidad de estacionamiento con 0,766 de confiabilidad, buen servicio del personal 0,876; instalaciones adecuadas 0,84 y limpieza del establecimiento 0,827.

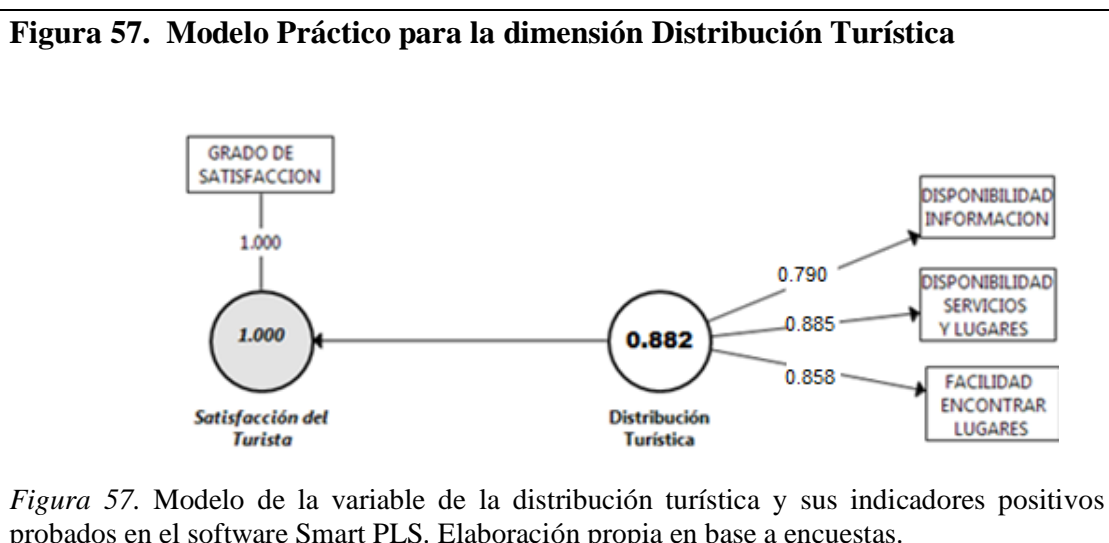
También se puede observar que se ha descartado a aquellos ítems que no han cumplido con un parámetro de 0,70 o superior en confiabilidad por el mismo hecho de no aportar al modelo. Dichos ítems son: destino, veces de visita, conocimiento previo, aspectos para planificación del viaje, motivo de la visita, con quien viaja, frecuencia de viaje, personalidad del turista, actividades realizadas, variedad, imagen, accesibilidad, clima, seguridad, hospitalidad, gastronomía, servicio, promociones, importancia del precio, contacto con la naturaleza, tipo de hospedaje, duración de la estancia y tipo de establecimiento.

Figura 56. Modelo Práctico para la dimensión Precio Turístico



La Figura 56, permite visualizar el modelo práctico desarrollado para evaluar el Precio Turístico con ítems referentes a precio de alimentación – bebidas 0,926 de confiabilidad, precio utilizado en diversión 0,880.

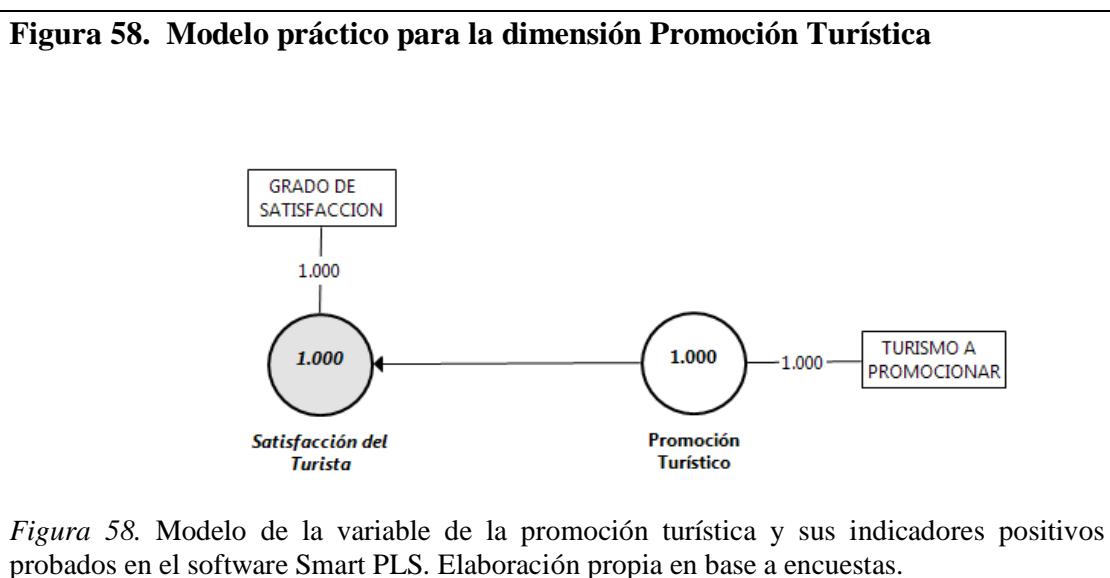
También se puede observar que se ha descartado a aquellos ítems que no han cumplido con un parámetro de 0,70 o superior en confiabilidad por el mismo hecho de no aportar al modelo. Dichos ítems se refieren a: gasto estimado, percepción del precio y el precio de hospedaje.



La Figura 57, representa el modelo propuesto para evaluar el Distribución Turística con ítems referentes a disponibilidad de información 0,790 de confiabilidad,

disponibilidad de servicios-lugares 0,885 de confiabilidad, facilidad para encontrar lugares 0,858.

También se puede observar que se ha descartado a aquellos ítems que no han cumplido con un parámetro de 0,70 o superior en confiabilidad por el mismo hecho de no aportar al modelo. Dichos ítems se refieren a: transporte utilizado, herramientas de comercialización, servicios adquiridos con herramientas de comercialización.



La Figura 58, permite visualizar el modelo práctico desarrollado para evaluar la Promoción Turística con el ítem referente a tipo de turismo a promocionar 0,886 de confiabilidad.

También se puede observar que se ha descartado el ítem referente a como se enteró del destino con 0,574 de confiabilidad ya que no cumplía con el parámetro de 0,70.

Figura 59. Modelo práctico para la dimensión Servicios Turísticos

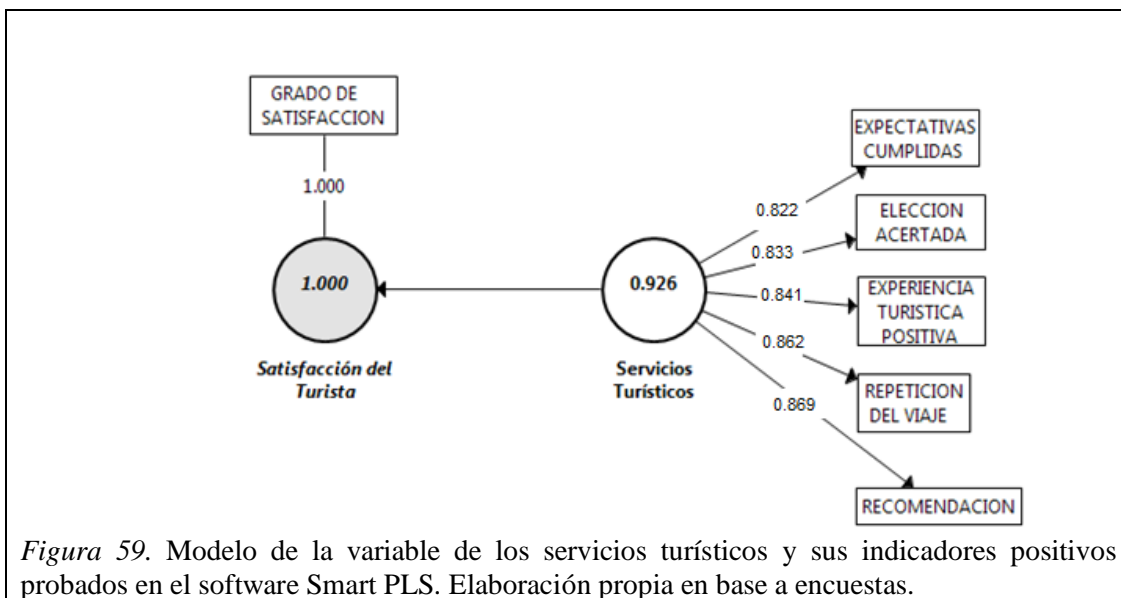


Figura 59. Modelo de la variable de los servicios turísticos y sus indicadores positivos probados en el software Smart PLS. Elaboración propia en base a encuestas.

La Figura 59, permite visualizar el modelo práctico desarrollado para evaluar los Servicios Turísticos con ítems referentes a expectativas cumplidas 0,822 de confiabilidad, elección acertada 0,833; experiencia turística positiva 0,841; repetición del viaje 0,862 y recomendación 0,869.

El ítem de grado de satisfacción se ha tomado como indicador de la variable independiente “Satisfacción del Turista”, por ello se ha descartado de esta dimensión.

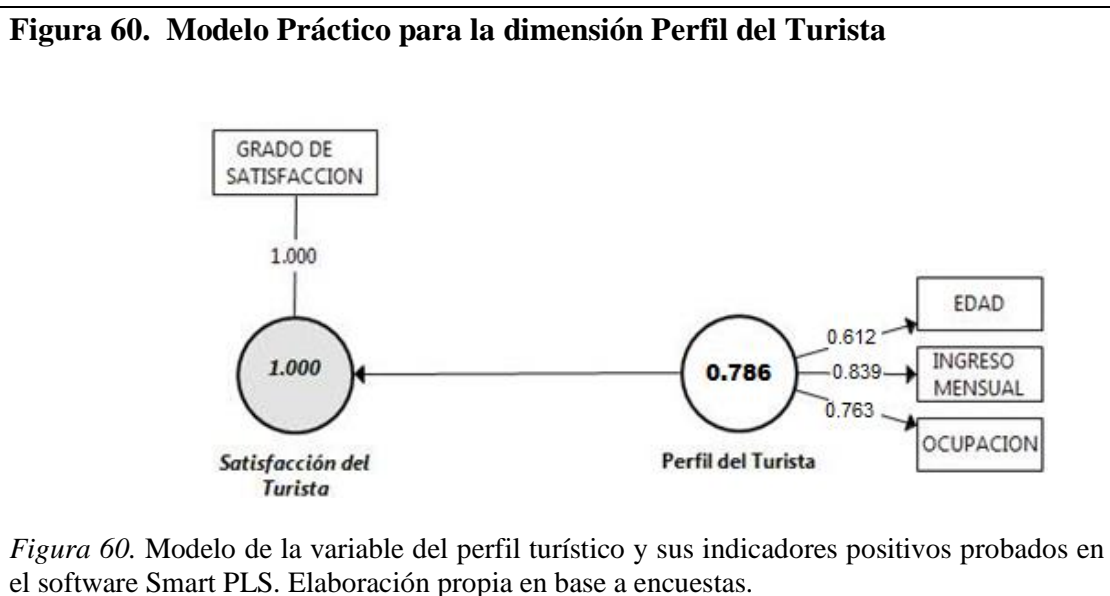


Figura 60. Modelo de la variable del perfil turístico y sus indicadores positivos probados en el software Smart PLS. Elaboración propia en base a encuestas.

La Figura 60, permite visualizar el modelo práctico desarrollado para evaluar el Perfil del Turista con ítems referentes a la edad con 0,612 de confiabilidad, ingreso mensual 0,839 y ocupación 0,763.

También se puede observar que se ha descartado a aquellos ítems que no han cumplido con un parámetro de 0,70 o superior en confiabilidad por el mismo hecho de no aportar al modelo. Dichos ítems se refieren a: procedencia del visitante. Género, religión, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de estudios.

La edad a pesar de no cumplir con el parámetro se la ha tomado en cuenta para este modelo por el hecho de ser el tercer indicador más puntuado en confiabilidad dentro de la dimensión del perfil del Turista.

Figura 61. Dimensión, variables, y confiabilidad del Modelo Práctico para medir la Satisfacción del Turista de la Zona 3.

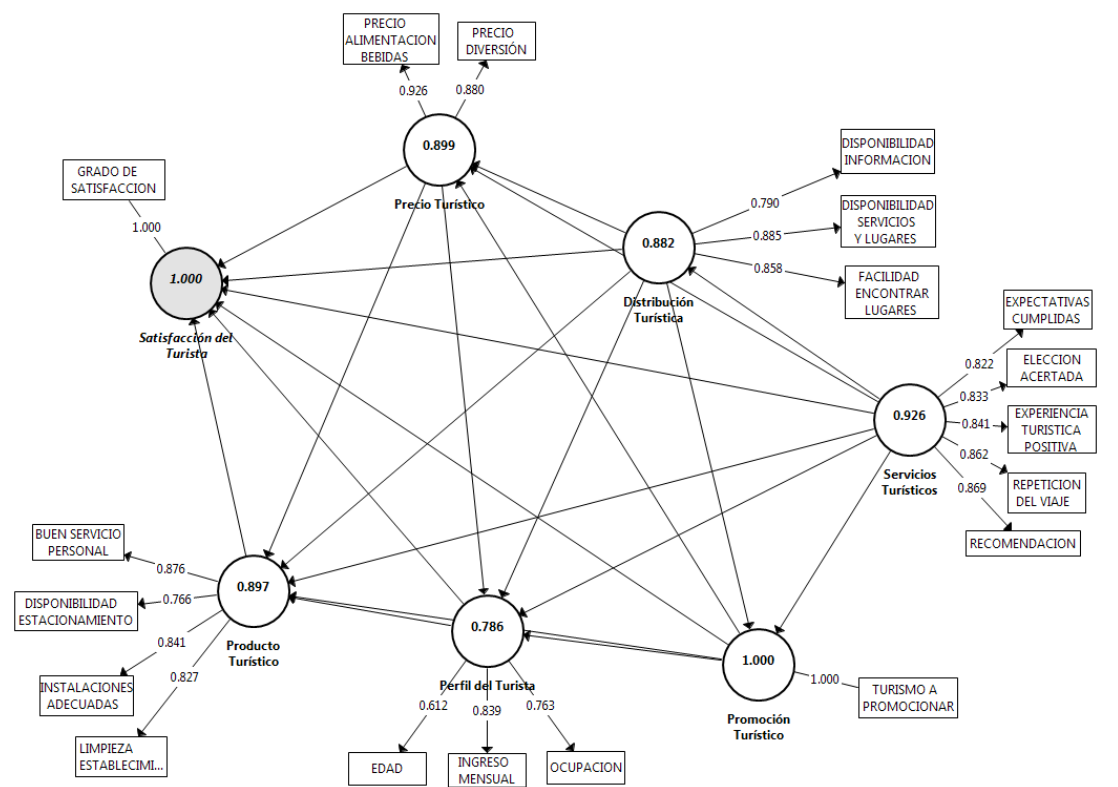


Figura 61. Modelo Práctico de Inteligencia de Mercados que permite la medición de la satisfacción del turista, diseñado a partir de la investigación.

La Figura 61, muestra el Modelo Práctico de Inteligencia de Mercados que permite medir la satisfacción la Satisfacción del Turista de la Zona 3. Mismo que destaca a la Promoción Turística como la dimensión que aporta 1,000 en fiabilidad, convirtiéndose en la dimensión que mayor fiabilidad aporta al modelo práctico a través del indicador del tipo de turismo a promocionar en el lugar. Por el contrario el Perfil del Turista aporta apenas el 0,786 de confiabilidad al modelo, convirtiéndose en la dimensión que menos aporta al modelo a través de indicadores como edad, ingreso mensual y ocupación del turista.

4.6.1. Fiabilidad individual de los indicadores

Tabla 34. Cargas cruzadas de los indicadores del modelo para analizar la influencia de las seis dimensiones en la Satisfacción del Turista de la Zona 3

Ítem	Distribución Turística	Perfil del Turista	Precio Turístico	Producto Turístico	Promoción Turístico	Satisfacción del Turista	Servicios Turísticos
Facilidad encontrar lugares	0,860	-0,056	0,195	0,325	0,092	0,104	0,204
Disponibilidad servicios y lugares	0,889	-0,122	0,217	0,357	0,025	0,027	0,170
Disponibilidad de información	0,824	-0,096	0,111	0,299	-0,026	0,057	0,144
Edad	-0,097	0,618	-0,057	-0,047	0,008	-0,003	-0,046
Ingreso Mensual	-0,065	0,833	-0,223	-0,153	0,050	0,169	-0,069
Ocupación	-0,102	0,775	-0,212	-0,083	0,003	0,135	0,012
Precio Alimentación	0,285	-0,238	0,925	0,334	0,171	-0,209	0,215
Bebidas							
Precio diversión	0,065	-0,220	0,876	0,073	0,264	-0,284	0,209
Disponibilidad estacionamiento	0,341	-0,024	0,127	0,792	0,053	0,087	0,240
Buen Servicio	0,312	-0,179	0,233	0,879	0,020	0,063	0,266
Instalaciones Adecuadas	0,364	-0,114	0,210	0,853	0,082	0,050	0,249
Limpieza establecimiento	0,265	-0,161	0,240	0,827	0,029	0,046	0,260
Turismo a promocionar	0,040	0,033	0,235	0,055	1,000	-0,047	0,154
Grado de Satisfacción	0,073	0,173	-0,268	0,073	-0,047	1,000	0,099
Elección acertada	0,201	-0,062	0,192	0,291	0,032	0,079	0,834

Expectativas Cumplidas	0,070	0,006	0,163	0,155	0,134	0,068	0,813
Experiencia Turística Positiva	0,207	-0,034	0,257	0,230	0,199	0,062	0,825
Recomendación	0,205	-0,054	0,209	0,337	0,137	0,125	0,869
Repetición del Viaje	0,116	-0,014	0,132	0,202	0,142	0,067	0,858

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

La Tabla 34, presenta la tablas cruzadas (segunda hasta octava columna) de los ítems (primera columna) que conforman el modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción, servicios y perfil del turista en la Satisfacción del Turista de la Zona 3, en el cual se manifiestan correlaciones superiores a 0,707 en cada constructo de las dimensiones mencionadas anteriormente. Exceptuando a la edad que posee una correlación de 0,618. Con estos valores se ha comprobado la fiabilidad individual de cada indicador. Se puede notar que los ítems que más aportan son el “precio de alimentación y bebidas” con 0,925 a la dimensión de precio turístico; “tipo de turismo a promocionar” con 1,000 en la dimensión de promoción turística.

4.6.2. Consistencia Interna o fiabilidad de las escalas

Tabla 35. Fiabilidad Compuesta del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción, servicios y el perfil del turista en la satisfacción del Turista de la Zona 3

Variable	Fiabilidad Compuesta
Producto Turístico	0,904
Precio Turístico	0,896
Distribución Turística	0,893
Promoción Turística	1,000
Servicios Turísticos	0,923
Perfil del Turista	0,789

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Posterior al análisis de los valores calculados de la fiabilidad compuesta de los constructos que forman parte del modelo para determinar la influencia del producto,

precio, distribución, promoción, servicios y el perfil del turista en la insatisfacción del turista de la zona tres (columna uno de la tabla 34), se puede notar que todos presentaron valores superiores a 0,70 (columna dos de la tabla 30) evidenciándose que los indicadores miden lo que se supone deben medir en cada constructo. Se concluye que el modelo desarrollado posee consistencia interna.

Tabla 36. Alfa de Cron Bach del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción, servicios y el perfil del turista en la satisfacción del Turista de la Zona 3

Dimensión	Alfa de Cron Bach
Distribución Turística	0,834
Perfil del Turista	0,652
Precio Turístico	0,800
Producto Turístico	0,862
Promoción Turístico	1,000
Servicios Turísticos	0,918

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

La fiabilidad de las escalas de los ítems que forman el modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción, servicios y el perfil del turista en la satisfacción del Turista de la Zona 3 se determinó a través del Alfa de Cronbach. Tal y como se muestra en la Tabla 35, todas las dimensiones poseen un alfa de Cronbach superior a 0,70; el perfil del turista revela 0,652, valor que aproximado también cumple el parámetro de 0,70; con lo cual se concluye que existe fiabilidad de las escalas de los ítems de la encuesta desarrollada.

4.6.3. Validez convergente

Tabla 37. Varianza promedio extraída (AVE) del modelo para analizar la influencia de las seis dimensiones en la Satisfacción del Turista de la Zona Tres

Variable	Varianza promedio extraída (AVE)
Producto Turístico	0,703
Precio Turístico	0,811
Distribución Turística	0,736
Promoción Turística	0,551
Servicios Turísticos	0,706
Perfil del Turista	0,559

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

El análisis de la Tabla 37, muestra que los constructos de las dimensiones (primera columna) del modelo desarrollado para determinar su influencia en la Satisfacción del Turista de la Zona Tres poseen una varianza promedio extraída (segunda columna) superior a 0,50. Con ello se comprueba que el modelo posee validez convergente.

El 0,703 de la AVE del constructo producto turístico se calculó por indicadores como buen servicio del personal, disponibilidad de estacionamiento, instalaciones adecuadas y limpieza de los establecimientos; el 0,811 de la varianza del precio turístico se ha calculado de acuerdo al precio de alimentación y bebidas y precio de diversión; el 0,736 de la varianza de la distribución turística se obtuvo a partir de variables como la disponibilidad de información, disponibilidad de servicios lugares y facilidad para encontrar lugares; el 0,551 de la varianza de la promoción se calculó a partir de variables referentes al tipo de turismo a promocionar y la como se enteró del destino; el 0,706 de la varianza de los servicios turísticos se calculó a partir de indicadores como expectativas cumplidas, elección acertada, experiencia turística positiva, repetición del viaje y recomendación; el 0,559 de la varianza se obtuvo a partir de la edad, ingreso mensual y ocupación del turista.

4.6.4. Validez discriminante

Tabla 38. Varianzas promedio extraídas (AVE) cruzadas de los constructos del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción, servicios y perfil del turista a la Satisfacción del Turista

Variable	AVE	Distribución Turística	Perfil del Turista	Precio Turístico	Producto Turístico	Promoción Turístico	Satisfacción del Turista	Servicios Turísticos
Distribución Turística	0,736	0,858						
Perfil del Turista	0,559	0,106	0,747					
Precio Turístico	0,811	0,208	0,255	0,901				
Producto Turístico	0,703	0,383	0,144	0,242	0,839			
Promoción Turístico	0,551	0,019	0,031	0,244	0,064	0,758		
Satisfacción del Turista	1,000	0,073	0,173	0,268	0,073	0,047	1,000	
Servicios Turísticos	0,706	0,203	0,043	0,235	0,303	0,154	0,099	0,840

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

La Tabla 38, muestra las varianzas promedio extraídas en base al criterio de Fornell-Larcker de todos los constructos del modelo práctico desarrollado (desde la tercera a la novena columna), mostrando que los valores en negrilla refiriéndose explícitamente a la raíz cuadrada de la varianza son superiores a las correlaciones con otras dimensiones que conforman el modelo. Se concluye que las dimensiones del modelo práctico (primera columna tabla 33) son diferentes entre sí y goza de validez discriminante.

4.6.5. Evaluación del Modelo Estructural

Tabla 39. Coeficiente de determinación (R cuadrado) del modelo para analizar la influencia del producto, precio, distribución, promoción y perfil del turista con la Satisfacción del Turista de la Zona Tres

Variable	R cuadrado	R cuadrado ajustada
Distribución Turística	0,141	0,140
Perfil del Turista	0,177	0,171
Precio Turístico	0,122	0,117
Producto Turístico	0,220	0,213
Promoción Turístico	0,124	0,121
Servicios Turísticos	0,130	0,121

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

La Tabla 39, muestra el coeficiente de determinación R cuadrado (segunda columna) calculado de las variables independientes del presente modelo (primera columna), en el mismo se puede notar que el producto, precio, distribución, promoción, perfil del turista y servicios turísticos (variables independientes) participaron con un porcentaje de la varianza total superior a 0,10 indicando que la variable dependiente (satisfacción del turista) es predictora del producto, precio, distribución, promoción, perfil del turista y servicios turísticos

Tabla 40. Coeficientes Path (β) del modelo para analizar la influencia de las dimensiones en la satisfacción del turista de la Zona 3

Variable	Distribución Turística	Perfil del Turista	Precio Turístico	Producto Turístico	Promoción Turístico	Servicios Turísticos	Satisfacción del Turista
Distribución Turística							
Perfil del Turista							
Precio Turístico							
Producto Turístico							
Promoción Turístico							
Servicios Turísticos							
Satisfacción del Turista	0,203	0,440	0,537	0,548	0,161	0,306	

Nota: Elaboración propia en base a encuestas.

Posterior al análisis de los valores path (β) del modelo, se puede notar en la Tabla 40 que la variable dependiente (satisfacción del Turista) presentó un valor Path (β) de 0,203 sobre la variable independiente (Distribución Turística), de 0,440 sobre la variable independiente perfil del turista, de 0,537 sobre la variable independiente precio turístico, de 0,548 sobre la variable independiente producto turístico, de 0,161 sobre la variable independiente promoción turística, y de 0,306 sobre la variable independiente servicios turísticos. Los valores obtenidos son superiores a 0,20, excepto 0,161 mismo que aproximado también cumple este parámetro, con lo cual se concluye que el modelo goza de validez estructural existiendo una relación positiva entre la variable dependiente y las variables independientes.

Tabla 41. Resumen Criterios de Calidad

Dimensión	Alfa de Cron Bach	R²	Varianza promedio extraída (AVE)	Coefficientes path (β)	Q² (=1-SSE/SSO)
Distribución Turística	0,834	0,141	0,736	0,203	0,021
Perfil del Turista	0,652	0,177	0,559	0,440	0,028
Precio Turístico	0,800	0,122	0,811	0,537	0,093
Producto Turístico	0,862	0,220	0,703	0,548	0,116
Promoción Turístico	1,000	0,124	0,551	0,161	0,022
Servicios Turísticos	0,918	0,130	0,706	0,306	0,098
Satisfacción del Turista	1,000				

Nota: R² = Coeficiente de correlación, Q² = Relevancia predictiva. Elaboración propia en base a encuestas

La Tabla 41, resume los criterios de calidad que se han calculado para la propuesta con la utilización de la técnica de mínimos cuadrados (Partial Least Squares PLS por sus siglas en inglés). En la primera columna se demuestra la fiabilidad calculada a través del Alfa de Cron Bach con valores superiores a 0,707 en todas las dimensiones (Carmines y Zeller, 1979) garantizando que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es superior a la varianza del error, incluida la dimensión que evalúa

el perfil del turista que registra 0,652 aproximado cumple el parámetro, comprobando la fiabilidad de las escalas utilizadas en todos los constructos y por ende la validez interna del modelo desarrollado.

El coeficiente de determinación (R^2) de las variables dependientes que se encuentran en la segunda columna supera 0,10, mismo que en (González, 2013) señala que (Falk & Miller, 1992) proponen que la varianza explicada de las variables dependientes debería ser mayor o igual a 0,10 ya que en caso de ser inferiores proporcionaría muy poca información; confirmándose así que la Satisfacción del Turista (variable dependiente) es determinante del producto, precio, distribución, promoción, perfil del turista y servicios turísticos. La varianza promedio extraída (AVE) (cuarta columna) de cada variable es superior a 0,50 confirmando así que el modelo desarrollado posee validez convergente ya que (González, 2013) mencionan a Fornell y Larcker (1981) quienes proponen que la AVE debe ser superior a 0,50 para que se pueda garantizar que más del 50% de la varianza del constructo se debe a los indicadores y no al error.

Dentro del coeficiente Path (β) (quinta columna) se refleja valores superiores a 0,20, excepto 0,161 mismo que aproximado también cumple este parámetro (Chin, 1998), con lo cual se concluye que el modelo goza de validez estructural existiendo una relación positiva entre la variable independiente (Satisfacción del Turista) y las variables independientes (producto, precio, distribución, promoción, perfil del turista y servicios turísticos).

Finalmente se ha evaluado la relevancia predictiva del constructo a través del Blindfolding en Smart Plus 3.0, obteniendo que Q^2 es mayor a cero reflejando así la validez predictiva del modelo desarrollado (Moreno & Molina, 2012).

Tabla 42. Bootstrapping de las cargas de los indicadores del modelo para analizar la influencia de las dimensiones con la Satisfacción del Turista de la Zona 3

Ítem – Constructo	Cargas Muestra original (O)	Media de muestra (M)	Desviación estándar	T	P
Hipótesis 1					
BUEN SERVICIO DEL PERSONAL <- Producto Turístico	0,811	0,81	0,037	21,863	0
INSTALACIONES ADECUADAS <- Producto Turístico	0,825	0,823	0,053	15,55	0
LIMPIEZA DE ESTABLECIMIENTO <- Producto Turístico	0,738	0,74	0,051	14,51	0
DISPONIBILIDAD ESTACIONAMIENTO <- Producto Turístico	0,735	0,726	0,058	12,625	0
Hipótesis 2					
PRECIO DIVERSIÓN <- Precio Turístico	0,703	0,707	0,042	16,821	0
PRECIO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS <- Precio Turístico	0,89	0,888	0,041	21,832	0
Hipótesis 3					
FACILIDAD ENCONTRAR LUGARES <- Distribución Turística	0,818	0,813	0,059	13,778	0
DISPONIBILIDAD SERVICIOS Y LUGARES <- Distribución Turística	0,851	0,853	0,048	17,65	0
DISPONIBILIDAD INFORMACIÓN <- Distribución Turística	0,66	0,658	0,071	9,261	0
Hipótesis 4					
TURISMO A PROMOCIONAR <- Promoción Turística	1	1	0		
Hipótesis 5					
EDAD <- Perfil del Turista	0,172	0,195	0,115	1,494	0,136
INGRESO MENSUAL <- Perfil del Turista	0,750	0,728	0,09	8,377	0
OCUPACIÓN <- Perfil del Turista	0,624	0,618	0,088	7,117	0
Hipótesis 6					
ELECCIÓN ACERTADA <- Servicios Turísticos	0,812	0,804	0,065	12,41	0

EXPECTATIVAS CUMPLIDAS <- Servicios Turísticos	0,543	0,553	0,075	7,226	0
EXPERIENCIA TURÍSTICA POSITIVA <- Servicios Turísticos	0,901	0,897	0,068	13,338	0
RECOMENDACIÓN <- Servicios Turísticos	0,98	0,967	0,054	18,134	0
REPETICIÓN DEL VIAJE <- Servicios Turísticos	0,621	0,625	0,065	9,622	0

Nota: T = T Student; P = Nivel de error de estimación. Elaboración propia en base a encuestas

En la Tabla 42, se ha calculado con Bootstrapping las cargas de los indicadores tomando en cuenta las 610 encuestas realizadas a turistas y visitantes que llegan a la zona tres, con un nivel de significancia (P) de 0,05.

4.6.6. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis 1. Los valores de los coeficientes Path de las variables independientes del modelo que busca evaluar el Producto Turístico (quinta columna) que se muestra en la Tabla 41 superan el parámetro de 0,20; mostrando así una relación consistente con la Variable dependiente (satisfacción del turista) y en la sexta columna de la Tabla 42 el nivel de error de estimación (P) de las mismas son inferiores a 0,05; que es el máximo de error permitido. Además en la Tabla 40, Q^2 es superior a cero, demostrando que la Hipótesis 1 es afirmativa y por ende el buen servicio del personal, instalaciones adecuadas, limpieza de los establecimientos y disponibilidad de estacionamiento sirven como predictores de la Satisfacción del Turista que visita la Zona 3.

Hipótesis 2. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar el Precio Turístico (quinta columna) de la Tabla 41 supera 0,20; mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y en la sexta columna de la Tabla 42 los valores de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado en la Tabla 40 el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 2 y entonces las variables de precio de bebidas-

alimentación y el precio de la diversión sirven como predictores de la Satisfacción del Turista.

Hipótesis 3. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar la Distribución Turística (quinta columna) de la Tabla 41 supera 0,20; mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y en la sexta columna de la Tabla 42 los valores de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado en la Tabla 40 el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 3 y entonces las variables enfocadas en la disponibilidad de información, facilidad para encontrar lugares y la disponibilidad de servicios-lugares sirven como predictores de la Satisfacción del Turista.

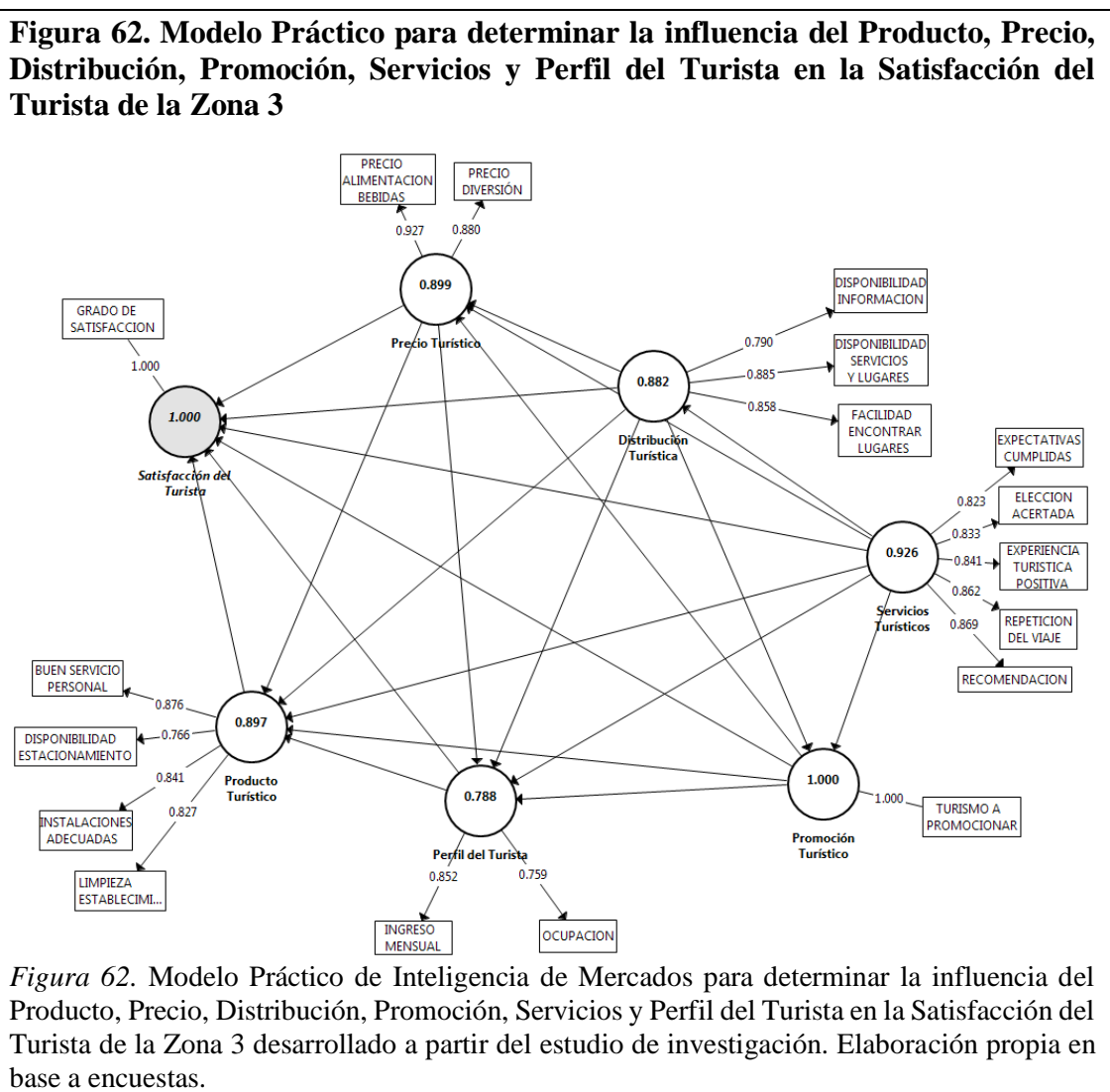
Hipótesis 4. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar la Promoción Turística (quinta columna) de la Tabla 41 supera 0,20; mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y en la sexta columna de la Tabla 42 los valores de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado en la Tabla 40 el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 4 y entonces la variable enfocada en determinar el tipo de turismo que se debería promocionar en el lugar sirve como predictor de la Satisfacción del Turista.

Hipótesis 5. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar el Perfil del Turista (quinta columna) de la Tabla 41 supera 0,20; exceptuando a la edad con 0,172 mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y en la sexta columna de la Tabla 41 los valores de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado en la Tabla 41 el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 5 y entonces variables enfocadas en ingreso mensual y ocupación sirven como predictores de la Satisfacción del Turista.

Hipótesis 6. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar los Servicios Turísticos (quinta columna) de la Tabla 41 supera 0,20,

mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y en la sexta columna de la Tabla 42 los valores de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado en la Tabla 41 el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 6 y entonces las variables enfocadas en determinar la elección acertada del lugar, cumplimiento de expectativas, experiencia turística positiva, recomendación y repetición del viaje como predictores de la Satisfacción del Turista.

El Modelo Práctico del Sistema de Inteligencia de Mercados validado a través de la técnica de Mínimos Cuadrados se presenta en la Figura 62.



CAPITULO V

CONCLUSIONES

Después del desarrollo de una investigación aplicada y utilizando herramientas de análisis de datos como: Spss Statics y la técnica de mínimos cuadrados (SmartPLS) se concluye lo siguiente:

- El grado de satisfacción que el turista tiene respecto a la visita de la zona 3 revela que el 90,5% de los encuestados se encuentran bastante y muy satisfechos con la visita cumpliendo sus expectativas en el 94,7% de los casos.
- Las variables que evalúan la influencia del servicio turístico en la satisfacción del turista corresponde a elección acertada del lugar, cumplimiento de sus expectativas, experiencia turística positiva, recomendación y repetición del viaje muestran a través del coeficiente Path una relación intensa de 0,306 que es aceptable para estos estudios y se afirma su relevancia predictiva.
- La mayor parte de turistas que visitan la zona 3 son de origen nacional con un 87% del total de encuestados, y apenas el 13% corresponde a turistas extranjeros, y estos han considerado determinantes los recursos económicos con un 54,1% para planificar su viaje, mismo que es motivado por vacaciones con familia o amigos en un 58,5%.
- Los establecimiento preferidos por los turistas para su alojamiento están enfocados en hoteles en un 50,5%, restaurantes y cafeterías en un 81,6% para el consumo de alimentos y bebidas.
- Las variables que evalúan la influencia del producto turístico en la satisfacción del turista corresponde al buen servicio del personal, instalaciones adecuadas, limpieza de los establecimientos y disponibilidad de estacionamiento ya que el

coeficiente Path muestra una intensa relación de 0,548 que es aceptable para estos estudios.

- La percepción de los turistas con respecto al precio pagado es positiva ya que el 78,7% de los encuestados lo consideran moderados.
- Las variables que evalúan la influencia del precio turístico en la satisfacción del turista corresponde a indicadores referentes del precio de bebidas-alimentación y precios pagados por actividades de diversión muestra a través del coeficiente Path una relación intensa de 0,537 que es aceptable para estos estudios y se afirma su relevancia predictiva.
- Del total de turistas que se encuentran bastantes satisfechos con la visita el 93,3% corresponde a turistas nacionales y solamente el 6,7% a turistas extranjeros, debido a que la participación de turistas de origen extranjero en la encuesta fue poca por la temporada en la cual se realizó la investigación.
- Para enterarse y acceder al destino la iniciativa propia fue determinante en el 95,7% de los turistas nacionales, mientras que esta opción apenas en un 4,3% fue acogida por turistas extranjeros debido a la distancia entre su país de origen y el país receptor del turismo.
- La pertinencia de promocionar el turismo cultural y gastronómico es percibido en un 92,1% por turistas nacionales y en 7,9% por turistas extranjeros.
- La variable que evalúa la influencia de la promoción turística en la satisfacción del turista corresponde al tipo de turismo a promocionar en el destino refleja a través del coeficiente Path que existe una relación intensa de 0,161 y aproximándolo cumple el parámetro de 0,20.
- Las variables que evalúan la influencia de la distribución turística en la satisfacción del turista corresponde a la disponibilidad de información,

facilidad para encontrar lugares y disponibilidad de servicios-lugares muestra a través del coeficiente Path que existe una relación intensa de 0,203 que es aceptable para estos estudios.

- Las variables que evalúan la influencia del perfil del turista en su satisfacción corresponden a indicadores como la ocupación y los ingresos de turista muestran a través del coeficiente Path una relación intensa de 0,440 que es aceptable para estos estudios y se afirma su relevancia predictiva.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

- Evaluar la Satisfacción del Turista de forma periódica utilizando metodología de investigación con el fin de actualizar información turística que permita desarrollar estrategias eficaces.
- Desarrollar una técnica o guía que permita organizar adecuadamente las actividades que conforman la planificación del viaje (Escobadia, 2016).
- Desarrollar un manual de buenas prácticas para atención al turista que permita a las empresas turísticas medir su desempeño y buscar la mejora continua en sus procesos de atención al cliente para beneficio de sí mismas y del país receptor, complementado con la capacitación al personal que interviene (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010).
- Diseñar proyectos de equipamiento e infraestructura que se adecue a los requerimientos del mercado turístico dado que ello fija la demanda (Clavé & Reverté, 2011).
- Elaborar una guía técnica de procedimientos de limpieza y desinfección para cada tipo de instalación turística (M. González, 2011) contribuyendo así con la calidad percibida por el turista.
- Ampliar el estudio de los factores internos y externos que determinan la percepción del turista respecto al precio, determinando el método que resulte más óptimo para que se genere el proceso de compra (Pérez & Martínez, 2006).
- Desarrollar las encuestas en los meses comprendidos entre Julio y Agosto ya que en esta época del año la afluencia de turistas extranjeros es mayor a otras temporadas.
- Crear una página web que permitan ofertar información específica de las rutas activas turísticas de la Zona 3 (Mármol & Ojeda, 2012; Molina, 2015).

- Implementar campañas de promoción para promover el turismo de aventura, cultural y gastronómico que permitirán reflejar la imagen de calidad de los diferentes destinos turísticos (Muñoz, 2005;Arcos, 2007).
- Elaborar un plan de rutas turísticas, que permitan difundir los sitios turísticos de mayor relevancia (Vera & Rodríguez, 2012).
- Diseñar una ruta gastronómica, que permita a los turistas disfrutar y degustar de los productos propios de cada destino (Blanco & Herrera, 2011;De Esteban Curiel & Sánchez, 2015).
- Implementar la Cartografía como método de promoción turística en la elaboración de mapas web turísticos para mejorar la percepción del destino y la experiencia turística, en los cuales se destaque aquellos puntos de interés turístico como museos, hoteles (Tujaka, 2008).
- Desarrollar planes de promoción a través de alianzas con empresas turísticas y Gobiernos Locales que fortalezcan el turismo en el destino y por ende el ingreso por este concepto con la generación de valor agregado al territorio (Venacio, 2004).
- Elaborar señaléticas adecuadas que permite el fácil acceso y orientación a las rutas turísticas (Rodríguez, Olmedo, López, & Andrade, 2013).
- Crear centros específicos que brinden información oportuna de sitios turísticos activos, el mismo que permitirá mejorar y agilizar los procesos de viaje de los turistas para satisfacer sus necesidades y expectativas (Ruiz, 2014;Martín Ruiz & Martínez Ruiz, 2014).
- Identificar el perfil del turista que llega a la Zona 3 a los cuales se enfoca la oferta turística segmentando el mercado turístico con el fin de que la empresa

turística utilice recursos limitados y compita con éxito en el mercado (David, 2003).

7. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, C. V. (2014). Arqueología mexicana en guías de turistas: educación y pasatiempo. *Anales de Antropología*, 48(2), 41-74.
[https://doi.org/10.1016/S0185-1225\(14\)70243-7](https://doi.org/10.1016/S0185-1225(14)70243-7)

- Alarcón, V. F. (2010). *Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial.
- Alegre, J., & Garau, J. (2009). Tourist satisfaction indices. A critical approach/Índices de satisfacción turística. Una aproximación crítica. *Investigaciones Regionales*, (14), 5-26.
- Alén, E., Fraiz, J. A., & Rodríguez, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 546–566.
- Alonso, C. (2007). La publicidad Turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. 2, 10. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2568692.pdf>
- Alsharif, A. I., & Al-Khaldi, Y. M. (2003). Tourist satisfaction with primary health care services in aseer region. *Journal of Family & Community Medicine*, 10(1), 59-65.
- Amir, A. F., Ismail, M. N. I., & See, T. P. (2015). Sustainable Tourist Environment: Perception of International Women Travelers on Safety and Security in Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 168, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.218>
- Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2015). Understanding Domestic and International Tourists' Expenditure Pattern in Melaka, Malaysia: Result of CHAID Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 390-397. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.386>
- Anaya, J., & Palafox, A. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Revista División de Desarrollo Sustentable*, 171-185.
- Andrade, M. J. (2011, diciembre). Estudios y perspectivas en turismo - La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso. Recuperado 22 de enero de 2016, a partir de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600001&lang=es

- Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.645>
- Araújo, J. A. A. V., Juan José Obagi. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Arcos, F. J. M. (2007). *Código turismo*. LA LEY.
- Arjona, C. Ll. (2009). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. de J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing* (Tercera Edición). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Arslanturk, Y., & Altunoz, O. (2012). Antecedents of Satisfaction in Guided Tours: An Introduction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 891-895. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.150>
- Artigas, E. M., Moraga, E. T., & Yrigoyen, C. C. (2014). Satisfaction: the determinant of tourist destination familiarity/Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico/Satisfacão: determinante da familiaridade do destino turístico. *RAE*, 54(4), 393+.
- Ayazlar, R. A. (2015). Flow Phenomenon as a Tourist Experience in Paragliding: A Qualitative Research. *Procedia Economics and Finance*, 26, 792-799. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00845-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00845-X)
- Barutçu, S., Doğan, H., & Üngüren, E. (2011). Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.101>
- Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 197-212. <https://doi.org/10.1080/15256480903088105>

- Bazneshin, S. D., Hosseini, S. B., & Azeri, A. R. K. (2015). The Physical Variables of Tourist Areas to Increase the Tourists' Satisfaction Regarding the Sustainable Tourism Criteria: Case Study of Rudsar Villages, Sefidab in Rahim Abad. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.141>
- Begum, H., Er, A. C., Alam, A. S. A. F., & Sahazali, N. (2014). Tourist's Perceptions towards the Role of Stakeholders in Sustainable Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 313-321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.301>
- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>
- Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2013). Evaluation of an Urban Tourism Destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233-249. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.647329>
- Berlanga-Silvente, V., Rubio-Hurtado, M.-J., & Vilà-Bañós, R. (2013). Com aplicar arbres de decisió en SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 6(1), pp-65.
- Berné Manero, C., García Gonzalez, M., García-Uceda, M. E., & Múgica Grijalba, J. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.002>
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y desarrollo local*. ESIC Editorial.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2010). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Blanco, C. F., & Herrera, C. F. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Universidad de Zaragoza.
- Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. P. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online1. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)

- Bodosca, Ș., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2014). Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77-87. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00777-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00777-1)
- Borja, M. Á. G., Jiménez, J. A. M., & Sevilla, C. S. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Univ de Castilla La Mancha.
- Braga, L. P. V., & Carvajal, S. S. R. (2009). *Introducción a la Minería de Datos*. Editora E-papers.
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management*, 54, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, 73(289), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0185-1667\(15\)30003-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1667(15)30003-5)
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2013). Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: el caso del Museo de Antioquia--Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 729+.
- Cabarcos Novas, N. (2011). *Administración de servicios turísticos. Promoción y venta* (Primera Edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Cagua, E. F., Collins, N., Hancock, J., & Rees, R. (2014). Whale shark economics: a valuation of wildlife tourism in South Ari Atoll, Maldives. *PeerJ*, 2. <https://doi.org/10.7717/peerj.515>
- Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Arco Libros.
- Camacho, J. (2012). Coeficiente de Concordancia para variables continuas. Recuperado a partir de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/amc/v50n4/3797.pdf>
- Cámara, R. F. M. (2014). La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. *CIENCIA ergo-sum*, 21(3), 217-229.
- Camino, J. R., & López, M. de G. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. ESIC Editorial.

- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Cardoso Jiménez, C., Castillo Nechar, M., & Hernández Vega, C. (2014). Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (TS) reflexiones teoricas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(2), 376+.
- Casimiro-Soriguer, M. J. S., & Pavón, C. R. (2014a). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales. HOTI0108*. IC Editorial.
- Casimiro-Soriguer, M. J. S., & Pavón, C. R. (2014b). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales. HOTI0108*. IC Editorial.
- Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Costa Rica: EUNED.
- Cayetano, M. M., Ramón, R. M., & Manuel, R. M. (2011). EL PAPEL MODERADOR DE LA CULTURA EN LA GENERACION DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 57-73. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60044-6](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60044-6)
- Cebrián, R., & Juárez, L. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. España: Editorial Paraninfo.
- Celotto, E., Ellero, A., & Ferretti, P. (2012). Short-medium Term Tourist Services Demand Forecasting with Rough Set Theory. *Procedia Economics and Finance*, 3, 62-67. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00121-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00121-9)
- Céspedes, A. (2005). *Principios de Mercadeo* (Cuarta Edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cezar, A., & Ögüt, H. (2012). The Determinants of Domestic and International Visitors' Online Hotel Booking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 971-979. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1076>
- Charterina, J., & Aparicio, G. (2015). A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19(2), 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.04.002>

- Cho, B.-H. (2014). ASsessing Tourist Satisfaction: An Exploratory Study of Korean Youth Tourists in Australia. *Tourism Recreation Research*, 23(1), 47-54.
<https://doi.org/10.1080/02508281.1998.11014819>
- Choovanichchannon, C. (2015). Satisfaction in Thai Standard of Tourism Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2110-2114.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.331>
- Clavé, S. A., & Reverté, F. G. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Editorial UOC.
- Coghlan, A., & Pearce, P. (2010). Tracking affective components of satisfaction. *Tourism & Hospitality Research*, 10(1), 42+.
- Crosbi, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Forum Natura.
- Crosby, A. (2010). *Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales-naturales*. Madrid: Forum Natura.
- Czernek, K. (2014). Tourism features as determinants of knowledge transfer in the process of tourist cooperation. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.944107>
- da Cruz, G., & de Camargo, P. (2008). Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 92-105.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- De Esteban, A., & De Esteban, J. D. (2014). *Turismo y relaciones internacionales. Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- De Esteban Curiel, J., & Sánchez, V. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. España: Librería-Editorial Dykinson.
- De la Hoz, A., & Muñoz, F. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 84-95.
<https://doi.org/10.18089/tms.2016.12210>

- Del Barrio García, S., Moreno, L. L., & Jamilena, D. M. F. (2012). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 103-126.
[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60016-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60016-4)
- de Souza Santos, E., & da Cruz, G. (2013). Imagen turística de Ilheus (Ba-Brasil): según la percepción de los visitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 607+.
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
 Recuperado a partir de
<https://books.google.com.ec/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA63&dq=definicion+de+hipotesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3w-6GzPzRAhUQwWMKHa3vBh4Q6AEISDAI#v=onepage&q=definicion%20de%20hipotesis&f=false>
- Díez, E., & Díaz, I. (2008). *Gestión de Precios* (Quinta Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Dimoska, T., & Trimcev, B. (2012). Competitiveness Strategies for Supporting Economic Development of the Touristic Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 279-288.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.031>
- Dodds, R., Graci, S. R., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207-222.
<https://doi.org/10.1080/09669580903215162>
- Drule, A. M., Chiş, A., Băcilă, M. F., & Ciornea, R. (2012). A New Perspective of Non-Religious Motivations of Visitors to Sacred Sites: Evidence From Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 431-435.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.070>
- Escalona, F. M. de. (2003). *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed.

- Escobadia, S. (2016, marzo 31). Método probado para planificar un viaje al completo en 4 pasos. Recuperado 30 de noviembre de 2016, a partir de <http://turisdiy.com/la-tecnica-hipa-el-metodo-definitivo-que-yo-misma-uso-para-planificar-un-viaje-de-10-al-completo/>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6, 27–36.
- Estévez, J., & Pérez, M. J. (2007). *Sistema de indicadores para el diagnóstico y seguimiento de la educación superior en México*. México: ANUIES.
- Etaati, L., & Sundaram, D. (2015). Adaptive tourist recommendation system: conceptual frameworks and implementations. *Vietnam Journal of Computer Science*, 2(2), 95-107. <https://doi.org/10.1007/s40595-014-0034-5>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.
- Fernandes Campos, D., & Bezerra Maia, D. N. (2015). Factores de atraktividad y calidad de los servicios turisticos en el destino Pipa--Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 205+.
- Fernández, I. M. (2014). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento: Gestión de modelos de restauración*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Ferrari, G., Lorenzo, J. M. M., Jiménez, J. M., & Vargas, M. V. (2014). *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*. Septem Ediciones.
- Ferrer, G. G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed.* ESIC Editorial.
- Ferri Sanz, M., Durá Ferrandis, E., & Garcés Ferrer, J. (2015). El turismo como estrategia de envejecimiento activo y saludable: efectos del turismo en la salud de las personas mayores. *Atención Primaria*, 47(8), 547-548. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2014.11.003>
- Footman, K., Mitrio, S., Zanon, D., Glonti, K., Riso-Gill, I., McKee, M., & Knai, C. (2015). Dialysis Services for Tourists to the Veneto Region: A Qualitative Study. *Journal of Renal Care*, 41(1), 19-27. <https://doi.org/10.1111/jorc.12088>

- Francesc, J. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. España: DEUSTO.
- Frangos, C. C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinos, F., Sotiropoulos, I., & Manolopoulos, I. (2015). Tourist Loyalty is All about Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 32-38.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1171>
- García, C. G., Medrano, J. L., & Jiménez, M. J. R. (2008). *Matemáticas aplicadas a Ciencias Sociales I Bachillerato*. Editex.
- García, E. A. (2006). La satisfacción del turista en España.: Un análisis de los estudios Familiarur y Frontur. *Estudios turísticos*, (168), 47–59.
- García, J. A. C., Molina, M. Á. R., Camacho, F. J. H., & Ortiz, C. M. S. (2013). ANÁLISIS DE LAS REACCIONES DEL TURISTA ANTE DISTINTOS SELLOS DE CALIDAD PARA ALOJAMIENTOS RURALES. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 105-126.
[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60021-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60021-8)
- García, J. I. R. (2015). *Estructura y economía del mercado turístico*. España: Septem Ediciones.
- García, J. R. (2014). *Planificación turística*. Septem Ediciones.
- Garrote, P. R., & del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 16.
- Gavilan Santoro, M. A., Marques, S., Jr., & Marreiro das Chagas, M. (2015). Analisis de la relacion entre apego al lugar, satisfaccion y fidelidad a un destino turistico ambiental: el caso de Fernando de Noronha, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 529+.
- Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel – A Romanian Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1596-1601.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00557-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00557-2)

- Gil, S. M., Sosa, D. F. C., & Quintana, T. A. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana. *Cuadernos de Turismo*, (9), 67–84.
- Gitomer, J., & Zemke, R. (2013). *¡Wow! Ventas*. Thomas Nelson Inc.
- Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167-179. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.09.001>
- González, C. G. (2006). *Tratamiento de datos*. Ediciones Díaz de Santos.
- González, C. G., & Lise, A. V. (2013). *Gráficos estadísticos y mapas con R*. Ediciones Díaz de Santos.
- González, C. G., Lise, A. V., & Felpeto, A. B. (2013). *Tratamiento de datos con R, Estadística y SPSS*. Ediciones Díaz de Santos.
- González, J. (2013). *Estudios sobre innovación tecnológica en España*. Editorial UNED.
- González, M. (2011, julio 18). Protocolo de revisión de la limpieza en hoteles • GestioPolis. Recuperado 29 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.gestipolis.com/protocolo-revision-limpieza-hoteles/>
- Grzinić, J., & Sajtich, D. (2012). Approach to the development of destination management in Croatian tourism/Pristup razvoju destinacijskog menadžmenta u hrvatskom turizmu. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 17(1), 59+.
- Güemez Ricalde, F. J., & Zapata Sánchez, J. L. (2011). Caracterización de la demanda turística utilizando técnicas multivariadas: Caso de estudio Calderitas, Quintana Roo, México. *Turismo y Sociedad*, 12, n/a.
- Hamilton, J. M., & Tol, R. S. J. (2007). The impact of climate change on tourism in Germany, the UK and Ireland: a simulation study. *Regional Environmental Change*, 7(3), 161-172. <https://doi.org/10.1007/s10113-007-0036-2>
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2006). *Pronósticos en los negocios*. Pearson Educación.

- Hayes, B. (2003). *Como medir la Satisfacción del Cliente* (Segunda Edición). México: OXFORD.
- Herjanto, H., & Gaur, S. S. (2014). Romantic tourists' cognitive dissonance and willingness to revisit Asian hotels. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 16+.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Herrera, C., & Arilla, J. M. P. (2013). La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural. *Cuadernos aragoneses de economía*, 23(1), 47–73.
- Honari, H., Goudarzi, M., Heidari, A., & Emami, A. (2010). A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran- Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5659-5663. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.924>
- Horsten, L. R., Beltrán, C. A., & Moreno, M. P. (2013). Validación de un instrumento de evaluación del desempeño en el trabajo. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(1), 25–32.
- Hussain, K., & Ekiz, E. (2007). Percepción de la Calidad en el Servicio de las Empresas Aéreas del Norte de Chipre. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a05.pdf>
- Iglesias, M. (2015). Language Travel Demand: New Insights into Language Tourists' Perceptions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 199, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.499>
- Igúzquiza, V. D. de R. (2009). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Editorial UOC.
- Izard, O. M. (2011). *Gestión de oficinas de turismo*. Editorial UOC.
- Izard, O. M., Simón, R. A. i, Hereu, J. C. i, Reverté, F. G., & Pineda, J. M. P. i de. (2010). *Gestión pública del turismo*. Editorial UOC.

- Jariyachamsit, S. (2015). An Investigation of Safety in Tourism: An Experience of Young Tourists in Bangkok, Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 1931-1935. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.571>
- José, Á. G., José Antonio, F. B., & María de la Cruz, D. R. R. (2012). ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES PARA CERTIFICAR LA MARCA «Q DE CALIDAD TURÍSTICA». SECTOR DE ALOJAMIENTO. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 101-121. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60063-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60063-X)
- Kaiser, F. (2010). PROGRAMA PRIMEIRA INFÂNCIA MELHOR: PERCEPÇÕES DO VISITADOR.
- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). The Difference of Japanese Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1193>
- Kamri, T., & Radam, A. (2013). Visitors' Visiting Motivation: Bako National Park, Sarawak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 101, 495-505. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.223>
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima edición). México: McGraw Hill.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kongprasert, N., & Virutamasen, P. (2015). Tourist Perceptions to Cultural Identity: The Case of Thai Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 167-174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.428>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Garces de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5º Edición). España: Editorial Vértice.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta Edición). Madrid: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición). México: PEARSON.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2015). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia. *Frontiers of Architectural Research*. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2015.11.003>
- Kutzner, D., Wright, P. A., & Stark, A. (2009). Identifying tourists' preferences for Aboriginal tourism product features: implications for a northern First Nation in British Columbia. *Journal of Ecotourism*, 8(2), 99-114. <https://doi.org/10.1080/14724040802695991>
- Lai, C.-N., Yu, T.-K., & Kuo, J.-K. (2010). How to say sorry: increasing revisit intention through effective service recovery in theme parks. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(4), 509+.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Lara, M. C., & Mendible, G. S. (2012). Diseño, construcción y validación de un instrumento de medición sobre las características del liderazgo desde la teoría situacional integracionista. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología* (1), 7-1.
- Leal, B. M. (2013). *Destinos turísticos*. Editorial Paraninfo.
- Lefrou, D. R. (2011). La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata, Argentina. Recuperado a partir de <http://dspace.unia.es/handle/10334/1376>
- Le-Klähn, D.-T., Gerike, R., & Michael Hall, C. (2014). Visitor users vs. non-users of public transport: The case of Munich, Germany. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.005>

- León, S., & Aguilera, J. (2001). Metodología de los estudios de meta-análisis en la investigación clínica. *Marzo-Abril, 15(2)*, 94-99.
- Lita, R. P., Surya, S., Ma'ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences, 20*, 261-270.
<https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.03.033>
- López, C. P. (2007). *Minería de datos: técnicas y herramientas*. Editorial Paraninfo.
- López-Guzmán, T., Alector Ribeiro, M., Orgaz-Agüera, F., & Marmolejo Martín, J. A. (2015). El turismo en cabo verde: perfil y valoración del viajero. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 24(3)*, 512+.
- López, M. del C. V. (2014). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: Técnicas de comunicación y protocolo en servicios de alojamientos*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Ltifi, M., & Gharbi, J. (2015). The Effect of Logistics Performance in Retail Store on the Happiness and Satisfaction of Consumers. *Procedia Economics and Finance, 23*, 1347-1353. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00516-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00516-X)
- Luna, G., & Berenguer, G. (2013). Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y perspectivas en turismo, 22(3)*, 410–424.
- Lundberg, D. E. (2006). *Organización y Administración de Turismo*. Estados Unidos: Centrum.
- Mahika, E.-C., Rădulescu, R., & Aluculesei, A.-C. (2015). The Behaviour of Romanian Tourists Regarding The Attendance at Festivals. *Procedia Economics and Finance, 23*, 1239-1244. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00345-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00345-7)
- Maitland, R. (2013). Backstage Behaviour in the Global City: Tourists and the Search for the 'Real London'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 105*, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.002>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

- Malucelli, F., Giovannini, A., & Nonato, M. (2015). Designing Single Origin-destination Itineraries for Several Classes of Cycle-tourists. *Transportation Research Procedia*, 10, 413-422. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2015.09.091>
- Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2012). Satisfacción determinante de la familiaridad del destino turístico, 54, 404.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2014). *Marketing turístico*. España: Editorial Paraninfo.
- Marques, S., & Marreiro, M. (2011, diciembre). Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. Recuperado 22 de enero de 2016, a partir de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600011&lang=es
- Martín, Á. C. (2007). *Cuerpo Tecnico de la Comunidad Autonoma de Extremadura. Especialidad Administracion General. Temario Especifico Volumen Iii*. MAD-Eduforma.
- Martín, B. G., & Palomeque, F. L. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Edicions Universitat Barcelona.
- Martínez, B. del A. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.
- Martín Gutiérrez, H. S., & del Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 37-63. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70009-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70009-8)
- Martín Ruiz, M. Á., & Martínez Ruiz, E. E. (2014). *Gestión de la información y documentación turística local. HOTI0108*. IC Editorial.
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 825-837.

- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: la Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira--Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 40+.
- Mendes, G., Biz, A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102–119.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Grupo EUMEDNET. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010, octubre). Manual-Buenas-Practicas-para-la-Atención-de-Clientes-MINCETUR. GMC Digita.
- Mitre, M. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Universidad de Oviedo.
- Mogollón, J. M. H., Jiménez, J. A. M., Rosell, F. J. O., & Calderón, E. P. (2014). *Ferrocarril, turismo y sostenibilidad*. Septem Ediciones.
- Mohamed, N., & Othman, N. (2012). Push and Pull Factor: Determining the Visitors Satisfaction at Urban Recreational Area. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 175-182. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.016>
- Molina, J. J. C. (2015). *NIMBUS n° 23-24*. Universidad Almería.
- Molina, M. T. L.-M. (2007). *La evaluación de la competencia léxica: Test de vocabulario. Su fiabilidad y validez*. Ministerio de Educación.
- Molina, P. G. (2015). *Organización del servicio de información turística local*. Tutor Formación.
- Moliner Velázquez, B. (2013). Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oído negativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 80-88. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.01.001>
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., Gil Saura, I., & Fuentes Blasco, M. (2008). ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR: UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA EN EL

CONTEXTO DE LOS RESTAURANTES. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 13-33.

[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60021-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60021-5)

Moliner Velázquez, B., Gil Saura, I., Berenguer Contri, G., & Fuentes Blasco, M. (2008). Determinantes del comportamiento de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(36), 113-149. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70065-3](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70065-3)

Monnin, J. (2015). Designing Multifunction Fabric for Tourists. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 1436-1442.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.091>

Morales, D. P., Plazas, E. R., & Lozano, R. M. (2012). *Imagen y calidad del servicio de las termas de Rivera*. Los Ángeles: Lulu.com.

Morales, G. M. (2012). *CÓMO TENER ÉXITO EN LA CONSULTORIA FISCAL*. Palibrio.

Morales, T. (2014). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. IC Editorial.

Moreno, R. R., & Molina, C. M. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial.

Morrillo Moreno, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolucion, conceptos, componentes y clasificacion. *Gale CENGAGE Learning*, 24.

Muñoz, A. P. (2005). *Turismo/ Tourism: Teoria y praxis/ Theory and Praxis*. Costa Rica: UQROO.

Muñoz-Repiso, A. G.-V. (2011). *Integración de Las Tic en la Docencia Universitaria*. Netbiblo.

Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de Paraguaná - Venezuela. *Turismo y demanda turística*, 13(Revista U.D.C.A Actualidad Divulgación Científica), 182.

- Nguyen, Q. (2016). Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment. *Tourism Management, 54*, 152-159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.019>
- Noe, R. M. (2005). *Administración de recursos humanos*. Pearson Educación.
- Novás, N. C. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Oh, J.-S., Kim, H., & Jayakrishnan, R. (2012). Tourist Activity Simulation Model for Assessing Real-Time Tour Information Systems. *Journal of Intelligent Transportation Systems, 16*(3), 118-131. <https://doi.org/10.1080/15472450.2012.688388>
- Oku, K., Hattori, F., & Kawagoe, K. (2015). Tweet-mapping Method for Tourist Spots Based on Now-Tweets and Spot-photos. *Procedia Computer Science, 60*, 1318-1327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.202>
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo, 20*(1), 229–242.
- Osho, & Guisado, F. (2002). *El abc de la iluminación*. Editorial Kairós.
- Othman, M. K., Petrie, H., & Power, C. (2013). Visitors' Emotions, Touristic or Spiritual Experiences in Historic Churches: The Development of Church Experience Scale (CES). *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 97*, 675-683. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.287>
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Reyes-Guizar, L. A. (2014). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism, 1-16*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877423>
- Owens, L. (2008). From Tourists to Anti-Tourists to Tourist Attractions: The Transformation of the Amsterdam Squatters' Movement. *Social Movement Studies, 7*(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/14742830801969340>
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Profit Editorial.

- Papathanasiou-Zuhrt, D., & Weiss-Ibáñez, D. F. (2014). Cognitive Processing of Information with Visitor Value in Cultural Heritage Environments. The Case of the SEE TCP SAGITTARIUS 2011–2014. *Procedia Economics and Finance*, 15, 303-311. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00509-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00509-7)
- Pasquotto Mariani, M. A., & De Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Gale CENGAGE Learning*, 18.
- Pathomchaiwat, P., & Polpanadham, P. (2015). The Temple Staff's Encounter with the Behavior of Foreign Tourists. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 1520-1524. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.104>
- Peláez, L. V., & Vega, A. V. R. (2000). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo.
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). El Precio Tipos y Estrategias de fijación. eoi Escuela de Negocios.
- Peris, P. S. (2013). Visiones de la naturaleza en la publicidad turística/Visions of nature in tourism advertising. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 89-111.
- Pezzullo, P. C. (2009). «This is the only tour that sells»: tourism, disaster, and national identity in New Orleans. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(2), 99-114. <https://doi.org/10.1080/14766820903026348>
- Pfueller, S. L., Lee, D., & Laing, J. (2011). Tourism Partnerships in Protected Areas: Exploring Contributions to Sustainability. *Environmental Management*, 48(4), 734-749. <https://doi.org/10.1007/s00267-011-9728-y>
- Philemon, J. R. M. (2015). Assessment of tourists perception and satisfaction of Tanzania destination. *European Scientific Journal*, 11(13), 107+.
- Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Piñole, I. A. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Publicaciones Vértice. (2007a). *Marketing turístico*. Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Editorial Vértice.

- Publicaciones Vértice, S. L. (2007b). *Marketing turístico*. España: Editorial Vértice.
- Quesada, R. (2006). *Elementos Del Turismo* (Primera Edición). San José, Costa Rica: EUNED.
- Quesada, R. (2007). *Elementos Del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Quintanar, E. (1999). *Métodos de investigación* (Tercera Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Radisy Pratiwi, A., Zhao, S., & Mi, X. (2015). Quantifying the relationship between visitor satisfaction and perceived accessibility to pedestrian spaces on festival days. *Frontiers of Architectural Research*, 4(4), 285-295.
<https://doi.org/10.1016/j.foar.2015.06.004>
- Radu, A. – C., & Dobrescu, A. I. (2014). A Model for Assessing Tourists' Satisfaction of the Existing Information on Online Environment. *Procedia Economics and Finance*, 10, 16-22. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00273-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00273-1)
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.309>
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.288>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>

- Reyes, Á. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid: IEPALA Editorial.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Rodríguez, G. R., & Roget, F. M. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. Netbiblo.
- Rodríguez, J. M. (2015). *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).
- Rodríguez, R., Olmedo, J., López, P., & Andrade, C. (2013, junio). Señalética Turística-en-areas-rurales-17-07-2013.pdf. Recuperado a partir de <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Se%C3%B1al%C3%A9ticaTuristica-en-areas-rurales-17-07-2013.pdf>
- Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. ESIC Editorial.
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (2000). *¿Qué es la competitividad?. No. 9* (Novena Edición). San José, Costa Rica: IICA.
- Rong-Da Liang, A., Chen, S.-C., Tung, W., & Hu, C.-C. (2013). The Influence of Food Expenditure on Tourist Response to Festival Tourism: Expenditure Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 377-397. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.838088>
- Rubiera, S. E. G. (2002). *Turismo, beneficio para todos*. Siglo XXI.
- Ruiz, E. E. (2014). *Información y Atención al Visitante*. HOTI0108. España: IC Editorial.
- Saavedra, E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. FUNDACION PIEB.
- Saldana, J. P. C., & Urcia, L. A. A. D. L. G. (2010). *Metodología de La Investigacion Cientifica En Postgrado*. Lulu.com.

- Salech, F., Mery, V., Larrondo, F., & Rada, G. (2008). Estudios que evalúan un test diagnóstico: interpretando sus resultados. *Revista médica de Chile*, 136(9), 1208–1208.
- Sánchez, R., & Iniesta, Á. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Revista Innovar-Marketing*, 7-24.
- Sanchis, M. G., & Saura, I. G. (2012). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, (37-38). Recuperado a partir de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/87>
- Sancho, A. (2008a). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Recuperado a partir de www.e-unwto.org
- Sancho, A. (2008b). Introducción al Turismo.pdf. *OMT Organización Mundial del Turismo*, 393.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Secall, R. E., Bernier, E. T., García, R. F., & Rojo, M. del M. M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Serradilla, M. P. (2016). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. HOTG0208. IC Editorial.
- Shaaban, K., & Khalil, R. F. (2013). Investigating the Customer Satisfaction of the Bus Service in Qatar. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 104, 865-874. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.181>
- Shemma, M. (2014). Tourist destination: demand-motivating factors in Israel's domestic tourism. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(2), 65+.
- Silega, G. L. (2010). *Tratado de Medicina Física Hidrología y Climatología Médica / Treaty of Physical Medicine, Medical Hydrology and Climatology: Turismo De Salud. Cuba / Health Tourism. Cuba*. Garis L Silega.

- Sirigunna, J. (2015). Food Safety in Thailand: A Comparison between Inbound Senior and Non-senior Tourists. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2115-2119. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.332>
- Smith, L. E. F. (2013). Metodología para la elección de punto de corte óptimo para dicotomizar cova-riables continuas. Methodology for the selection of optimal cutoff point to dichotomize continuous covariates. *Revista Cubana Genet Comit.*, 7.
- Solé, L. de B., Casanova, J. A. C., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. ESIC Editorial.
- Solé, L. de B., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). *El consumidor turístico*. ESIC Editorial.
- Soto, C. C. (2014). *Organización de viajes nacionales e internacionales*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Stalidis, G., & Karapistolis, D. (2014). Tourist Destination Marketing Supported by Electronic Capitalization of Knowledge. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 110-118. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.024>
- Stalidis, G., Karapistolis, D., & Vafeiadis, A. (2015). Marketing Decision Support Using Artificial Intelligence and Knowledge Modeling: Application to Tourist Destination Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1180>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta edición). México: McGraw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición). México: McGraw Hill.
- Stefánica, M., & Butnaru, G. I. (2015). Research on Tourists' Perception of the Relationship between Tourism and Environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 595-600. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00113-6)
- Suárez, M. J. (2012). El efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino. *Sociologia*, 23, 11-35.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia -*

- Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Supo, J. (2013a). *Cómo validar un instrumento*. Perú. Recuperado a partir de www.validaciondeinstrumentos.com
- Supo, J. (2013b). *Minería de datos aplicada a la Investigación Científica*. Perú. Recuperado a partir de www.mineriadedatos.com
- Supo, J. (2014). *Cómo elegir una muestra: Técnicas para seleccionar una muestra representativa* (Primera Edición). Perú: BIOESTADISTICO EIRL. Recuperado a partir de www.técinasdemuestreo.com
- Tanghe, S. (2016). *Marcadores derivados de verbos de movimiento: Una aproximación cognitiva a su polifuncionalidad*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Tello Contreras, J. M., Gómez García, K. D., & López Chagolla, K. (2010). Analisis del desarrollo turistico de Morelia, Michoacan. *Carta Económica Regional*, 22(105), 49+.
- Teo, C. B. C., Khan, N. R. M., & Rahim, F. H. A. (2014). Understanding Cultural Heritage Visitor Behavior: The Case of Melaka as World Heritage City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.001>
- Thurau, B. B., Carver, A. D., Mangun, J. C., Basman, C. M., & Bauer, G. (2007). A Market Segmentation Analysis of Cruise Ship Tourists Visiting the Panama Canal Watershed: Opportunities for Ecotourism Development. *Journal of Ecotourism*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.2167/joe138.0>
- Tomazzoni, E. L., & Campillo Crosdales, L. D. C. (2013). Ciclo virtuoso de satisfaccion de los turistas del evento natal luz y desarrollo turistico y socioeconomico de la ciudad de gramado (Serra Gaucha, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 630+.
- Torres, C. A. B. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.

- Tribu, J. (Ed.). (2015). «If I was going to die I should at least be having fun»: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Elsevier*. Recuperado a partir de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315001024>
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald Group Publishing.
- Tsourgiannis, L., Delias, P., Polychronidou, P., Karasavvoglou, A., & Valsamidis, S. (2015). Profiling Tourists who have Holidays in the Region of Eastern Macedonia and Thrace in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 33, 450-460. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01728-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01728-1)
- Tujaka, D. (2008). USO DE CARTOGRAFÍA PARA MEJORAR LA IMAGEN PROYECTADA DEL DESTINO TURÍSTICO EN EL ENTORNO WEB. Universitat Rovira i Virgili.
- Uribe, E. G. G., Rodríguez, J. Q., & Mercado, O. A. E. (2016). Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad. *Mercados y Negocios (1665-7039)*, (22), 23–42.
- Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12, 718-724. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00398-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00398-0)
- Venacio, L. (2004). *Globalización, Desarrollo Local y Sociedad Civil*. Italia: Juan Carlos Martínez Coll.
- Vera, F., & Rodríguez, I. (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Universitat de València.
- Vera, J. (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y administración*, 39-63.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit/Turist Motivasyonunda Mahalli Kultur ve Etkisi ve Apart Ziyaretlerinde Turist Memnuniyeti. *Cankiri Karatekin Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, 3(2), 199+.

- Wang, W.-C., Cho, W.-C., & Chen, Y.-J. (2014). Analysis of the Influence of Quantile Regression Model on Mainland Tourists' Service Satisfaction Performance. *The Scientific World Journal*, 2014. <https://doi.org/10.1155/2014/763573>
- Xie, X. (2011). Service Quality Measurement from Customer Perception Based on Services Science, Management and Engineering. *Systems Engineering Procedia*, 1, 337-343. <https://doi.org/10.1016/j.sepro.2011.08.051>
- Yuni, J., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Editorial Brujas.
- Zornoza, C. C., & Mir, V. M. M. (2007). La calidad en el turismo español: Balance y perspectiva de la investigación. *Estudios turísticos*, (129), 129–164.
- Zulaica, A. R. (2014). *Planificación, programación y operación de viajes combinados*. Ediciones Paraninfo, S.A.

8. ANEXOS

8.1. Entrevista para expertos, jueces y población

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Buenos (as) días/tardes. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta entrevista. Se trata de una ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA A PROFUNDIDAD. El Objetivo de la presente es "IDENTIFICAR LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA". Le pedimos la máxima sinceridad. Todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva. De antemano le agradecemos su VALIOSA COLABORACIÓN..... Gracias. Sírvase responder lo que mejor refleje su opinión/ situación.

8.2.Hoja de Ruta para Jueces

Nº	Juez	Nombre de la Empresa/Actividad	Profesión	Clase Social	Nivel de estudios
1	Mg. Noemí Gaviño	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo	Docente, Desarrollo Marketing Turístico	Media	Cuarto Nivel
2	Mg. María Fernanda Viteri	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo	Docente, Gestión de Empresas Hoteleras	Media	Cuarto Nivel
3	Mg. Mentor Córdova	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo	Docente, Economía Turística	Media	Cuarto Nivel
4	Mg. Diego Melo	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo	Docente, Prácticas Hoteleras	Media	Cuarto Nivel
5	Carmen Vaca	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo	Docente, Gestión de Calidad Total	Media	Cuarto Nivel
6	Rina Sánchez	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo	Docente	Media	Cuarto Nivel
7	Patricia	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo	Docente	Media	Cuarto Nivel
8	Alba Hernández	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo	Docente, Inglés	Media	Cuarto Nivel

9	Gustavo	Ministerio de Turismo (Oficina Ambato)	Asistente	Media	Superior
---	---------	--	-----------	-------	----------

Fuente: Elaboración propia

8.3.Hoja de Ruta para Expertos

Nº	Experto	Ocupación	Nombre de la Empresa	Actividad Económica
1	Alexandra Bautista	Dueña	Hotel "La Pradera"	Hospedaje
2	David Medina	Encargado del Turismo (Quinta La Liria)	Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato	Público
3	Liliana Freire	Encargada Turismo	GAD Mocha, Departamento Turismo de Mocha	Turismo Cantonal
4	Maritza López	Dueña	Centro Turístico San Isidro	Hostería y entretenimiento
5	Isabel Vallejo	Dueña	Carrillo Hnos. Cía. Ltda.	Operadora Turística
6	Oscar Mesías	Dueño	Geo Tours	Deportes de Aventura
7	Elizabeth Portero	Dueño	Freddy Travel Cía. Ltda.	Agencia de Viajes
8	Javier Castro	Administrador	Piscinas Municipio de Baños	Entretenimiento
9	Paúl Noboa	Guía Turístico	Hostería Luna Runtun	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia

8.4.Operacionalización de la Variable de estudio (Satisfacción del Turista)

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Tipo de Variable
Satisfacción del Turista	Producto Turístico	Destino	<p>Nombre del destino visitado: _____</p> <p>–</p> <p>Qué tanto conocía del destino turístico antes de llegar.</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca había escuchado antes de venir</p> <p><input type="checkbox"/> Había escuchado antes de venir</p> <p><input type="checkbox"/> Conocía poco antes de venir</p> <p><input type="checkbox"/> Conocía mucho antes de venir</p> <p>¿Cuántas veces ha visitado el destino? _____</p> <p>–</p>	<p>Cualitativa</p> <p>Nominal</p> <p>Cualitativa</p> <p>Nominal</p> <p>Cuantitativa Discreta</p>
		Factores del viaje	<p>Aspectos más influyentes en la planificación de su viaje.</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte</p> <p><input type="checkbox"/> Dinero</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>El motivo de visita al destino.</p> <p><input type="checkbox"/> Vacaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Excursión</p> <p><input type="checkbox"/> Visita a familiares/amigos</p>	<p>Cualitativa</p> <p>Nominal</p> <p>Cualitativa</p> <p>Nominal</p>

			<input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Otro: _____	Cualitativa Nominal
			Con quien viaja <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Otro: _____	
			¿Cuán a menudo usted viaja? <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> A menudo <input type="checkbox"/> De vez en cuando <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca	Cualitativa Ordinal
			Se considera una persona. <input type="checkbox"/> Extrovertida <input type="checkbox"/> Realista <input type="checkbox"/> Generosa <input type="checkbox"/> Otro: _____	Cualitativa Nominal
			Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones: Limpieza de los establecimientos <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	Cualitativa Ordinal
			Buen servicio del personal <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	Cualitativa Ordinal
			Disponibilidad de estacionamiento	

			<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo Instalaciones adecuadas <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	Cualitativa Ordinal
		Actividades turísticas	Actividades que realizó (rá) en el destino. <input type="checkbox"/> Visitar bares, discotecas, conciertos <input type="checkbox"/> Degustar la gastronomía típica <input type="checkbox"/> Visitar museos, zoológicos <input type="checkbox"/> Visitar centros acuáticos <input type="checkbox"/> Visitar locales artesanales <input type="checkbox"/> Realizar deportes de aventura <input type="checkbox"/> Campamento <input type="checkbox"/> Religión (Peregrinaciones) <input type="checkbox"/> Otro: _____	Cualitativa Nominal
		Importancia	Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de visitar un destino: Variedad <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Imagen <input type="checkbox"/> Nada importante	Cualitativa Ordinal

			<input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Accesibilidad <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Clima <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Seguridad <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Hospitalidad <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Gastronomía <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Servicio <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Promociones <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Precio <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante	Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal
--	--	--	---	--

			<input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante Contacto con la naturaleza <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> No tan importante <input type="checkbox"/> Bastante importante <input type="checkbox"/> Muy importante	Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal
		Establecimientos utilizados	¿Cuál fue el tipo de hospedaje que utilizó? <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Hostal, pensión <input type="checkbox"/> Hostería, motel, refugio y cabaña <input type="checkbox"/> Otro: _____ <input type="checkbox"/> Ninguno ¿Qué tiempo duró su estancia? <input type="checkbox"/> Viaje de ida por vuelta <input type="checkbox"/> Una noche <input type="checkbox"/> 2 - 3 noches <input type="checkbox"/> Otro: _____ ¿Cuál de los siguientes establecimientos utilizó en el destino? <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Mercado <input type="checkbox"/> Negocios ambulantes <input type="checkbox"/> Cafetería <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Discoteca <input type="checkbox"/> Otro: _____	Cualitativa Nominal Cualitativa Nominal Cualitativa Nominal

Nota: Elaboración propia

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Tipo de Variable
Satisfacción del Turista	Perfil del Turista	Geográficos	Visitante: <input type="checkbox"/> Nacional: Ciudad _____ Región _____ <input type="checkbox"/> Extranjero (<i>Indique el país</i>): _____	Cualitativa Nominal
		Demográficos	Edad: <input type="checkbox"/> Entre 16 y 24 <input type="checkbox"/> Entre 25 y 34 <input type="checkbox"/> Entre 35 y 41 <input type="checkbox"/> De 42 en adelante Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino Religión: _____ Nivel socioeconómico al que pertenece: <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo Ingreso mensual personal. <input type="checkbox"/> Entre \$364 y \$ 400 <input type="checkbox"/> Entre \$400 Y \$ 600 <input type="checkbox"/> Entre \$600 Y \$ 800 <input type="checkbox"/> Más de \$800 Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión de hecho Nivel de estudios. <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria	Cuantitativa Discreta Cualitativa Nominal Cualitativa Nominal Cualitativa Ordinal Cuantitativa Discreta Cualitativa Nominal

			<input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Otro: _____	Cualitativa Nominal
			¿Ocupación? <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Empleado por cuenta propia <input type="checkbox"/> Otro: _____	Cualitativa Nominal

Nota: Elaboración propia

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Tipo de Variable
Satisfacción del Turista	Precio Turístico	Estimación de gasto	Cuanto estima gastar durante su estancia en el destino ----- ---Dólares	Cuantitativa Discreta
		Percepción del precio pagado	Cuál es su percepción en cuanto al precio de los productos/servicios que oferta el destino <input type="checkbox"/> Muy caros <input type="checkbox"/> Caros <input type="checkbox"/> Moderados <input type="checkbox"/> Baratos	Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal
			Evalué el precio pagado de los siguientes servicios. Hospedaje <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio bajo <input type="checkbox"/> Medio alto <input type="checkbox"/> Muy alto Alimentación y bebidas <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio bajo	Cualitativa Ordinal

			<input type="checkbox"/> Medio alto <input type="checkbox"/> Muy alto Diversión <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio bajo <input type="checkbox"/> Medio alto <input type="checkbox"/> Muy alto	Cualitativa Ordinal
--	--	--	--	------------------------

Nota: Elaboración propia

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Tipo de Variable
Satisfacción del Turista	Distribución Turística	Factores del destino	Facilidad para encontrar lugares <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Satisfactorio <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Excelente	Cualitativa Ordinal
			Disponibilidad de información <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Satisfactorio <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Excelente	Cualitativa Ordinal
		Transporte utilizado	Disponibilidad de servicios y lugares <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Satisfactorio <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Excelente	Cualitativa Ordinal
			¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar al destino? <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Bicicleta	Cualitativa Nominal

			<input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Vehículo Propio <input type="checkbox"/> Vehículo Rentado <input type="checkbox"/> Otro: _____	
		Herramientas de comercialización	<p>¿Cuál de las siguientes herramientas de comercialización utilizó para organizar/promover su viaje? (si la respuesta es ninguno avance a la pregunta 22)</p> <input type="checkbox"/> Agencias de Viajes <input type="checkbox"/> Sitios Web <input type="checkbox"/> Ninguno	Cualitativa nominal Cualitativa Nominal
			<p>Servicios adquiridos con las herramientas de comercialización</p> <input type="checkbox"/> Paquete turístico completo <input type="checkbox"/> Solo trámite e información de viajes <input type="checkbox"/> Ninguno	

Nota: Elaboración propia

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Tipo de Variable
Satisfacción del Turista	Promoción Turística	Publicidad	<p>¿Cómo se enteró del destino?</p> <input type="checkbox"/> Sitios Web <input type="checkbox"/> Referencias de amigos, familiares <input type="checkbox"/> Medios de comunicación masiva (Televisión, Radio)	Cualitativa Nominal

			<input type="checkbox"/> Publicidad impresa <input type="checkbox"/> Iniciativa propia <input type="checkbox"/> Otro: _____	
		Turismo a promocionar	¿Qué tipo de turismo considera ud. que se debería promocionar en el destino? <input type="checkbox"/> Turismo cultural <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/> Turismo gastronómico <input type="checkbox"/> Turismo médico <input type="checkbox"/> Otro: _____	Cualitativa Nominal

Nota: Elaboración propia

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Tipo de Variable
Satisfacción del Turista	Servicios Turísticos	Evaluación Turística	Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones: Experiencia turística positiva <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo Elección acertada <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - De acuerdo 	Cualitativa Ordinal Cualitativa Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo <p>Expectativas cumplidas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo <p>Repetición del viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo <p>Recomendación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo 	<p>Cualitativa Ordinal</p> <p>Cualitativa Ordinal</p> <p>Cualitativa Ordinal</p>
		Grado de Satisfacción	<p>Evalúe el grado de satisfacción de su visita al destino</p> <p><input type="checkbox"/> Muy satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> En cierto modo satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfecho</p>	<p>Cualitativa Ordinal</p>

Nota: Elaboración propia

8.5. Matriz de Ventaja Competitiva por Provincias de la Zona 3

N°	CRITERIO	PESO	TUNGURAHUA			CHIMBORAZO			COTOPAXI			PASTAZA		
			REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO
1	NUMERO DE TURISTAS	0,125	14,79%	4	0,5	4,24%	2	0,25	4,74%	2	0,25	2,16%	1	0,125
2	NUMERO DE ATRACTIVOS TURISTICOS	0,125	217	4	0,5	63	2	0,25	86	2	0,25	59	1	0,125
3	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	0,125	334	4	0,5	162	2	0,25	151	2	0,25	98	1	0,125
4	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	0,125	990	4	0,5	439	2	0,25	201	1	0,125	225	1	0,125
5	SERVICIOS DE INTERMEDIACION, AGENCIA DE SERVICIOS TURISTICOS Y ORGANIZADORAS DE EVENTOS, CONGRESOS	0,125	73	4	0,5	34	2	0,25	10	1	0,125	6	0	0
6	SERVICIOS DE OPERACIÓN, CUANDO LAS AGENCIAS DE VIAJES PROVEAN SU PROPIO TRANSPORTE, ESA PARTE SE	0,125	62	4	0,5	17	1	0,125	14	1	0,125	8	1	0,125

	CONSIDERARÁ PARTE DEL AGENCIAMIENTO													
7	SERVICIOS TERMAS BALNEARIOS, BOLERAS, PISTAS DE PATINAJE, HIPODROMO Y CENTROS DE RECREACION	0,125	13	4	0,5	4	1	0,125	4	1	0,125	4	1	0,125
8	TRANSPORTE TURISTICO	0,125	9	4	0,5	3	2	0,25	2	1	0,125	0	0	0
	TOTAL	1			4			1,75			1,375			0,75

Escala
Alto Impacto = 4
Medio Alta = 3
Medio Bajo= 2
Bajo = 1

Nota: Elaboración propia

8.6.Matriz de Ventaja Competitiva por Cantones (Tungurahua)

N. °	CRITERIO	PESO	AMBATO			CEVALLOS			PATATE			PILLARO			BAÑOS			MOCHA			PELILEO			TISALEO			QUERO		
			REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO
1	NUMERO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	0,143	31	4	0,572	30	2	0,286	27	3	0,429	23	3	0,429	30	4	0,572	16	2	0,286	25	3	0,429	19	2	0,286	16	2	0,286
2	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	0,143	122	3	0,429	1	0	0	3	0	0	5	0	0	193	4	0,572			0	8	0	0	2	0	0			
3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	0,143	669	4	0,572	6	0	0	15	0	0	34	0	0	236	2	0,286	3	0	0	24	0	0			0	3	0	0
4	SERVICIOS INTERMEDIACIÓN, AGENCIA DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y ORGANIZADORAS DE EVENTOS	0,143	69	4	0,572				1	0	0				2	0	0						0	1	0	0			
5	SERVICIOS DE OPERACIÓN, CUANDO LAS AGENCIAS DE VIAJES PROVEAN SU PROPIO TRANSPORTE , ESA PARTE SE CONSIDERARÁ PARTE DEL AGENCIAMIENTO	0,143	6	0	0							2	0	0	54	4	0,572						0			0			
6	SERVICIOS TERMAS BALNEARIOS, PISTAS DE PATINAJE, HIPÓDROMO Y CENTROS DE RECREACIÓN	0,143	10	4	0,572							2	1	0,143	1	0	0						0			0			
7	TRANSPORTE TURÍSTICO	0,143	5	4	0,572										4	3	1,716						0			0			0
	TOTAL	1,0			3,289			0,286			0,429			0,572			3,718			0,286			0,429			0,286			0,286

Nota: Elaboración propia. Tomado del Ministerio de Turismo. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>

8.7.Matriz de Ventaja Competitiva por Cantones (Chimborazo)

Nº	CRITERIO	PESO	RIOBAMBA			ALAUSSI			COLTA			CHAMBO			CHUNCHI			GUAMOTE			GUANO			PALLATANGA			CUMANDA		
			REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO
1	NUMERO DE ATRACTIVOS TURISTICOS	0,143	23	4	0,572	6	1	0,143	4	1	0,143	5	1	0,143	4	1	0,143	4	1	0,143	3	1	0,143	8	2	0,286	6	1	0,143
2	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	0,143	104	4	0,572	17	1	0,143	2	0	0	2	0	0	4	0	0	2	0	0	18	1	0,143	6	0	0	7	0	0
3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	0,143	354	4	0,572	20	0	0	9	0	0	3	0	0	1	0	0	4	0	0	24	0	0	16	0	0	8	0	0
4	SERVICIOS DE INTERMEDIACION, AGENCIA DE SERVICIOS TURISTICOS Y ORGANIZADORAS DE EVENTOS, CONGRESOS	0,143	33	4	0,572	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	SERVICIOS DE OPERACIÓN, CUANDO LAS AGENCIAS DE VIAJES PROVEAN SU PROPIO TRANSPORTE , ESA PAARTE SE CONSIDERARÁ PARTE DEL AGENCIAMIENTO	0,143	15	4	0,572	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	SERVICIOS TERMAS BALNEARIOS, BOLERAS, PISTAS DE PATINAJE, HIPODROMO Y CENTROS DE RECREACION	0,143	1	2	0,286	2	4	0,572	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
7	TRANSPORTE TURISTICO	0,143	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	1,001			3,146			0,858			0,143			0,143			0,143			0,143			0,286			0,286			0,143

Nota: Elaboración propia

8.8. Matriz de Ventaja Competitiva por Cantones (Cotopaxi)

N°	CRITERIO	PESO	LATACUNGA			LA MANA			PANGUA			PUJILI			SALCEDO			SAQUISILI			SIGCHOS		
			REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO
1	NUMERO DE ATRACTIVOS TURISTICOS	0,143	36	4	0,572	8	1	0,143	6	1	0,143	11	2	0,286	10	1	0,143	7	1	0,143	8	1	0,143
2	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	0,143	83	4	0,572	18	1	0,143	4	0	0	15	1	0,143	15	1	0,143	4	0	0	12	1	0,143
3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	0,143	165	4	0,572	9	0	0	0	0	0	10	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0
4	SERVICIOS DE INTERMEDIACION, AGENCIA DE SERVICIOS TURISTICOS Y ORGANIZADORAS DE EVENTOS, CONGRESOS	0,143	8	4	0,572	1	1	0,143	0	0	0	1	1	0,143	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	SERVICIOS DE OPERACIÓN, CUANDO LAS AGENCIAS DE VIAJES PROVEAN SU PROPIO TRANSPORTE , ESA PAARTE SE CONSIDERARÁ PARTE DEL AGENCIAMIENTO	0,143	13	4	0,572	1	1	0,143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	SERVICIOS TERMAS BALNEARIOS, BOLERAS, PISTAS DE PATINAJE, HIPODROMO Y CENTROS DE RECREACION	0,143	3	4	0,572	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,143	0	0	0	0	0	0
7	TRANSPORTE TURISTICO	0,143	2	4	0,572	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	1,000			4,004			0,572			0,143			0,572			0,429			0,143			0,286

Nota: Elaboración propia

8.9.Matriz de Ventaja Competitiva por Cantones (Pastaza)

N°	CRITERIO	PESO	PASTAZA			MERA			SANTA CLARA			ARAJUNO		
			REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO	REGISTRO	PUNTAJE	PESO PONDERADO
1	NUMERO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	0,143	35	4	0,572	11	1	0,143	3	0	0	10	1	0,143
2	SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	0,143	75	4	0,572	17	1	0,143	5	0	0	1	0	0
3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	0,143	203	4	0,572	14	0	0	5	0	0	3	0	0
4	SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN, AGENCIA DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y ORGANIZADORAS DE EVENTOS, CONGRESOS	0,143	5	4	0,572	1	1	0,143	0	0	0	0	0	0
5	SERVICIOS DE OPERACIÓN, CUANDO LAS AGENCIAS DE VIAJES PROVEAN SU PROPIO TRANSPORTE , ESA PARTE SE CONSIDERARÁ PARTE DEL AGENCIAMIENTO	0,143	8	4	0,572	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	SERVICIOS TERMAS BALNEARIOS, BOLERAS, PISTAS DE PATINAJE, HIPÓDROMO Y CENTROS DE RECREACIÓN	0,143	4	4	0,572	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	TRANSPORTE TURÍSTICO	0,143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		1,001	0	0	3,432	0	0	0,429	0	0	0	0	0	0,143

Nota: Elaboración propia

8.10. Matriz de Correlación y correlación total

	Destino	Conocimiento previo	Veces de visita	Aspectos planificación	Motivo de visita	Con quien viaja	Frecuencia de viaje	Personalidad	Actividades del destino
Destino	1	-,197	-,279*	,180	,233	,147	-,108	,157	-,121
Conocimiento previo	-,197	1	,377**	,023	-,160	-,104	,234	,034	,170
Veces de visita	-,279*	,377**	1	-,231	,008	-,025	,254*	-,062	,128
Aspectos de Planificación	,180	,023	-,231	1	,138	,074	-,199	,024	-,052
Motivo de la visita	,233	-,160	,008	,138	1	-,067	,030	,021	,148
Con quien viaja	,147	-,104	-,025	,074	-,067	1	-,380**	-,066	-,126
Frecuencia del viaje	-,108	,234	,254*	-,199	,030	-,380**	1	-,067	,041
Personalidad	,157	,034	-,062	,024	,021	-,066	-,067	1	-,294*
Actividades del destino	-,121	,170	,128	-,052	,148	-,126	,041	-,294*	1

Nota: Elaboración propia

	Variedad	Imagen	Accesibilidad	Clima	Seguridad	Hospitalidad	Gastronomía	Servicio	Promociones	Importancia precio	Contacto Naturaleza
Variedad	1	,570**	,536**	,483**	,033	,204	-,025	,216	,267*	,205	,054
Imagen	,570**	1	,662**	,571**	,104	,075	,066	,204	,330**	,343**	,104
Accesibilidad	,536**	,662**	1	,450**	,091	-,079	,041	,107	,272*	,340**	,110
Clima	,483**	,571**	,450**	1	,303*	-,053	-,011	-,105	,291*	,469**	,148
Seguridad	,033	,104	,091	,303*	1	,285*	,249	,061	,205	,266*	,434**
Hospitalidad	,204	,075	-,079	-,053	,285*	1	,457**	,567**	,082	,180	,190
Gastronomía	-,025	,066	,041	-,011	,249	,457**	1	,239	,248	,186	,251
Servicio	,216	,204	,107	-,105	,061	,567**	,239	1	,359**	,320*	,310*
Promociones	,267*	,330**	,272*	,291*	,205	,082	,248	,359**	1	,595**	,259*
Importancia precio	,205	,343**	,340**	,469**	,266*	,180	,186	,320*	,595**	1	,255*
Contacto naturaleza	,054	,104	,110	,148	,434**	,190	,251	,310*	,259*	,255*	1

Nota: Elaboración propia

	Tipo de hospedaje	Duración de estancia	Establecimiento utilizado	Limpieza establecimiento	Buen servicio del personal	Disponibilidad estacionamiento	Instalaciones adecuadas
Tipo de Hospedaje	1	,512**	,379**	-,122	-,127	-,011	-,082
Duración de Estancia	,512**	1	,073	-,181	-,314*	-,196	-,237
Establecimiento utilizado	,379**	,073	1	-,098	-,116	-,017	-,091
Limpieza de establecimientos	-,122	-,181	-,098	1	,547**	,311*	,341**
Buen servicio del personal	-,127	-,314*	-,116	,547**	1	,676**	,592**
Disponibilidad de estacionamiento	-,011	-,196	-,017	,311*	,676**	1	,488**
Instalaciones adecuadas	-,082	-,237	-,091	,341**	,592**	,488**	1

Nota: Elaboración propia

	Gasto estimado	Percepción precio	Precio Hospedaje	Precio alimentación y bebidas	Precio diversión	Facilidad encontrar lugares	Disponibilidad información	Disponibilidad servicios y lugares	Transporte utilizado	Herramientas de comercialización	Servicios adquiridos herramientas
Gasto estimado	1	,158	-,015	-,138	-,164	,132	-,076	,166	-,036	-,183	-,197
Percepción del precio	,158	1	,220	,163	,345**	,090	-,156	-,067	,175	-,018	-,132
Precio hospedaje	-,015	,220	1	,453**	,396**	,322*	-,043	,040	,170	,021	,007
Precio alimentación y bebidas	-,138	,163	,453**	1	,645**	,255*	,071	,175	,231	,183	,125
Precio diversión	-,164	,345**	,396**	,645**	1	,242	-,033	,022	,278*	,328**	,263*
Facilidad encontrar lugares	,132	,090	,322*	,255*	,242	1	,523**	,612**	,170	,087	,094
Disponibilidad de información	-,076	-,156	-,043	,071	-,033	,523**	1	,608**	,078	,084	,047
Disponibilidad servicios y lugares	,166	-,067	,040	,175	,022	,612**	,608**	1	,205	,102	,111
Transporte utilizado	-,036	,175	,170	,231	,278*	,170	,078	,205	1	,150	,109

Herramientas de comercialización	-,183	-,018	,021	,183	,328**	,087	,084	,102	,150	1	,899**
Servicios adquiridos herramientas	-,197	-,132	,007	,125	,263*	,094	,047	,111	,109	,899**	1

Nota: Elaboración propia

	Como se enteró del Destino	Tipo de Turismo	Experiencia turística Positiva	Elección acertada	Expectativas cumplidas	Repetición del viaje	Recomendación	Grado de Satisfacción
Como se enteró del destino	1	,186	-,083	-,040	-,056	,049	,062	-,070
Tipo de Turismo	,186	1	,148	,087	,173	,103	,085	-,028
Experiencia Turística positiva	-,083	,148	1	,700**	,598**	,515**	,638**	-,101
Elección acertada	-,040	,087	,700**	1	,572**	,548**	,580**	-,020
Expectativas cumplidas	-,056	,173	,598**	,572**	1	,786**	,616**	,102
Repetición del viaje	,049	,103	,515**	,548**	,786**	1	,729**	,083
Recomendación	,062	,085	,638**	,580**	,616**	,729**	1	,072
Grado de Satisfacción	-,070	-,028	-,101	-,020	,102	,083	,072	1

Nota: Elaboración propia

	Visitante	Edad	Genero	Nivel socioeconómico	Ingreso mensual	Estado civil	Nivel de estudios	Ocupación	Suma
Visitante	1	,057	-,336**	,484**	,444**	,142	,203	-,001	-,132
Edad	,057	1	-,137	,321*	,426**	,577**	,073	,475**	,322*
Genero	-,336**	-,137	1	-,328**	-,122	,063	-,166	,216	,053
Nivel Socioeconómico	,484**	,321*	-,328**	1	,569**	,167	,361**	-,171	,135
Ingreso Mensual	,444**	,426**	-,122	,569**	1	,269*	,258*	,152	,195
Estado Civil	,142	,577**	,063	,167	,269*	1	,174	,284*	,259*
Nivel de estudios	,203	,073	-,166	,361**	,258*	,174	1	,019	,010
Ocupación	-,001	,475**	,216	-,171	,152	,284*	,019	1	,157
Suma	-,132	,322*	,053	,135	,195	,259*	,010	,157	1

Nota: Elaboración propia

8.11. Encuesta Final



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Buenos (as) días/tardes. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta entrevista. El Objetivo de la presente es “DESARROLLAR UN SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS Y MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA ZONA 3”. Le pedimos la máxima sinceridad. Todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva. De antemano le agradecemos su VALIOSA COLABORACIÓN..... Gracias. Sírvase responder lo que mejor refleje su opinión/situación.

- PRODUCTO TURÍSTICO**
- Nombre del destino visitado: _____
 - Qué tanto conocía del destino turístico antes de llegar.
 - Nunca había escuchado antes de venir
 - Había escuchado antes de venir
 - Conocía poco antes de venir
 - Conocía mucho antes de venir
 - ¿Cuántas veces ha visitado el destino? _____
 - Aspectos más influyentes en la planificación de su viaje.
 - Tiempo
 - Transporte
 - Dinero
 - Otro: _____
 - El motivo de visita al destino.
 - Vacaciones
 - Excursión
 - Visita a familiares/amigos
 - Negocios
 - Salud
 - Otro: _____
 - Con quien viaja
 - Solo
 - En pareja
 - Con amigos
 - Otro: _____
 - ¿Cuán a menudo usted viaja?
 - Muy a menudo
 - A menudo
 - De vez en cuando
 - Raramente
 - Nunca
 - Se considera una persona.
 - Extrovertida
 - Realista
 - Generosa
 - Otro: _____
 - Actividades que realizó (rá) en el destino.
 - Visitar bares, discotecas, conciertos
 - Degustar la gastronomía típica
 - Visitar museos, zoológicos
 - Visitar centros acuáticos
 - Visitar locales artesanales
 - Realizar deportes de aventura
 - Campamento
 - Religión (Peregrinaciones)
 - Otro: _____
 - Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de visitar un destino.

	Nada Importante		Muy Importante	
	1	2	3	4
Variedad				
Imagen				
Accesibilidad				
Clima				
Seguridad				
Hospitalidad				
Gastronomía				
Servicio				
Promociones				
Precio				
Contacto con la naturaleza				

- ¿Cuál fue el tipo de hospedaje que utilizó?
 - Hotel
 - Hostal, pensión
 - Hostería, motel, refugio y cabaña
 - Otro: _____
 - Ninguno
- ¿Qué tiempo duró su estancia?
 - Viaje de ida por vuelta
 - Una noche
 - 2 - 3 noches
 - Otro: _____
- ¿Cuál de los siguientes establecimientos utilizo en el destino?
 - Restaurante
 - Mercado
 - Negocios ambulantes
 - Cafetería
 - Bar
 - Discoteca
 - Otro: _____
- Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones.

	Totalmente En desacuerdo		Totalmente De acuerdo	
	1	2	3	4
Limpieza de los establecimientos				
Buen servicio del personal				
Disponibilidad de estacionamiento				
Instalaciones adecuadas				

	Totalmente En desacuerdo		Totalmente De acuerdo	
	1	2	3	4
Limpieza de los establecimientos				
Buen servicio del personal				
Disponibilidad de estacionamiento				
Instalaciones adecuadas				

- PRECIO TURÍSTICO**
- Cuanto estima gastar durante su estancia en el destino
-----Dólares
 - Cuál es su percepción en cuanto al precio de los productos/servicios que oferta el destino
 Muy caros Caros Moderados Baratos
 - Evalúe el precio pagado de los siguientes servicios.

	Bajo		Muy Alto	
	1	2	3	4
Hospedaje				
Alimentación y bebidas				
Diversión				

- DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA**
- Evalúe los siguientes factores del destino

	Malo		Excelente	
	1	2	3	4
Facilidad para encontrar lugares				
Disponibilidad de información				
Disponibilidad de servicios y lugares				

- ¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar al destino?
 - Taxi
 - Bicicleta
 - Autobús
 - Vehículo Propio
 - Vehículo Rentado
 - Otro: _____
- ¿Cuál de las siguientes herramientas de comercialización utilizó para organizar/promover su viaje? (si la respuesta es ninguno avance a la pregunta 22)
 - Agencias de Viajes
 - Sitios Web
 - Ninguno
- Servicios adquiridos con las herramientas de comercialización
 - Paquete turístico completo
 - Solo trámite e información de viajes
 - Ninguno

- PROMOCIÓN TURÍSTICA**
- ¿Cómo se enteró del destino?
 - Sitios Web
 - Referencias de amigos, familiares
 - Medios de comunicación masiva (Televisión, Radio)
 - Publicidad impresa
 - Inicitativa propia
 - Otro: _____
 - ¿Qué tipo de turismo considera ud. que se debería promocionar en el destino?
 - Turismo cultural
 - Turismo de aventura
 - Turismo gastronómico
 - Turismo médico
 - Otro: _____
 - Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones.

	Totalmente En desacuerdo		Totalmente De acuerdo	
	1	2	3	4
Experiencia turística positiva				
Elección acertada				
Expectativas cumplidas				
Repetición del viaje				
Recomendación				

- Evalúe el grado de satisfacción de su visita al destino
 - Muy satisfecho
 - Bastante satisfecho
 - En cierto modo satisfecho
 - Insatisfecho

- PERFIL DEL TURISTA**
- Visitante:
 - Nacional: Ciudad _____ Región _____
 - Extranjero (Indique el país): _____
 - Edad:
 - Entre 16 y 24
 - Entre 25 y 34
 - Entre 35 y 41
 - De 42 en adelante
 - Género:
 - Masculino
 - Femenino
 - Religión: _____
 - Nivel socioeconómico al que pertenece:
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
 - Ingreso mensual personal.
 - Entre \$364 y \$ 400
 - Entre \$400 Y \$ 600
 - Entre \$600 Y \$ 800
 - Más de \$800

- Estado civil:
 - Soltero
 - Casado
 - Divorciado
 - Unión de hecho
- Nivel de estudios.
 - Primaria
 - Secundaria
 - Superior
 - Otro: _____
- ¿Ocupación?
 - Estudiante
 - Empleado
 - Empleado por cuenta propia
 - Otro: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

8.12. Matriz de Conclusiones y Recomendaciones Objetivo Específico 1

Objetivo	Teoría	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones
<p>Objetivos Específicos -Analizar los factores determinantes del mercado turístico que permita medir la satisfacción del turista.</p>	<p>Se ha determinado 6 factores influenciadores de la satisfacción del turista:</p> <p>Producto Se considera Producto Turístico al conjunto de componentes tangibles e intangibles que el turista o visitante puede disfrutar, tales como: actividades, recursos, atractivos, infraestructura e imagen satisfaciendo sus motivaciones y expectativas (Rubiera, 2002; Cabarcos, 2011; Francesc, 2003).</p>	<p>Mediante el análisis del árbol de decisión realizado en la base estadística SPSS, se obtiene los siguientes resultados</p> <p>Producto Los turistas consideran que el dinero con 54,1% y el tiempo con 37,2% son aspectos importantes para la planificación de viajes El 58,5% de turistas viajan por motivo de vacaciones y el 28,5% viaja por excursión y negocios. El 38,9% viaja en compañía de su pareja y el 33,4% viaja con amigos. El 44,1% de los turistas viaja para degustar la gastronomía típica de los destinos. El 50,5% de turistas utilizaron el hotel y el 11,1% utilizaron hosterías como hospedaje durante su estadía en los destinos turísticos</p>	<p>Los factores determinantes del mercado turístico para medir la satisfacción del turista se ha obtenido mediante un estudio de investigación en el cual se identifica elementos basados en el producto, precio, distribución, promoción, servicios turísticos y perfil del turista. Considerando los resultados se ha obtenido que el 87% de turistas son nacionales y el 13% extranjeros visitaron diferentes sectores turísticos de la zona 3, y los indicadores mayormente aportado al estudio identificados por los turistas son los recursos económicos para la planificación de viajes que ascienden en un 54,1%, en el mismo se puede identificar que el 58,5% viajan por motivos de</p>	<p>Desarrollar una técnica o guía que permita organizar adecuadamente las actividades que conforman la planificación del viaje (Escobadia, 2016).</p> <p>Elaborar señaléticas adecuada que permite el fácil acceso y orientación a las rutas turísticas (Rodríguez, Olmedo, López, & Andrade, 2013).</p> <p>Crear centros específicos que brinden información oportuna de sitios turísticos activos, el mismo que permitirá mejorar y agilizar los procesos de viaje de los turistas para satisfacer sus necesidades y expectativas (Ruiz, 2014; Martín Ruiz & Martínez Ruiz, 2014)</p> <p>Implementar campañas de promoción para promover el turismo de aventura, cultural y gastronómico que permitirán</p>

	<p>Precio el precio ha sido uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra de un bien o servicio, es por ello que todas las empresas turísticas ofertan diversas actividades a cambio de obtener ingresos (Pinilla & González, 2014).</p> <p>Distribución La comercialización conocida técnicamente como canales de distribución, los mismo que desempeñan el papel de intermediarios entre productores y consumidores tomando como punto de partida al productor del producto turístico y como punto final al consumidor (Martínez, 2002).</p>	<p>El 81,6% de los turistas utilizaron restaurant y cafeterías como establecimientos de comida y bebida.</p> <p>Precio El 78,7% de los turistas consideraron que los precios de los servicios son moderados en los destinos visitados. El 41,8% de turistas consideran que los precios de alimentación y bebidas se encontraban medios altos y el 36,7% lo consideraron medio bajo.</p> <p>Distribución El 64,6% de los turistas tuvieron facilidad para encontrar los lugares turísticos. El 58,9% de los turistas consideran que la disponibilidad de información fue buena. El 47,9% de turistas utilizo vehículo propio y el 34,8% utilizo autobús como medio de transporte</p>	<p>vacaciones familiares o entre amigos para satisfacer sus necesidades. Es importante mencionar que el 50,5% de turistas utilizaron el hotel como sitio de hospedaje, el 81,6% de los turistas utilizaron restaurantes y cafeterías como establecimientos de comida y bebida, cabe recalcar que los turistas consideran en un 78,7% que el precio de los servicios se encuentran moderados, el 47,9% de turistas viajan en su vehículo propio, el 41,5% viajan por iniciativa propia mientras que el 39,2% viajan por haber tenido referencias de amigos y familiares, en este estudio se ha podido conocer e identificar que el 94,7% de los turistas se encuentran satisfechos de haber cumplido con sus expectativas.</p>	<p>reflejar la imagen de calidad de los diferentes destinos turísticos (Muñoz, 2005;Arcos, 2007).</p>
--	--	---	---	---

	<p>Promoción Conjunto de actividades de comunicación que las empresas con la intención de brindar información al turista acerca de la existencia del producto y su imagen, persuadir e influenciar al turista comunicando las bondades del producto y su superioridad frente a la competencia, recurriendo a publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales (Soriano, 2000; Saavedra, 2004; Novás, 2010).</p> <p>Servicios El análisis de la satisfacción del turista evalúa el servicio esperado y percibido por los mismos, para determinar el grado de satisfacción que tuvo en el lugar visitado, dando prioridad a actividades más significativas que permitan evaluar la experiencia obtenida, es importante</p>	<p>Promoción El 41,5% de turistas viajan por iniciativa propia y el 39,2% viajan por referencias de amigos y familiares. Los turistas consideran que el tipo de turismo que se debería implementar en los destinos es el turismo de aventura con 38,2% y el turismo gastronómico con 30,7%.</p> <p>Servicios El 58 % de turistas se encuentran satisfechos con la experiencia obtenida en su viaje. El 60,5% de turistas consideran que su destino si fue una elección acertada.</p>		
--	--	--	--	--

	<p>mencionar que mediante todas estas experiencias ganadas se puede lograr la fidelidad donde se mide la calidad del servicio y quizá produciendo repetición del viaje (Gil, Sosa, & Quintana, 2002; Oliveira, 2011).</p> <p>Perfil del turista El segmento de mercado definido que aporta en el Plan de Marketing eficaz posee las siguientes características: puede ser medido, accesible, rentable según su tamaño, ejecutable en la medida de las posibilidades de la empresa (Kotler, Garces de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011) .</p>	<p>El 94,7% de los turistas se encuentran satisfechos de haber cumplido con sus expectativas</p> <p>Perfil del Visitante El 87% de turistas nacionales y el 13% extranjeros visitaron diferentes sectores turísticos de la zona 3. El 56,6% de turistas fueron de género masculino y el 43,4% de turistas género femenino. El 86,7% de turistas tienen un nivel socioeconómico medio. El 49,8% de turistas eran solteros y el 36,4% eran casados. El 47,4% de turistas eran empleados y el 33,1% eran empleados por cuenta propia.</p>		
--	---	---	--	--

Nota: Elaboración propia

8.13. Matriz de Conclusiones y Recomendaciones Objetivo Específico 2

Objetivo	Teoría	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones
<p>Objetivos Específicos -Determinar los factores más significativos del mercado turístico que permita medir la satisfacción del turista.</p>	<p>Se ha determinado 6 factores más importantes para medir la satisfacción del turista:</p> <p>Producto La planificación de viajes es un factor imprescindible dentro del turismo, para lo cual se sugiere realizar un previo análisis del tiempo que se desea invertir, el transporte que se va a utilizar y el dinero que se va a invertir, todo esto conlleva a tener una buena planificación a futuro (Soto, 2014; Zulaica, 2014).</p> <p>Precio La percepción del turista respecto a los precios varía según la temporada para emprender el viaje, de igual manera influye la aplicación de tarifas</p>	<p>Mediante el análisis del árbol de decisión realizado en la base estadística SPSS, se obtiene los siguientes resultados</p> <p>Producto Los turistas se consideran bastante satisfechos en un 53,9 % y muy satisfechos en un 35,5% considerando como aspectos principales de la planificación de viajes al recurso del tiempo y dinero. De igual forma se pudo identificar que el 66,7% de los turistas poseen una personalidad extrovertida al momento de viajar a conocer nuevos destinos turísticos.</p> <p>Precio Analizando los precios de las actividades de diversión podemos identificar que los turistas se encuentran bastante satisfechos en un</p>	<p>Los factores más significativos del mercado turístico que se han obtenido mediante un estudio de investigación fundamentada en los elementos del producto, precio, distribución, promoción, servicios turísticos y perfil del turista. Tomando en consideración que los resultados obtenidos se puede determinar en los siguientes indicadores más contribuidos por los turistas donde se identifica que el 93,3% de turistas nacionales y el 6,7% de turistas extranjeros lograron satisfacer su necesidades en cuanto a los servicios recibidos en el destino turístico, en la cual el 96,3% de turistas nacionales y el 3,7% de turistas extranjeros han recibido una excelente información acerca de los</p>	<p>Elaborar un plan de rutas turísticas, que permitan difundir los sitios turísticos de mayor relevancia (Vera & Rodríguez, 2012).</p> <p>Elaborar campañas para promocionar las principales actividades turísticas que puedan realizarse en los destinos de la Zona 3 (Rodríguez & Roget, 2009; Mogollón, Jiménez, Rosell, & Calderón, 2014).</p> <p>Diseñar una ruta gastronómica, que permita a los turistas disfrutar y degustar de los productos propios de cada destino (Blanco & Herrera, 2011; De Esteban Curiel & Sánchez, 2015).</p> <p>Crear una página web que permitan ofertar información específica de las rutas activas</p>

	<p>especiales que las empresas o lugares turísticos ofrecen como puede ser un grupo determinado de turistas, por edad o por preferencias de países extranjeros (Publicaciones Vértice, 2007).</p> <p>Distribución Las agencias de viaje se han convertido en el canal de distribución en expansión promoviendo, organizando y facilitando viajes, además se han convertido en una herramienta asesor, mediadora y productora que brinda al turista información sobre las necesidades y tendencias actualizadas del mercado generando así valor para los turistas que pueden satisfacer sus expectativas y disfrutar de una experiencia turística inolvidable (Mitre, 2006).</p> <p>Promoción La promoción de ventas (Novás, 2010), menciona</p>	<p>59,8% muy satisfechos en un 40,2%.</p> <p>En cuanto al precio de los servicios de hospedaje los turistas se encuentran bastantes satisfechos con un 60,3%.</p> <p>Distribución Los turistas que utilizaron los servicios de agencias de viajes adquiriendo paquetes turísticos completos se encuentran muy satisfechos en un 26,2% y el 73,8% de los turistas se encuentran bastante satisfechos por tener iniciativa propia de viaje y no acudir a ninguna agencia.</p> <p>Promoción</p>	<p>destinos turísticos, se pudo comprobar que el 66,7% de los turistas poseen una personalidad extrovertida al momento de viajar y arriesgarse a conocer nuevos destinos y a realizar actividades turísticas, los mismos que han estimado un precio medio alto y alto de las diferentes actividades de diversión en un 59,8% por lo cual se encontraron satisfechos.</p> <p>Es importante referirse a que el 10% de los turistas adquieren paquetes turísticos completos y se encuentran muy satisfechos, y que el 90% a pesar que no adquieren ningún servicio se encuentran bastante satisfechos. El 92,1% de turistas nacionales y el 7,9% de turistas extranjeros prefieren que se promocióne el turismo cultural y gastronómico en los destinos turísticos para tener mayor información sobre ellos, para lo cual se</p>	<p>turísticas de la Zona 3 (Mármol & Ojeda, 2012;Molina, 2015)</p> <p>Desarrollar un plan de marketing turístico de la Zona 3, para incrementar la visita de turistas extranjeros (Arjona, 2009;García, 2015)</p>
--	---	--	---	---

	<p>que esta serie de incentivos estimula e incrementa la demanda a corto plazo de productos o servicios turísticos con la intención de lograr tres clases de objetivos: tácticos, estratégicos y finales; los primeros tienen la finalidad de combatir a la competencia, los segundos se enfocan en atraer turistas de la competencia, incrementar el consumo y la lealtad de turistas actuales y finalmente se pretende aumentar las ventas, la cuota de mercado y por ende la obtención de beneficios mayores para la empresa.</p> <p>Servicios Las expectativas que tendrán los turistas dependerá básicamente de todas las experiencias vividas en cada uno de las actividades y servicios turísticos que los destinos tienen la oportunidad de ofertar, es importante</p>	<p>El 95,7% de los 277 turistas nacionales y el 4,3% de turistas extranjeros viajan por iniciativa propia y el 88,3% de turistas nacionales y el 11,7% de turistas extranjeros viajan por referencias familiares. El 92,1% de turistas nacionales y el 7,9% de turistas extranjeros prefieren que se aplique el turismo de aventura y gastronómico en los destinos turísticos.</p> <p>Servicios El 93,3% de turistas nacionales y el 6,7% de turistas extranjeros se encuentran bastante satisfechos en referencias al grado de satisfacción por los servicios turísticos percibidos.</p>	<p>ha determinado que los turistas nacionales y extranjeros logran cumplir nuevas experiencias y expectativas que permiten su satisfacción personal.</p>	
--	---	--	--	--

	<p>mencionar que la publicidad con la que se ofertan los destinos turísticos debe ser veraz, precios cómodos y accesibles de esta manera los turistas podrán cumplir sus expectativas planeadas (Millet, 2011)</p> <p>Perfil del turista La segmentación realizada por países se aplica para determinar las necesidades que los turistas requieren en cuanto a productos y servicios en un país específico (Kotler & Armstrong, 2012). La segmentación realizada por ciudad permite enfocarse en un mercado meta de estudio para determinar la población adecuada de estudio en una ciudad (Kotler & Armstrong, 2012).</p>	<p>El 87,6% de turistas nacionales y el 12,4% de turistas extranjeros están totalmente de acuerdo y satisfechos con sus expectativas cumplidas durante su viaje.</p> <p>Perfil del Visitante El 87% de turistas nacionales y el 13% extranjeros visitaron diferentes sectores turísticos de la zona 3. El 98,6% de los turistas nacionales y el 1,4% de turistas extranjeros utilizaron el autobús y vehículo propio como medio de transporte para acceder a los destinos turísticos. El 96,3% de turistas nacionales y el 3,7% de turistas extranjeros han recibido una excelente información acerca de los destinos turísticos.</p>		
--	---	--	--	--

Nota: Elaboración propia

8.14. Matriz de Conclusiones y Recomendaciones Objetivo Específico 3

Objetivo	Teoría	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones
- Evidenciar el modelo de mercado que permita medir la satisfacción del turista.	<p>Buen servicio del personal. Para el trato adecuado a los turistas se asigna un protocolo de atención al personal que haya programado su estadía o visite el lugar para hospedarse, por lo general los empleados de atención brindan alguna información del lugar de alojamiento y del destino que esta por visitar (López, 2014).</p> <p>Limpieza de establecimiento. La higiene refleja la identidad del lugar de hospedaje (Morales, 2014).</p> <p>Estacionamiento. El mal estado de las carreteras, ausencia de señalética y estacionamiento son</p>	<p>Hipótesis 1. Los valores de los coeficientes Path de las variables independientes del modelo que busca evaluar el Producto Turístico superan el parámetro de 0,20; mostrando así una relación consistente con la Variable dependiente (satisfacción del turista) y el nivel de error de estimación (P) de las mismas son inferiores a 0,05; que es el máximo de error permitido. Además Q^2 es superior a cero, demostrando que la Hipótesis 1 es afirmativa y por ende el buen servicio del personal, instalaciones adecuadas, limpieza de los establecimientos y disponibilidad de estacionamiento sirven como predictores de la Satisfacción del Turista que visita la Zona 3.</p> <p>Hipótesis 2. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar el Precio Turístico supera 0,20; mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y los valores</p>	<p>El presente estudio académico y práctico ha permitido proponer un modelo de inteligencia de mercados en el cual se concluye que:</p> <p>- La evaluación del Producto Turístico ha confirmado la hipótesis que variables referentes al buen servicio del personal, instalaciones adecuadas, limpieza de los establecimientos y disponibilidad de estacionamiento son predictores de la Satisfacción del turista puesto que el coeficiente Path es 0,548 y su relevancia predictiva (Q^2) es superior a cero.</p> <p>- El precio turístico posee correlación consistente con la Satisfacción del Turista</p>	<p>Desarrollar un manual de buenas prácticas para atención al turista que permita a las empresas turísticas medir su desempeño y buscar la mejora continua en sus procesos de atención al cliente para beneficio de sí mismas y del país receptor, complementado con la capacitación al personal que interviene (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010).</p> <p>Diseñar proyectos de equipamiento e infraestructura que se adecue a los requerimientos del mercado turístico dado que ello fija la demanda (Clavé & Reverté, 2011).</p> <p>Elaborar una guía técnica de procedimientos de limpieza y desinfección para cada tipo de instalación turística (González,</p>

	<p>aspectos negativos que impiden el desarrollo de un destino turístico (Quesada, 2006).</p> <p>La alimentación, el componente que constituye la tercera parte del gasto turístico total durante la estancia (Sengel et al., 2015; Sirigunna, 2015).</p> <p>Disponibilidad de lugares. El objetivo de la comercialización turística es que el producto turístico se encuentre a disposición del turista en cantidad, tiempo, forma y lugar requerido (Martínez, 2002).</p> <p>Información turística que de forma permanente o temporal brindan información especializada sobre un determinado espacio turístico o un evento (Casimiro-Soriguer & Pavón, 2014). Existen diferentes tipos de turismo de estudio como:</p>	<p>de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado con el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 2 y entonces las variables de precio de bebidas-alimentación y el precio de la diversión sirven como predictores de la Satisfacción del Turista.</p> <p>Hipótesis 3. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar la Distribución Turística supera 0,20; mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y los valores de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado (Q^2) es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 3 y entonces las variables enfocadas en la disponibilidad de información, facilidad para encontrar lugares y la disponibilidad de servicios-lugares sirven como predictores de la Satisfacción del Turista.</p> <p>Hipótesis 4. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar la Promoción Turística supera 0,20; mostrando así</p>	<p>con un coeficiente Path superior a 0,537 a través de variables referentes al precio de bebidas-alimentación y precio pagado en establecimientos de diversión como (bares, discotecas). Esta hipótesis se afirma a través de la relevancia predictiva calculada (Q^2) mayor a cero.</p> <p>- La Distribución Turística se relaciona de manera consistente con la Satisfacción del Turista ya que refleja un coeficiente Path de 0,203 a través de variables respecto a la disponibilidad de información, facilidad para encontrar lugares y la disponibilidad de servicios-lugares sirven como predictores de la Satisfacción del Turista con una relevancia predictiva (Q^2) mayor a cero, confirmándose así la influencia de estas variables</p>	<p>2011) contribuyendo así con la calidad percibida por el cliente. Ampliar el estudio de los factores internos y externos que determinan la percepción del turista respecto al precio, determinando el método que resulte más óptimo para que se genere el proceso de compra (Pérez & Martínez, 2006).</p> <p>Implementar la Cartografía como método de promoción turística en la elaboración de mapas web turísticos para mejorar la percepción del destino y la experiencia turística, en los cuales se destaque aquellos puntos de interés turístico como museos, hoteles (Tujaka, 2008).</p> <p>Desarrollar planes de promoción a través de alianzas con empresas turísticas y Gobiernos Locales que fortalezcan el turismo en el</p>
--	---	---	--	--

	<p>educativo, de salud, gastronómico, verde, cultural de aventura, etc., que permiten conocer características propias del destino (Peris, 2013; Ben-Dalia, Collins-Kreiner, & Churchman, 2013).</p> <p>Ingreso mensual. Realizar la segmentación por ingresos permite identificar si los turistas poseen niveles de ingresos altos, medios y bajos, identificando así su poder adquisitivo (Kotler & Armstrong, 2012).</p> <p>Ocupación. permite definir el mercado de un ámbito administrativo profesional, técnico de ventas, agricultura, etc., identificando sus preferencias dentro del mercado (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014).</p> <p>La experiencia percibida en cada destino y atracción turística influye en gran</p>	<p>una relación consistente con la Satisfacción del Turista y en la sexta columna los valores de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 4 y entonces la variable enfocada en determinar el tipo de turismo que se debería promocionar en el lugar sirve como predictor de la Satisfacción del Turista.</p> <p>Hipótesis 5. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar el Perfil del supera 0,20; exceptuando a la edad con 0,172 mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y los valores P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 5 y entonces variables enfocadas en ingreso mensual y ocupación sirven como predictores de la Satisfacción del Turista.</p> <p>Hipótesis 6. El análisis del coeficiente Path de las variables que están enfocadas en evaluar los Servicios</p>	<p>en la Satisfacción del Turista de la Zona 3.</p> <p>- La correlación entre la Promoción Turística y la Satisfacción del Turista se comprueba a través de (Q^2) que refleja un valor superior a cero y que el tipo de turismo a promocionar es un predictor de la variable dependiente comprobado a través del coeficiente Path 0,161; valor que aproximado supera 0,20.</p> <p>- El perfil del Turista se relaciona fuertemente con la Satisfacción del Turista (variable dependiente) y esto es comprobado a través del coeficiente Path 0,440 a través de variables respecto a los ingresos y ocupación del turista y dicha hipótesis se afirma pues la relevancia predictiva (Q^2) es superior a cero.</p>	<p>destino y por ende el ingreso por este concepto con la generación de valor agregado al territorio (Venacio, 2004).</p> <p>Identificar el perfil del turista que llega a la Zona 3 a los cuales se enfoca su oferta turística segmentando el mercado turístico con el fin de que la empresa turística utilice recursos limitados y compita con éxito en el mercado (David, 2003).</p> <p>Evaluar la Satisfacción del Turista de forma periódica</p>
--	---	---	--	---

	<p>medida sus deseos de recordar y repetir su viaje (Alsharif & Al-Khaldi, 2003; Hamilton & Tol, 2007).</p> <p>La recomendación de un turista se convierte en la autosatisfacción del prestador del servicio y para aprovechar al máximo dicha recomendación se presentan las siguientes sugerencias (Millet, 2011; G. M. Morales, 2012).</p>	<p>Turísticos supera 0,20; mostrando así una relación consistente con la Satisfacción del Turista y los valores de P son inferiores al máximo error de estimación permitido (0,05). Complementando este resultado el valor de Q^2 es superior a cero, por lo que se afirma la Hipótesis 6 y entonces las variables enfocadas en determinar la elección acertada del lugar, cumplimiento de expectativas, experiencia turística positiva, recomendación y repetición del viaje como predictores de la Satisfacción del Turista.</p>	<p>- Los Servicios Turísticos se relacionan intensamente con la Satisfacción del Turista pues el coeficiente Path es 0,306 y las variables que evalúan el servicio se enfoca en la percepción de elección acertada del lugar, cumplimiento de expectativas, experiencia turística positiva, recomendación y repetición del viaje son predictoras de la Satisfacción del Turista; afirmándose así esta hipótesis pues la relevancia predictiva (Q^2) es superior a cero.</p>	<p>utilizando metodología de investigación con el fin de actualizar información turística que permita desarrollar estrategias eficaces.</p>
--	---	---	--	---

Nota: Elaboración propia