



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión Negocios

TEMA: “Perfil del consumidor turístico de la Zona3”.

**AUTORES: María del Carmen López Pérez
José Eduardo Vallejo Calle**

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

AMBATO –ECUADOR

Octubre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación “**Perfil del consumidor turístico de la Zona 3**” presentado por **María del Carmen López Pérez y José Eduardo Vallejo Calle** para optar por el Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero 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, 25 de octubre del 2017



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

C.I.: 020180176-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **María del Carmen López Pérez y José Eduardo Vallejo Calle**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....
María del Carmen López Pérez

C.C. 020204709-8

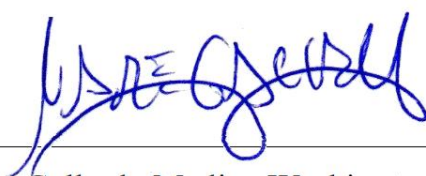


.....
José Eduardo Vallejo Calle

C.C. 180429223-1

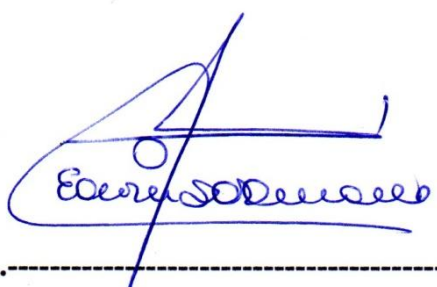
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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.



Ing. MBA. Gallardo Medina Washington Marcelo

C.I. 1803415015



Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz

C.I. 180160944-5

Ambato, 23 de octubre 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 apruebo 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 nuestro derecho de autores.



.....

María del Carmen López Pérez

C.C. 020204709-8



.....

José Eduardo Vallejo Calle

C.C. 180429223-1

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos salir adelante cada día y culminar las metas propuestas.

Al personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas, por su contribución en la formación académica durante mi carrera universitaria.

Un agradecimiento especial al Ing. Howard Chávez por sus consejos y colaboración en la realización de esta meta académica.

María del Carmen López

José Vallejo

DEDICATORIA

Dedico todo este trabajo y todo el esfuerzo en primer lugar a mis padres, por los valores y principios impartidos, el soporte moral y emocional durante mi vida académica y personal; y en segundo lugar a William P. quien estuvo brindándome su apoyo incondicional. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes.

María del Carmen López

La siguiente tesis dedico a Dios, mi familia, principalmente a mi madre Lourdes quien fue el pilar fundamental para la obtención de este título de igual manera a mi amiga May por colaborarme en la obtención del mismo y al resto de mis amigos por brindarme la confianza y consejos durante toda mi vida académica.

José Eduardo Vallejo

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Tema de Investigación.....	1
1.2. Objetivos de Investigación	1
1.2.1. Objetivo General	1
1.2.2. Objetivos Específicos.....	1
1.3. Pregunta de investigación.....	2
1.4. Hipótesis de Investigación.....	2
1.5. Evaluación del conocimiento	3
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
Segmentación de Mercados.....	18
1. Segmentación Geográfica	19
1.1. Continente	20
1.2. País	20
1.3. Región	21
1.4. Provincia.....	21
1.5. Cantón	21

1.5.1.	Parroquia Urbana	21
1.5.2.	Parroquia Rural	21
1.5.3.	Barrios	21
1.6.	Zona	21
1.7.	Clima	22
2.	Segmentación demográfica	22
2.1.	Edad	23
2.1.1.	Infancia/niñez	23
2.1.2.	Adolescencia/Juventud	24
2.1.3.	Aduldez/Vejez	24
2.2.	Género	24
2.3.	Orientación Sexual	24
2.3.1.	Heterosexual	25
2.3.2.	Homosexual	25
2.4.	Estado Civil	25
2.4.1.	Soltero	25
2.4.2.	Casado	25
2.4.3.	Divorciado	25
2.5.	Ingresos.	26
2.5.1.	Ingreso Lineal	27
2.5.2.	Ingreso Residual	27
2.6.	Profesión	28
2.7.	Nivel Educativo	29
2.7.1.	Primaria	29
2.7.2.	Secundaria	30
2.7.3.	Superior	30

2.8.	Nacionalidad.....	30
2.8.1.	Nacional	30
2.8.2.	Extranjero.....	30
2.9.	Raza.....	30
2.10.	Religión.....	31
2.11.	Generación.....	31
2.11.1.	Generación baby boomers	32
2.11.2.	Generación X.....	32
2.11.3.	Generación Y	32
3.	Segmentación Psicográfica	33
3.1.	Personalidad	34
3.1.1.	Entusiasta	34
3.1.2.	Analista	34
3.1.3.	Explorador.....	35
3.2.	Estilo de vida	35
3.3.	Estatus socio-económico	35
3.3.1.	La clase social alta	35
3.3.2.	La clase social media	35
3.3.3.	La clase social baja.....	35
3.4.	Beneficio buscado	35
3.4.1.	Beneficio social.....	36
3.4.2.	Beneficio económico.....	36
3.4.3.	Beneficio personal.....	36
3.5.	Riesgo percibido.....	36
3.5.1.	El riesgo subjetivo.....	36
3.5.2.	El riesgo real	36

4.	Segmentación Comportamental.....	36
4.1.	Tasa de utilización del producto o servicio	37
4.1.1.	Producto	37
4.1.2.	Servicio	38
4.1.3.	Usuarios potencial.....	38
4.1.4.	Usuario frecuente	39
4.1.5.	Compra por impulso.....	39
4.2.	Fidelidad de la marca	40
4.2.1.	Marca.....	40
4.2.2.	Valor de la Marca.....	41
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO		42
3.1.	Enfoque de la Investigación	42
3.2.	Modalidad de la Investigación.....	42
3.2.1.	Documental Bibliográfica.....	42
3.2.2.	Investigación Científica.	42
3.3.	Tipo de Investigación	42
3.3.1.	Exploratoria. -	42
3.4.	Plan de Recolección de Información.....	43
3.4.1.	Población.	43
3.5.	Recolección de Información.....	43
3.5.1.	Información Primaria. -.....	43
3.6.	Procesamiento y Análisis de la Información.....	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		45
4.1.	Modelo Teórico Conceptual	45
4.2.	Recolección de Datos.....	46
4.3.	Validez de la Información	47

4.3.1. Tamaño del Efecto	47
4.3.2. Medias y desviación estándar	47
4.3.3. Potencia/ tamaño del efecto	51
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	71

Índice de Tablas

Tabla N° 1	7
Tabla N° 2	9
Tabla N° 3	10
Tabla N° 4	11
Tabla N° 5	12
Tabla N° 6	13
Tabla N° 7	14
Tabla N° 8	17
Tabla N° 9	26
Tabla N° 10	26
Tabla N° 11	27
Tabla N° 12	29
Tabla N° 13	40
Tabla N° 14	46
Tabla N° 15	48
Tabla N° 16	51
Tabla N° 17	52
Tabla N° 18	53
Tabla N° 19	56
Tabla N° 20	58
Tabla N° 21	65
Tabla N° 22	66
Tabla N° 23	85
Tabla N° 24	92
Tabla N° 25	93

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Fuentes del modelo de Seg. Merc. y P.T. según su base de datos.....	8
Gráfico N° 2. Fuentes del modelo de Seg. Merc. y P.T. según su idioma.....	9
Gráfico N° 3. Tipos de recursos de Seg. Merc. y P.T. según su antigüedad	10
Gráfico N° 4. Análisis de homogeneidad y heterogeneidad nivel Geográfico	11
Gráfico N° 5. Análisis de homogeneidad y heterogeneidad nivel Demográfico	12
Gráfico N° 6. Análisis de homogeneidad y heterogeneidad nivel Psicográfica	13
Gráfico N° 7. Análisis de homogeneidad y heterogeneidad nivel Comportamental .	14
Gráfico N° 8. Análisis del tipo de recurso según niveles de segmentación.....	17
Gráfico N° 9 Diagrama de Dispersión	54
Gráfico N° 10. Pirámide de Población.....	57
Gráfico N° 11. Niveles de Segmentación (Geográfico).....	61
Gráfico N° 12. Niveles de Segmentación (Demográfico).....	62
Gráfico N° 13. Niveles de Segmentación (Psicográfico).....	63
Gráfico N° 14. Niveles de Segmentación (Comportamental).....	64

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo del Proceso Meta-analítico	4
Figura 2. Modelo de Caracterización Teórica del Perfil del Consumidor Turístico	5
Figura 3 Modelo Gráfico de Forest plot.....	15
Figura 4. Segmentación de Mercados	19
Figura 5 Segmentación Geográfica.....	20
Figura 6 Segmentación Demográfica.....	23
Figura 7. Subdivisión de las Profesiones	28
Figura 8. Generaciones.....	32
Figura 9. Segmentación Psicográfica.....	34
Figura 10. Segmentación Comportamental.....	37
Figura 11. Modelo Gráfico de Investigación Cualitativo	44
Figura 12. Modelo Teórico Conceptual Segmentación Turística	45

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador se encuentra dividido en siete zonas de las cuales la zona 3 es considerada como un eje principal de atracción para el turismo, la Zona 3(Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza) ubicándose en la segunda zona más visitada entre los destinos turísticos, por lo que es necesario determinar los hábitos de consumo y las diferentes características del consumidor, un perfil del turista ayudara a determinar cuáles son los motivos para visitar esta zona ya sea por negocios, placer o deportes.

Por tal razón, la siguiente investigación se ha centrado en describir y contextualizar las variables de la segmentación turística a través de la investigación cualitativa con el fin de establecer su influencia y correlación del comportamiento del consumidor turístico.

La metodología de la presente investigación es el tamaño del efecto el cual indica la factibilidad de los artículos científicos además del proceso meta-analítico para la validación de la teoría; Marco Metodológico, donde se establece un tentativo perfil del turista de la zona 3.

Se concluye que el factor comportamental concede entender de una mejor manera las razones por la cual se realiza la visita, las necesidades que tienen los visitantes y el uso que se le va a dar a cierto lugar, por tal motivo es necesario identificar el perfil del consumidor turístico de la Zona 3, debido a que esta zona tiene una inigualable riqueza natural y cultural.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, TURISMO, TURISTAS, ZONA 3.

ABSTRACT

Ecuador is divided into seven zones of which zone 3 is considered as a main axis of attraction for tourism, Zone 3 (Cotopaxi, Chimborazo and Pastaza) located in the second most visited area among tourist destinations, so it is necessary To determine the consumption habits and the different characteristics of the consumer, a profile of the tourist will help us to determine what are the reasons to visit this area either for business, pleasure or sports.

For this reason, the following research has focused on describing and contextualizing the variables of tourism segmentation through qualitative research in order to establish its influence and correlation of the behavior of the tourist consumer.

The methodology of this research is the size of the effect which idicates the feasibility of the scientific articles in addition to the process meta-analytical approach to the validation of the theory; Methodological Framework, which establishes a tentative profile of the tourist zone 3.

It is concluded that the behavioral factor gives a better understanding of the reasons why the visit is made, the needs of visitors and the use that is going to be given to a certain place, for that reason it is necessary to identify the profile of the Consumer hotel Area 3, because this area has an unsurpassed natural and cultural richness.

KEYWORDS: INVESTIGATION, TOURISM, TOURISTS, ZONE 3.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Tema de Investigación

“Perfil del consumidor del sector Turístico de la Zona 3”

1.2.Objetivos de Investigación

Los objetivos son los aspectos finales a los cuales se pretende alcanzar al finalizar la investigación los mismos que deberán ser planteados de manera clara y precisa ya que reflejan las metas a cumplir que deben ser medibles, verificables y realizables (Rojas, 2000). Estos estudios cumplen una función metodológica, es decir es una guía para para encaminar la realización de la investigación para evitar e desenfoco en la búsqueda del conocimiento científico por partes de las personas que investigan (Rojas, 1988). Los objetivos se encuentran íntimamente vinculados con los conocimientos generados que se presentara en la investigación.

1.2.1. Objetivo General

Caracterizar el perfil del consumidor a través de una base teórica que permite identificar los elementos de segmentación turística de la Zona 3.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente los principales elementos de la segmentación de mercados.
- Analizar a través de un meta-análisis la homogeneidad y heterogeneidad de artículos científicos que contribuya a la confiabilidad del estudio.
- Definir el tamaño del efecto a través de índices estadísticos que determine la factibilidad de la investigación.

La literatura analizada debe proporcionar al investigador los recursos necesarios para poder llegar a cumplir con los objetivos planteados a partir de la teoría se podrá dar mayor validación a dicha investigación (Gutiérrez, 2013), La investigación de mercados surge a partir de la necesidad de estudiar el comportamiento del mismo o bien la raíz de una problemática ya existente, las organizaciones recurren a un estudio de mercado para poder conocer cuáles son los intereses del mismo con la finalidad de atender dichas necesidades (Pérez, 2004).

1.3. Pregunta de investigación

La pregunta de investigación es uno de los pasos metodológicos más primordiales que debe realizar el investigador cuando inicia una investigación, la pregunta de investigación expresa una incertidumbre a una situación existente en el contorno del investigador la misma se debe proponer de manera clara y directa, de modo que no exista confusión alguna en la respuesta esperada. Es fundamental plantearse una o varias preguntas sobre el tema a investigar (Santalla, 2008).

Para lo cual se formula la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las variables de segmentación que determina el Perfil del consumidor turístico en la Zona 3?}

1.4. Hipótesis de Investigación

La redacción de la hipótesis es un enunciado de una verdad o negación en función de la interacción de las variables o niveles de estudio para proyectar en la generalidad de la población, una vez formulado los objetivos de la investigación es indispensable realizar una hipótesis que favorezca la consecución de los objetivos ya que genera nuevos conocimientos científicos para las posibles respuestas que puedan presentarse en la investigación (Sierra, 2009).

H1: El criterio de los autores no varía de acuerdo con el país y año de publicación de los artículos

H2: La caracterización del perfil del consumidor turístico incide directa y proporcionalmente en el crecimiento turístico de la zona 3.

H3: La zona geográfica cuenta con condiciones adecuadas para su acceso como destino turístico.

H4: El nivel de los ingresos sería un factor determinante al momento de elegir un destino turístico

H5: Los métodos de publicidad inapropiados usados en portales web por los empresarios generan desconocimiento de los destinos turísticos.

H6: Los destinos turísticos disponen de la infraestructura adecuada para la demanda y satisfacción del turista.

1.5. Evaluación del conocimiento

1.5.1. Reporte Meta analítico

Se define como Meta análisis a la reunión de instrumentos estadísticos, que sirve eficazmente para simplificar la recopilación de datos de un estudio amplio, solo los estudios metodológicamente consolidados deben ser incluidos en un metaanálisis, por lo que los resultados de la investigación se pueden difundir a una población más amplia y esto, a su vez, puede aumentar con más exactitud y precisión la potencia estadística para descubrir un efecto mediante la hipótesis contrastada. (Molina & Marino, 2001)

Con la finalidad de acreditar la abundancia técnica y selección crítica de todas las investigaciones referentes y actualizadas, que justifiquen el constructo del modelo de segmentación de mercados para la caracterización del perfil del consumidor turístico, se desarrolló una metodología sistemática para gestión de información denominada meta- análisis, en la cual su principal objetivo es garantizar un mínimo sesgo de error que permita validar los criterios considerados en el modelo mediante la integración de métodos cuantitativos y cualitativos de los estudios analizados, para descartar las preposiciones subjetivas que deslumbren el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

A continuación, se presenta el proceso meta-analítico que se ha ejecutado:

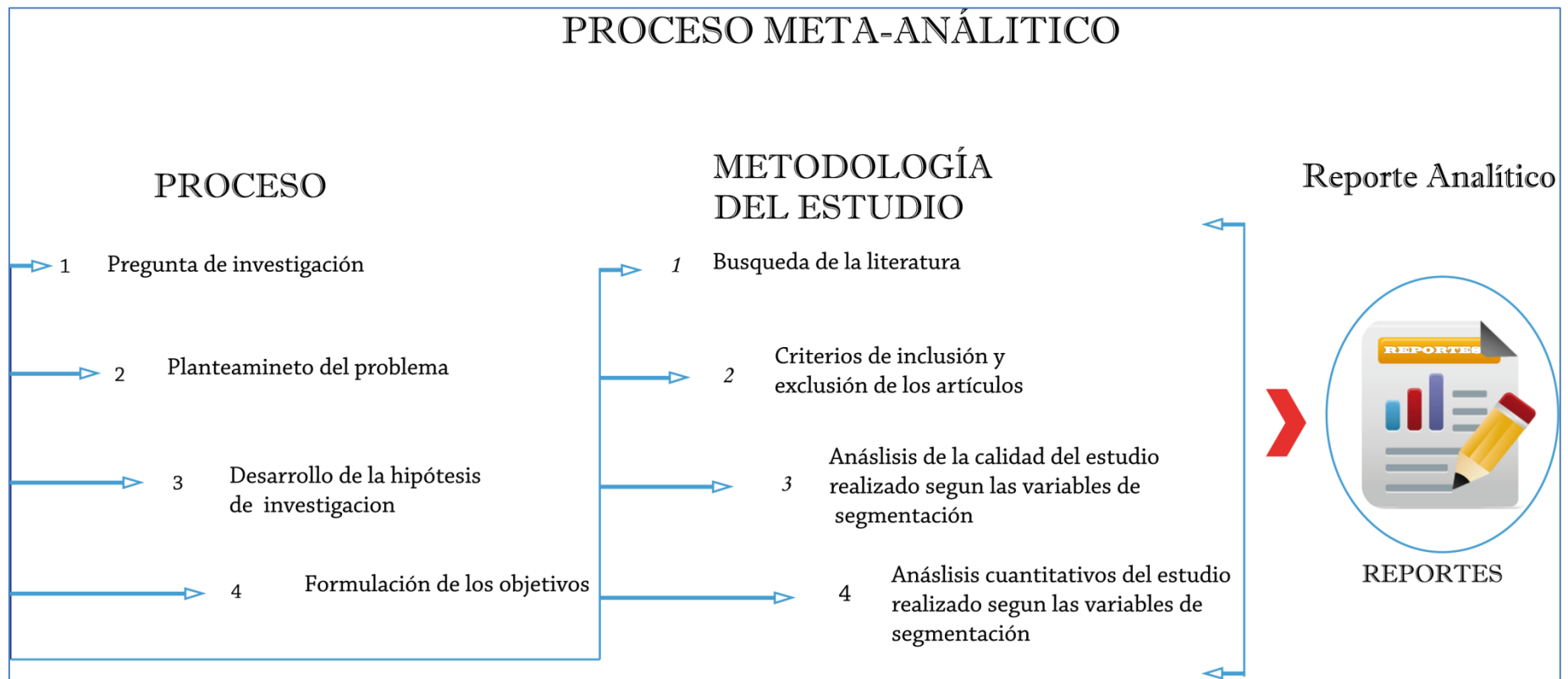


Figura 1. Modelo del Proceso Meta-analítico

Nota. Modelo del proceso de formulación del problema de investigación dentro del Meta análisis. Adaptado de (S. R. L. Hernández & Zepeda, 2001)

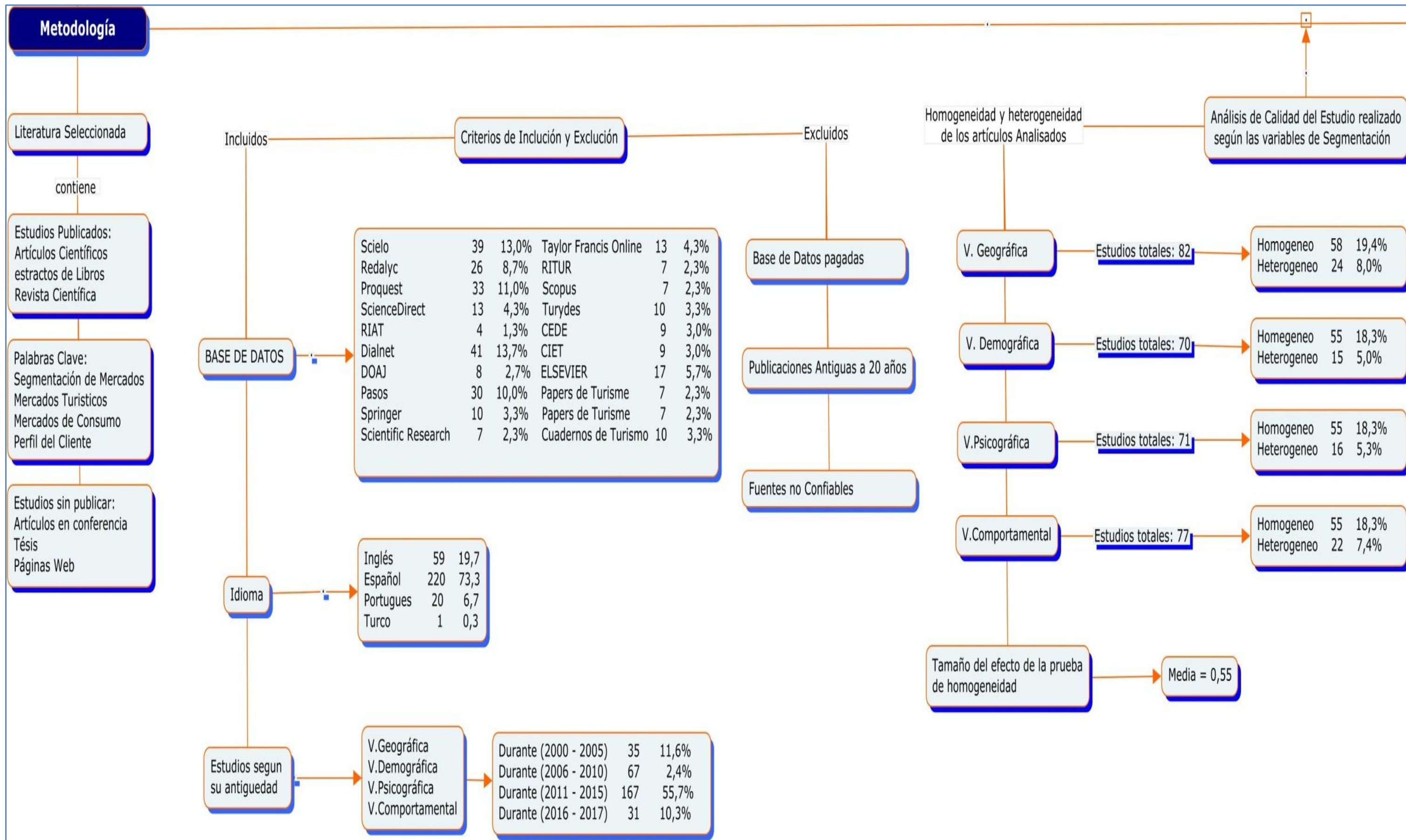


Figura 2. Modelo de Caracterización Teórica del Perfil del Consumidor Turístico

El planteamiento del problema, la pregunta de investigación, el desarrollo de la hipótesis y la formulación de los objetivos se han expresado y delimitado de forma clara en el primer capítulo, con la finalidad de conocer con exactitud las dimensiones de la investigación y lo que se necesita para ello.

La metodología de estudio parte del análisis de un diseño en una estrategia de Marketing impulsada por el consumidor con el objetivo de homologar y regular los criterios e indicadores que permitan caracterizar de manera óptima un tentativo perfil del consumidor (turístico) que demanda el progreso de la actual sociedad, este modelo de partida se describe a continuación.

En el modelo de las principales variables de segmentación en el mercado de consumos en el diseño de una estrategia de Marketing impulsada por el consumidor adaptado del libro Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2000) para los países de habla hispana, la cual se encuentra formado por dos áreas de especialización: segmentación de mercados de consumo y perfil del consumidor organizadas estratégicamente en dimensiones y criterios («Ministerio de Turismo | Ecuador», 2015).

Continuando con la metodología de estudio se determina integrar diversas técnicas de identificación de la literatura, adoptando diferentes criterios de distinción con el objetivo de realizar una segmentación más adecuada de los estudios pertinentes a la investigación (Martínez, 2015). Se determinó realizar la búsqueda especializada de estudios publicados en revistas como son los artículos científicos debido a la magnitud de información se utilizó términos clave para poder delimitar la búsqueda de estudios relevantes que contribuyan a la investigación y aporten al cumplimiento del objetivo de igual forma fue necesario considerar el tiempo que se empleó, además de necesitar llevar un control sistematizado de la información registrada (Cegarra, 2012), se ha llevado a cabo el uso de dos palabras claves para establecer los límites de búsqueda de información: Perfil del turista, Segmentación de mercados Turísticos, el uso de bibliografía se realizó al partir de paquetes informáticos.

Consecutivamente es indispensable establecer criterios de inclusión y exclusión en función del procedimiento del protocolo mencionado al inicio del metaanálisis, que establecerán las tipologías apropiadas que contemplen en común ciertos criterios (Galeano, 2004; Strauss & Corbin, 2002), Motivo por el cual se clasifico en tres criterios de inclusión que son: Base de datos confiables, idioma de publicación, estudios realizados según su antigüedad y tres criterios de exclusión Base de datos pagados, publicaciones con antigüedad mayor a veinte años y fuentes no confiables.

Tabla N° 1

Fuentes del modelo de Segmentación de Mercados y perfil del turista según su base de datos

		Base de Datos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Scielo	39	13,0	13,0	13,0
	Redalyc	26	8,7	8,7	21,7
	Proquest	33	11,0	11,0	32,7
	Sciencedirect	13	4,3	4,3	37,0
	Riat	4	1,3	1,3	38,3
	Dialnet	41	13,7	13,7	52,0
	Doaj	8	2,7	2,7	54,7
	Pasos	30	10,0	10,0	64,7
	Springer	10	3,3	3,3	68,0
	Taylor Francis	13	4,3	4,3	72,3
	Ritur	7	2,3	2,3	74,7
	Scopus	7	2,3	2,3	77,0
	Turydes	10	3,3	3,3	80,3
	Cede	9	3,0	3,0	83,3
	Ciet	9	3,0	3,0	86,3
	Aedem	17	5,7	5,7	92,0
	Papers Turisme	7	2,3	2,3	94,3
	Scientific research	7	2,3	2,3	96,7
	Cuadernos de Turismo	10	3,3	3,3	100,0
	Total		300	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

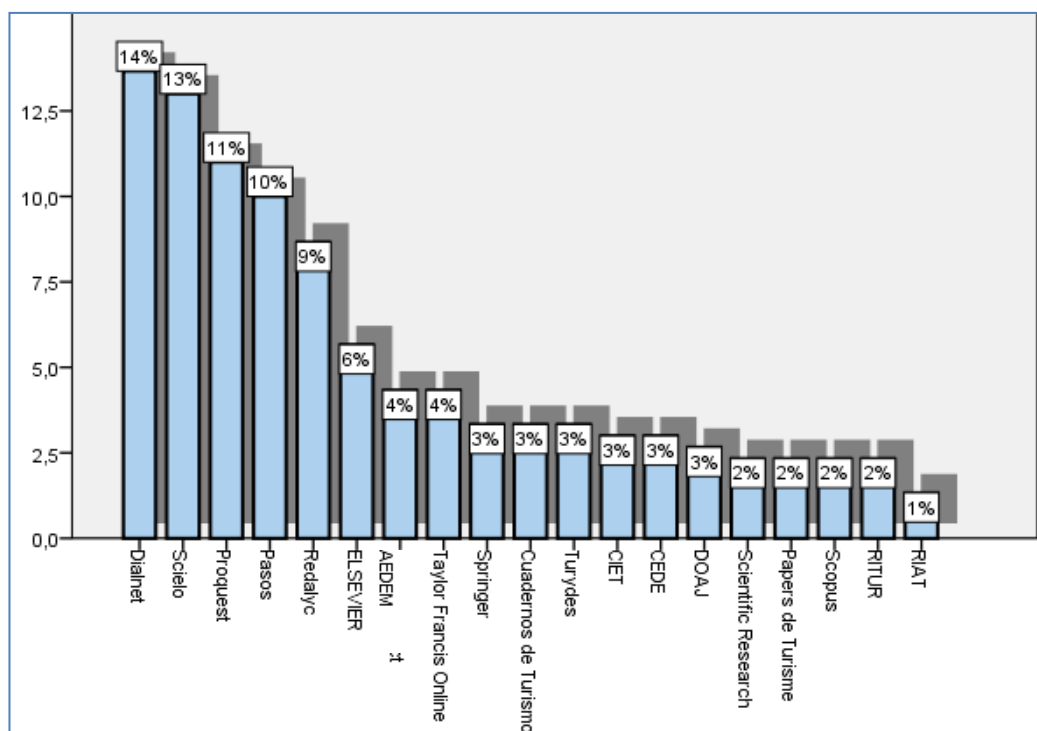


Gráfico N° 1 Fuentes del modelo de Seg. Merc. y P.T. según su base de datos.

Nota. Elaboración Propia

Después de examinar las 300 fuentes empleadas en el estudio del modelo de Segmentación de Mercados y Perfil del Turista, se determina que el 14% de las fuentes fueron encontradas en el sistema abierto de información de revistas publicadas en castellano Dialnet, el 13% en Colección artículos científicos en línea Scielo, el 11% en la base de tesis, artículos y disertaciones en texto completo ProQuest, el 10% en bases de revista de turismo y patrimonio cultural, el 9% en Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Redalyc, 6% en AEDEM, 4% en Science Direct, 4% en Taylor & Francis, 3% en Springer, Cuadernos de Turismo, turydes, CIET (Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, CEDE (Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa) y DOAJ (Directory of Open Access Journals), cada uno con el mismo porcentaje, 2% en Scientific Research, Papers de Turisme, Scopus y RITUR (Revista Iberoamericana de Turismo), cada uno con el mismo porcentaje y el 1% se encontró en RIAT (Revista Interamericana de Ambiente y Turismo).

Tabla N° 2

Fuentes del modelo de Segmentación de Mercados y perfil del turista según su idioma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inglés	59	19,7	19,7	19,7
	Español	220	73,3	73,3	93,0
	Portugués	20	6,7	6,7	99,7
	Turco	1	,3	,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

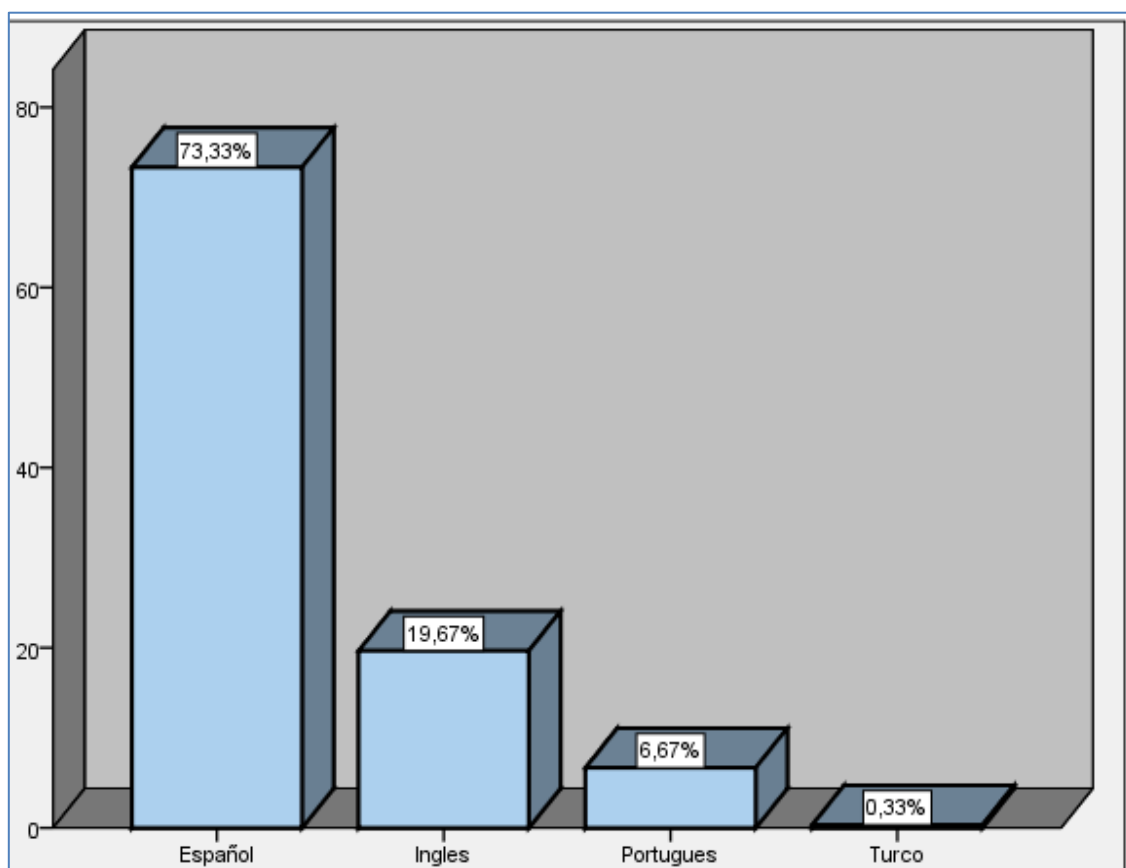


Gráfico N° 2. Fuentes del modelo de Seg. Merc. y P.T. según su idioma

Nota. Elaboración Propia

Luego de examinar las 300 fuentes empleadas en el estudio del modelo de Segmentación de Mercados y Perfil del Turista, se determina que el 73,33% de las fuentes son en idioma español, el 19,67% en inglés, el 6,67% en idioma portugués y el 0,33% en turco.

Tabla N° 3

Tipos de recursos del modelo de Segmentación de Mercados y perfil del turista según su antigüedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
2000-2005	35	11,67	11,67	11,67
2006-2010	67	22,33	22,33	34,00
2011-2015	167	55,67	55,67	89,67
2016-2017	31	10,33	10,33	100,00
Total	300	100,00	100,00	

Nota. Elaboración Propia

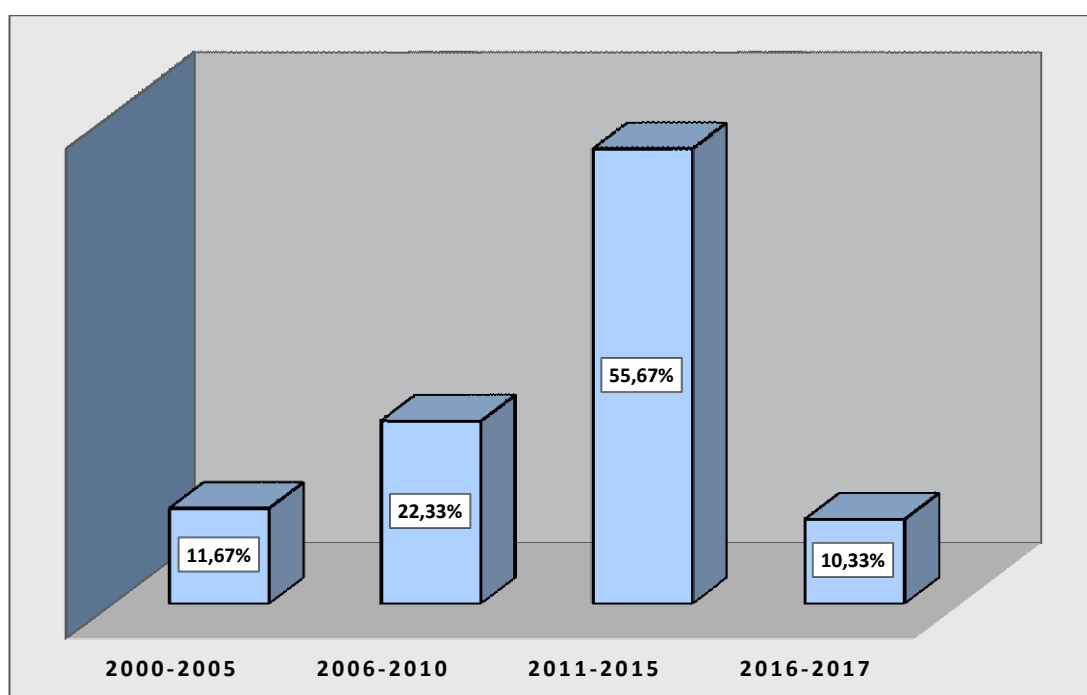


Gráfico N° 3. Tipos de recursos de Seg. Merc. y P.T. según su antigüedad

Nota. Elaboración Propia

Luego de examinar las 300 fuentes empleadas en el estudio del modelo de Segmentación de Mercados y Perfil del Turista, se ha determinado que de los años 2000 al 2005 existe un porcentaje del 11,67%, de los años 2006 al 2010 existe un porcentaje del 22,33%, mientras que de los años 2011 al 2015 existe un porcentaje del 55,67% y de los años 2016 y 2017 existe 10,33%, lo que quiere decir que los estudios realizados tienen información actualizada.

Tabla N° 4

Análisis de homogeneidad y heterogeneidad en el nivel Geográfico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Homogéneo	58	70,73	70,73	70,73
Heterogéneo	24	29,27	29,27	100,00
Total	82	100	100,00	

Nota. Elaboración Propia

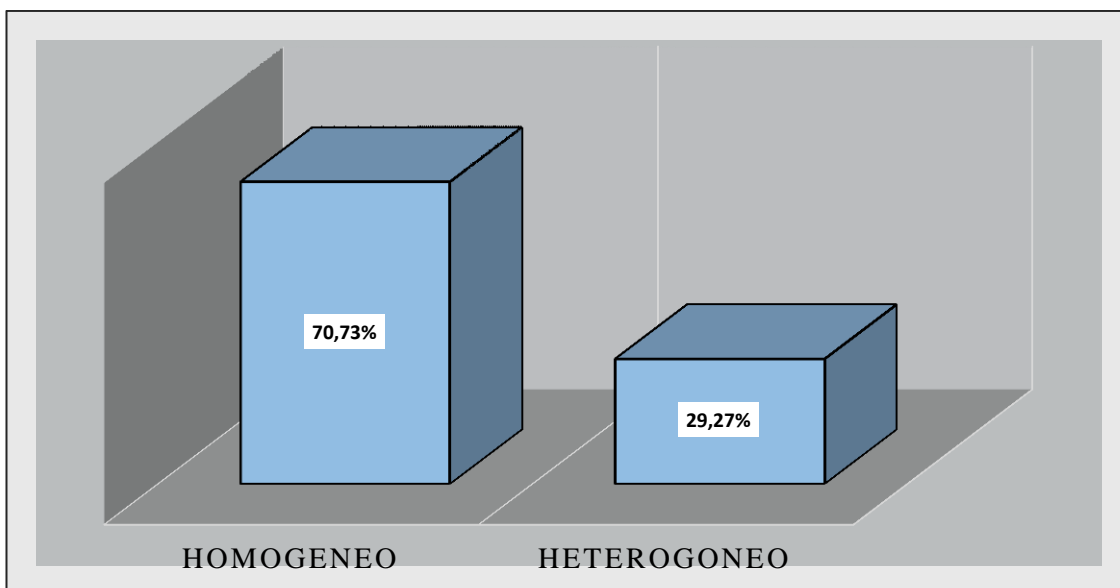


Gráfico N° 4. Análisis de homogeneidad y heterogeneidad nivel Geográfico

Nota. Elaboración Propia

A través de este análisis se define la calidad de información en el constructo del modelo, al procesar el total de fuentes utilizadas en esta función se determina al 70,73% como homogeneidad y al 29,27% como heterogeneidad, es decir los estudios analizados en el nivel de segmentación geográfica es concerniente a la investigación realizada.

Tabla N° 5

Análisis de homogeneidad y heterogeneidad en el nivel Demográfico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Homogéneo	55	78,57	78,57	78,57
Heterogéneo	15	21,43	21,43	100,00
Total	70	100,00	100,00	

Nota. Elaboración Propia

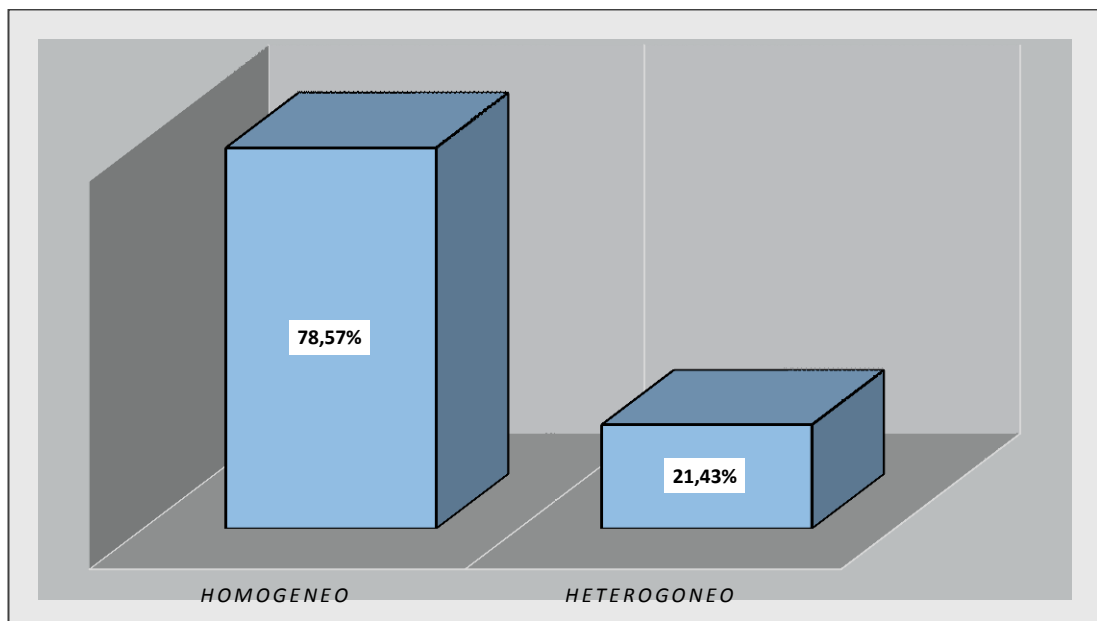


Gráfico N° 5. Análisis de homogeneidad y heterogeneidad nivel Demográfico

Nota. Elaboración Propia

A través de este análisis se define la calidad de información en el constructo del modelo, al procesar el total de fuentes utilizadas en esta función se determina al 78,57% como homogeneidad y al 21,43% como heterogeneidad, es decir los estudios analizados en el nivel de segmentación demográfica es concerniente a la investigación realizada.

Tabla N° 6

Análisis de homogeneidad y heterogeneidad en el nivel Psicográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Homogéneo	55	77,46	77,46	77,46
Heterogéneo	16	22,54	22,54	100,00
Total	71	100,00	100,00	

Nota. Elaboración Propia

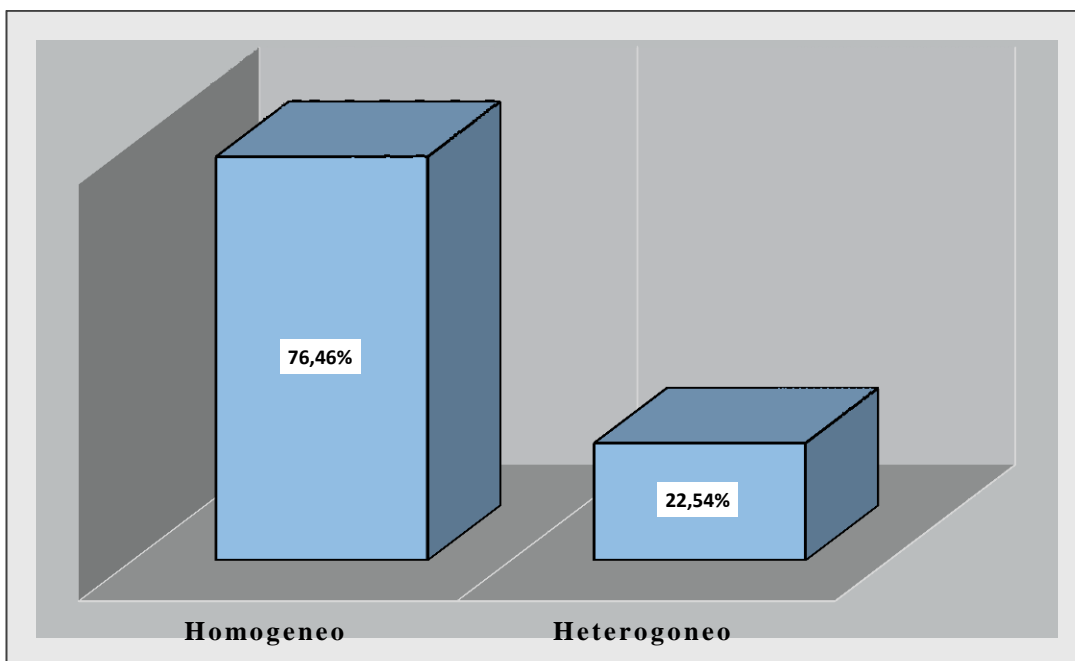


Gráfico N° 6. Análisis de homogeneidad y heterogeneidad nivel Psicográfica

Nota. Elaboración Propia

A través de este análisis se define la calidad de información en el constructo del modelo, al procesar el total de fuentes utilizadas en esta función se determina al 77,46% como homogeneidad y al 22,54% como heterogeneidad, es decir los estudios analizados en el nivel de segmentación psicográfica es concerniente a la investigación realizada.

Tabla N° 7

Análisis de homogeneidad y heterogeneidad en el nivel Comportamental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Homogéneo	55	71,43	71,43	71,43
Heterogéneo	22	28,57	28,57	100,00
Total	77	100,00	100,00	

Nota. Elaboración Propia

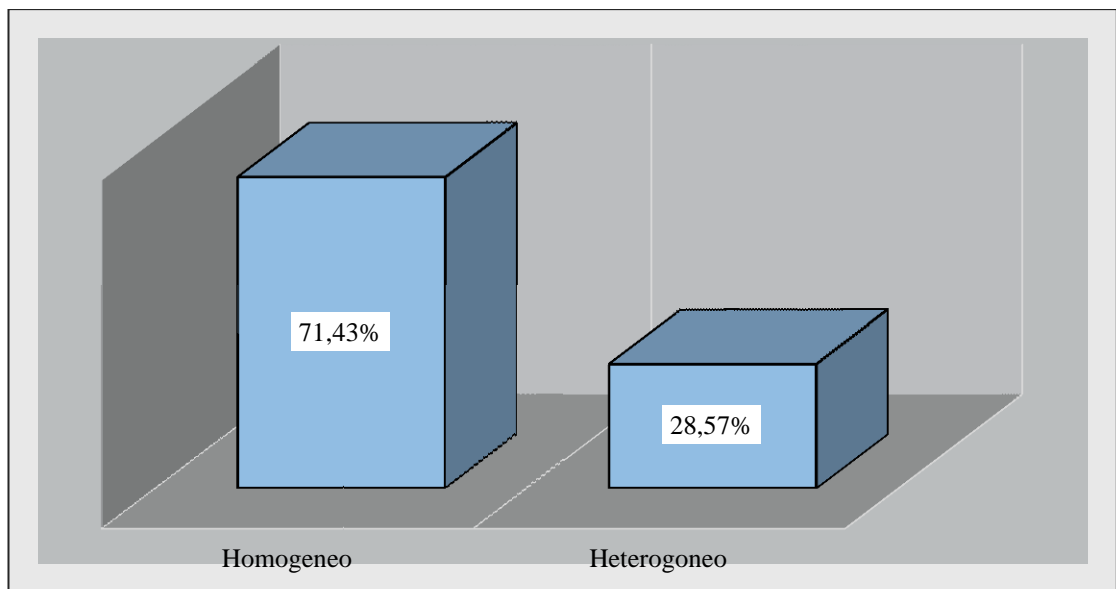


Gráfico N° 7. Análisis de homogeneidad y heterogeneidad nivel Comportamental

Nota. Elaboración Propia

A través de este análisis se define la calidad de información en el constructo del modelo, al procesar el total de fuentes utilizadas en esta función se determina al 71,43% como homogeneidad y al 28,57% como heterogeneidad, es decir los estudios analizados en el nivel de segmentación comportamental es concerniente a la investigación realizada.

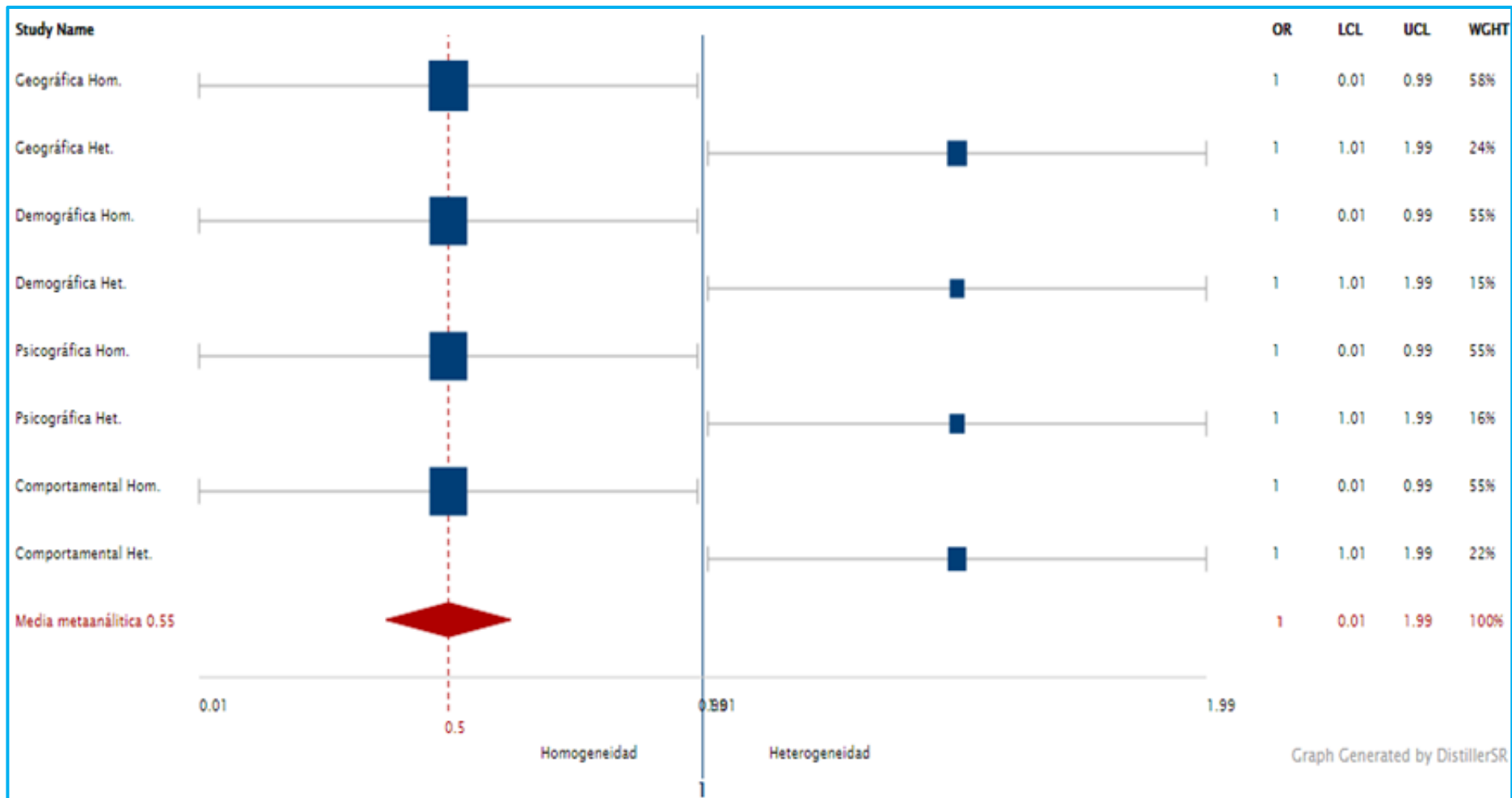


Figura 3 Modelo Gráfico de Forest plot

Nota. Figura que determina la Homogeneidad y Heterogeneidad de los artículos con el índice de ratios y el tamaño del efecto.

Para establecer la calidad de la información se examinó los datos de manera estadística considerando los criterios de relevancia mencionados con anterioridad, mismos que fueron subdividido para su evaluación en cuatro niveles de segmentación del modelo, el tamaño del efecto de cada estudio se encuentra representado por un cuadro de color azul, cuya dimensión es proporcional peso “Weight” (WGHT), mismo que se encuentra ubicado en la cuarta columna del lado derecho del gráfico, del mismo modo el intervalo de confianza de cada estudio esta trazado por líneas paralelas al eje de las “x”, establecidas a cada lado del tamaño del efecto estudiado según pertenezca, homogeneidad (0.01- 1) y heterogeneidad (1- 1.99), mismos valores que se encuentran ubicados en la segunda columna el de menor nivel de confianza “Lower Confidence” (LCL) y en la tercera el de mayor nivel de confianza “Upper Confidence” (UCL), en la zona media del grafico se observa una línea vertical paralelas al ejes de las “y” que simboliza el efecto nulo de los estudios, es decir este no representa un valor significativo para poder determinar la calidad de la información, el valor situado en la primera columna definido como “Odds Ratio” (OR), que define la diferencia media representada o riesgo relativo con un valor de uno, la aplicación de este indicador estadístico permite acoplar y disentir todos los resultados obtenidos, a través de diferentes escalas de valoración cualitativa aplicados en los estudios analizados.

El efecto global se calcula mediante el valor medio del impacto de homogeneidad y heterogeneidad en cada nivel de segmentación estudiado, cuyo valor es de 0.55 representado en un rombo de color rojo, misma que indica que existe mayor homogeneidad en la investigación, debido a que se encuentra ubicada al lado izquierdo de la línea del efecto nulo.

Finalmente se realizó el análisis cuantitativo de las 300 fuentes revisadas el tipo de recurso seguidamente se analiza de manera detallada cada una de las funciones.

Tabla N° 8

Análisis del tipo de recurso según niveles de segmentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Geográfico	82	27,4	27,4	27,4
Demográfico	70	23,3	23,3	50,7
Psicográfico	71	23,6	23,6	74,3
Comportamental	77	25,7	25,7	100
Total		100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

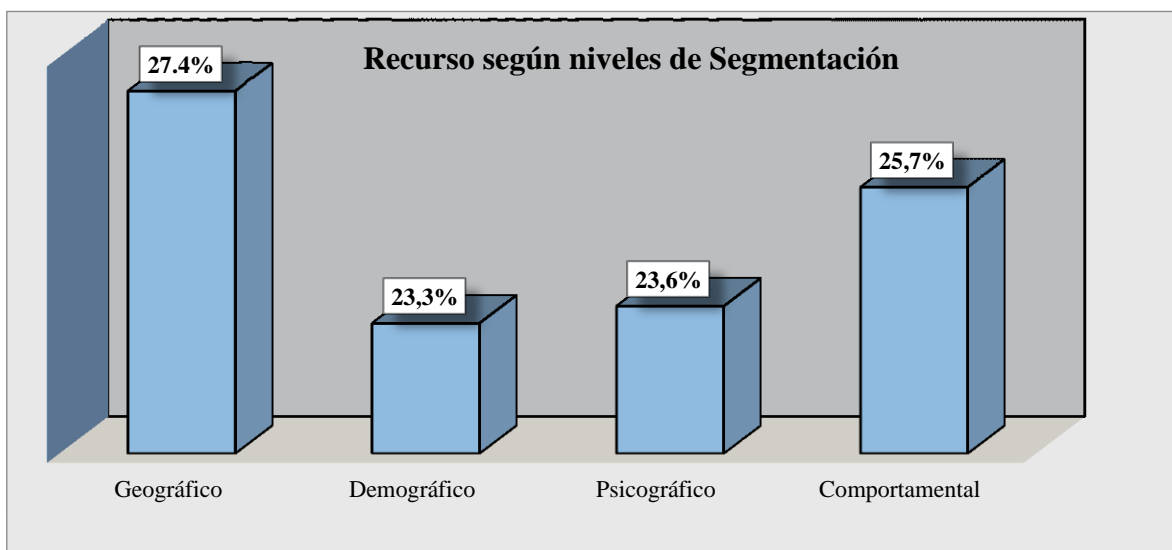


Gráfico N° 8. Análisis del tipo de recurso según niveles de segmentación

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo al proceso meta-analítico realizados para el estudio de los niveles de segmentación se analizaron 300 fuentes bibliográficas divididas en 82 - 70 - 71 - 77 artículos de cada nivel respectivamente que son los recursos Geográficos representa un 27,4% en un análisis de 82 artículos científicos (papers) de diferentes portales académicas, Demográficos representa un 23,3% en un análisis de 70 artículos científicos (papers) de diferentes portales académicas, Psicográficos representa un 23,6% en un análisis de 71 artículos científicos (papers) de diferentes portales académicas y Comportamentales

representa un 25,7% en un análisis de 77 artículos científicos (papers) de diferentes portales académicas.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Segmentación de Mercados

La segmentación se puede determinar como la subdivisión de un todo en un grupo con características similares, la segmentación suele fijarse según los valores de variables establecidas que son los que fijan sus particularidades (Perez, 2013), por lo tanto, Escobar, (2007) menciona que el estudio de segmentación es una técnica que fragmenta las muestras usando una técnica secuencial descendente, que limita grupos homogéneos según los criterios de una variable.

Para la mercadotecnia se analiza los comportamientos y necesidades de los consumidores segmentando de acuerdo al perfil adecuado ya sea homogéneo o heterogéneo de esta manera permitirá establecer una prioridad al segmento adecuado para la empresa teniendo en cuenta que una segmentación de mercados más eficiente es accesible, identificable, realizable en un tiempo determinado y medible con el fin de determinar su mercado objetivo , establecer nuevas estrategias e incrementar la fidelidad de los mismos. (Clemente, Roig, Valencia, Rabadán, & Martínez, 2008; Dvoskin, 2004; Farias Alves Garcia, Gonzalez, & Mauad, 2010).

Segmentación de Mercados

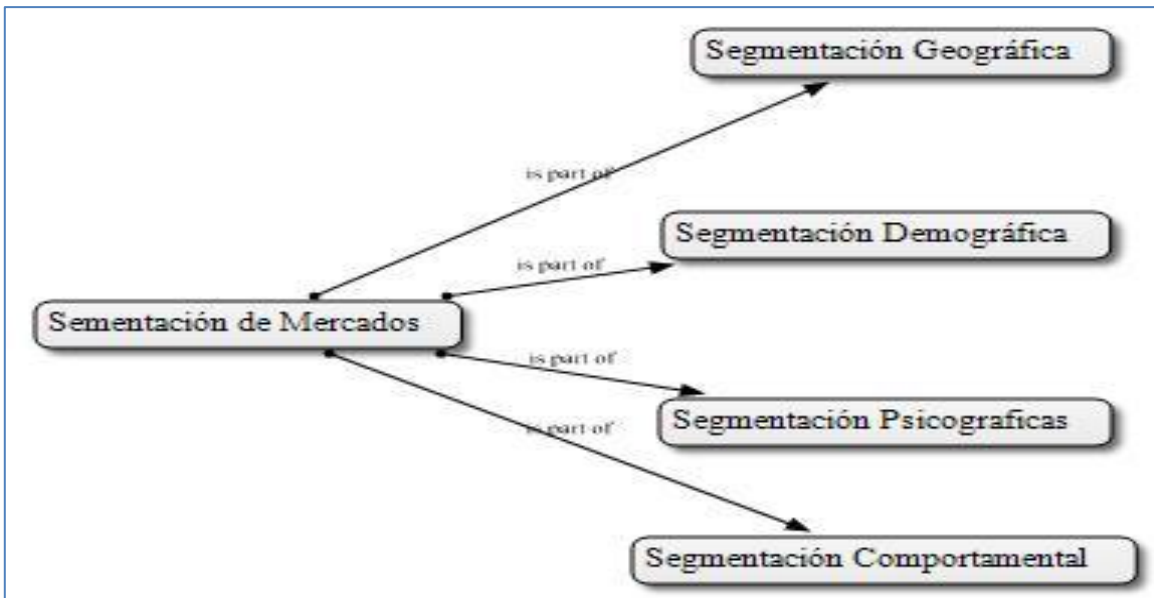


Figura 4. Segmentación de Mercados

Nota. Elaboración Propia

1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es fragmentar el mercado en grupos homogéneos respectivos a la localización como lo son (regiones, países, ciudades, etc.) en donde viven y trabajan las personas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), de igual manera, (A. Navarro, Rondán, & Rodríguez, 2014) mencionan que la segmentación geográfica se determina en la división de un mercado en un grupo de características similares de acuerdo a territorios o áreas, aportando a los aciertos anteriores (P. Rodríguez & Molina, 2007), la segmentación geográfica es seccionar al mercado en diferentes unidades geográficas delimitando su ubicación, reuniendo características medibles y accesibles, las cuales permitan crear segmentos con características compatibles.

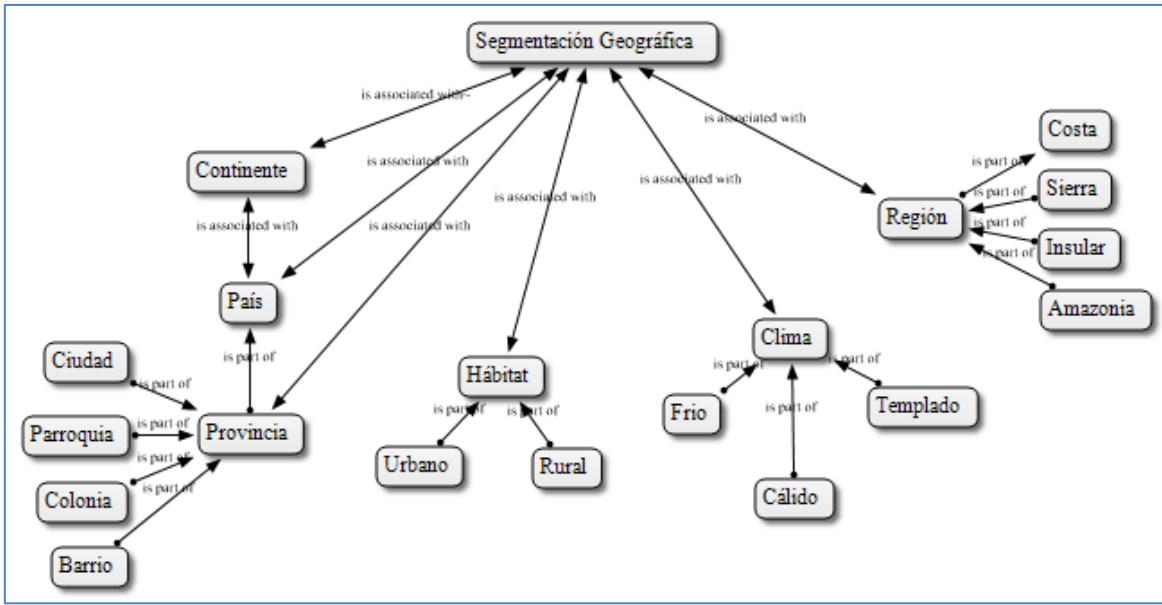


Figura 5 Segmentación Geográfica
 Nota. Elaboración Propia

1.1. Continente Es una gran expansión de tierra que se diferencia de otras masas de características iguales separadas entre sí por los océanos, los continentes tienen una distribución muy distinta y todos estos están formados por numerosos países y estos a su vez se subdividen por distintas regiones, las cuales no en todos los países son las mismas debido a la ubicación. Para el estudio de la segmentación geográfica, el continente es un punto importante en la partida para la segmentación debido a que hace referencia a la subdivisión del mercado como lo es país y regiones, dando parámetros geográficos los cuales son importantes a la hora de dividir un mercado en grupos homogéneos con similares de acuerdo con las características solicitadas. (Ferreira, 2011; Houpis, Betriu, & Santamaria, 2011; Serrano, Sanmartín, & Jaramillo, 2016; Téllez & Aguilar, 2000).

1.2. País Expansión de tierra con características geográficas, políticas y culturales que posee su propio gobierno, el cual defiende la soberanía e integridad de la nación a través de leyes y reglamentos que garantizan el bienestar de la población (Arrillaga & Acuña, 2006).

1.3. Región División de un país que reúne mismas características geográficas, climáticas, culturales o lingüísticas, pero no administrativas o políticas, el Ecuador consta de 4 regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Insular (Arrillaga & Acuña, 2006).

1.4. Provincia Es la subdivisión de una región, el Ecuador cuenta con 24 provincias las cuales constan de la agrupación de dos o más cantones, que se hallan sujetos a una administración provincial cuya máxima autoridad es el gobernador, (Arrillaga & Acuña, 2006).

1.5. Cantón El cantón es una subdivisión administrativa que tiene una provincia o distrito todo cantón está constituido por un gobierno autónomo descentralizado también conocido como municipio cuya máxima autoridad ejecutiva es el alcalde, cada cantón tiene una parroquia central denominada cabecera cantonal, el Ecuador cuenta con 221 cantones y cada cantón a su vez consta de parroquias mismas que pueden ser urbanas o rurales (Arrillaga & Acuña, 2006).

1.5.1. Parroquia Urbana Puede referirse a las que se encuentran circunscritas en la cabecera cantonal es decir en la metrópoli o ciudad la cual posee un desarrollo comercial el cual mejora la economía del mismo («Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD – Ministerio del Interior», 2016).

1.5.2. Parroquia Rural esta parroquia es la que circunda la cabecera cantonal que se encuentran apartadas del cantón constituidas territorialmente por la ordenanza expedida en el consejo municipal y su población no debe ser menor a diez mil habitantes, de los cuales el veinte por ciento debe domiciliarse en la matriz de la misma, esta a su vez se constituyen de barrios.

1.5.3. Barrios subdivisión de un cantón cuyos habitantes presentan características similares, constituyen un agrupamiento social y viven en edificaciones peculiares.

1.6. Zona Extensión de tierra que se halla delimitada por su proximidad geográfica, cultural y económica, cuyo objetivo es descongestionar las actividades administrativas y

optimizar los recursos del Estado. Las zonas de planificación del Ecuador están formadas por provincias de acuerdo con su cercanía geográfica, existen 9 zonas de planificación las cuales están coordinadas estratégicamente para el diseño de políticas según su área de jurisdicción, los niveles de planificación buscan una acogida ideal de servicios, dando mayor cobertura en los servicios del sector público, apoyado en un Estado igualitario, planificado y desconcentrado. («Niveles administrativos de planificación | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo», 2016)

1.7. Clima Es el estado propio de la atmosfera en una zona y tiempo determinado, compuesto por la cantidad y frecuencia de lluvia, viento, humedad, precipitaciones y temperatura atmosférica, todos estos elementos interactúan entre sí para establecer un tipo de clima específico para una región. En el Ecuador existen 3 tipos de climas tropical, seco y húmedo. (Heuveloop, Pardo, Quirós, & Espinoza, 2003)

2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado objetivo en grupos de consumidores más pequeños que se clasifiquen en edad, género, orientación sexual, tamaño familiar, ingresos, nivel educativo, religión etc, es de vital importancia saber que no existe un número determinado de clasificaciones que se puedan dar para obtener una segmentación más precisa (Schnettler, 2012a). La segmentación demográfica es la forma más sencilla de segmentar ya que se diferencia en grupos más comunes de toda la población como son edad, género o educación ya que son grupos cerrados y fácil de dividir (Güemes & Correa, 2009). En el campo turístico el mercado se segmenta determinando los perfiles de los consumidores clasificándolos por categorías demográficas como son edades, tipos de familias, ingresos, etc., para poder determinar cuál sería la mejor manera de satisfacer las diferentes necesidades que se puedan presentar (Recio, Banyuls, Cano, & Mígueles, 2006).

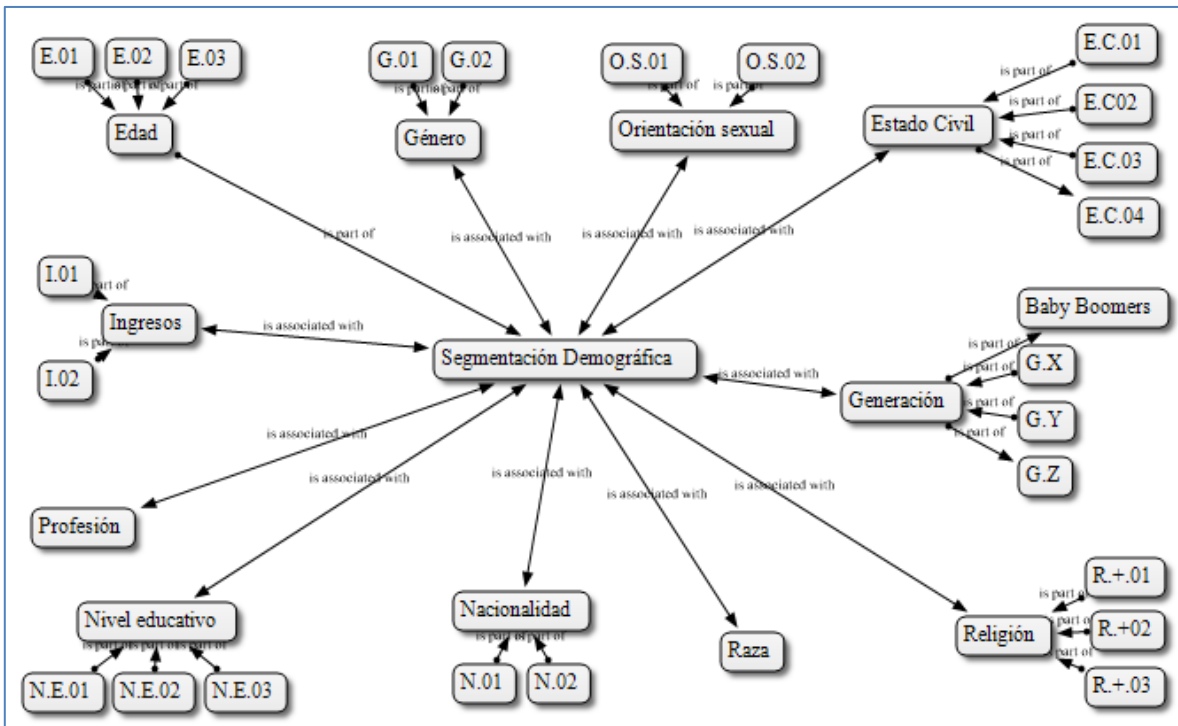


Figura 6 Segmentación Demográfica

Nota. Cada código significa la subdivisión de cada nivel estudiado. Elaboración Propia

2.1. Edad La edad es un término que se da a una persona para determinar el tiempo transcurrido desde el momento de su nacimiento, la misma brinda la posibilidad de dividir la vida en distintas etapas en promedio de una persona las cuales son infancia, adolescencia, madures, y vejes este es el ciclo que cumple una persona al hacerse referencia a su edad (Cruz, Zizumbo, Monterros, & Quintanilla, 2013). El estudio de la edad es muy importante para la segmentación de mercados al clasificarlos en grupos con variaciones de años ya que ella se ve reflejado la personalidad de cada individuo razón por la cual es una manera muy idónea clasificar las diferentes preferencias de los individuos.

Ciclo de vida

2.1.1. Infancia/niñez Es una etapa comprendida desde el nacimiento hasta los 12 años de edad en la cual los niños aun dependen directamente de los padres a pesar que en la escuela comienzan aprender como valerse por ellos mismos sin embargo su capacidad de razonamiento aún tiene algo de fantasía e imaginación en sus ideas y no les gusta ser tratados como niños al finalizar esta etapa su carácter y modos de comportamiento entre

masculino y femenino se encuentran definidas en esta etapa de vida (Clemente, Molero & González, 2000).

2.1.2. Adolescencia/Juventud Es el periodo mediante el cual el ser humano deja de ser un niño para ser un adulto en esta etapa se producen los cambios físicos llamada pubertad las personas tienen más alto el sentido de la independencia, esta etapa va hasta los 27 años en donde ya se desenvuelven solos al entrar en la adultez las personas buscan una independencia económica y de sus padres para enfrentarse de otra manera al mundo que los rodea.

2.1.3. Adultez/Vejez La edad adulta está comprendida entre los 30 años hasta los 65 mismo donde las personas ya tienen total dependencia y se vale por sus propios medios por medio de su trabajo, en esta etapa las personas buscan formar una familia lo que conlleva a mayores responsabilidades y a su vez la crianza de los hijos los adultos mayores comprenden entre 65 años hasta su muerte en esta etapa la mayoría de las personas descansan o viajan a pesar de que sus condiciones físicas ya no son las mismas y se encuentran más propensos a contraer algún enfermedad ya que sus defensas han disminuido en esta etapa se encuentran los jubilados (Cruz et al., 2013; Popolo, 2001).

2.2. Género El termino genero desde el punto de vista socio demográfico es un concepto construido por un conjunto de ideologías costumbres y creencias que se han dado a partir de las diferencias sexuales dividiéndose en masculino y femenino para determinar entre hombres y mujeres respectivamente (Chávez, 2004), en otras palabras (Organización Mundial de la Salud, (2017) menciona que género es un concepto social que refiere a comportamientos, actividades, y características apropiadas para los hombres y las mujeres con diferentes funciones, Para la segmentación demográfica es una de sus clasificaciones más comunes poder crear grupos homogéneos entre masculino y femenino y determinas sus preferencias y características (Thurau, Carver, Mangun, Basman, & Bauer, 2007).

2.3. Orientación Sexual. Orientación sexual es la dirección o atracción constante que sigue el deseo sexual de algún individuo hacia otra persona es decir quien siente afecto en

un tono romántico o un deseo sexual emotivo hacia otra persona igual o de diferentes gustos u orientaciones sexuales (García , Correa, & Iris, 1997), no se ha podido determinar de manera exacta que determina la orientación sexual de las personas pero existen probabilidades de que deba a una gran variedad de factores genéticos, biológicos y psicológicos os cuales consideran que son parte normal de las personas y no se tratan de alguna enfermedad ni de trastornos psicológicos (OMS, 2017)

2.3.1. Heterosexual son personas que se sienten atraídos física emocional y afectivamente hacia individuos del genero opuesto es decir los hombres se sienten atraído hacia las mujeres y las mujeres hacia los hombres este es el tipo de orientación sexual más común.

2.3.2. Homosexual en esta orientación se encuentran las personas que sienten una afinidad o deseo sexual hacia individuos del mismo sexo es decir hombres se sienten atraídos hacia los hombres y las mujeres hacia las mujeres es muy común utilizar el término gay o lesbiana para identificar a las personas de estas preferencias (Moner, Royo, & Ruiz, 2007).

2.4. Estado Civil. El estado civil es la situación personal o jurídica que se encuentra una persona con relación de otra que conviven en una sociedad con los cuales se genera convenios jurídicamente reconocidos como la determinación en la creación de una relación familiar que nace a partir del matrimonio generando nuevos deberes y responsabilidades las personas pueden estar Solteras, Casadas, Divorciadas y Viudas (Pérez, 2012).

2.4.1. Soltero. Es la persona que por el momento no ha contraído ningún tipo de relación jurídica de matrimonio con otra persona sin tener algún tipo de obligaciones con nadie.

2.4.2. Casado. Se considera a una persona en estado civil casado cuando ha decidido establecer un matrimonio con otra persona dentro del marco jurídico establecido por el juez.

2.4.3. Divorciado. Es la condición en la que se encuentran los cónyuges que han decidido dar por terminado el matrimonio mismo que puede ser por voluntad de ambas partes o solo por una parte interesada.

2.4.4. Viudo. Este estado civil se utiliza para designar a la persona que ha sufrido la pérdida de su cónyuge por muerte y que no se ha vuelto a dar en matrimonio (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016; Medina, Mardones, & Mercado, 2013).

Tabla N° 9

Número de casados/divorciados

Año	Matrimonios	Divorcios
2010	74800	18231
2011	73579	21466
2012	57753	20299
2013	53986	21122
2014	60328	24771
2015	60636	25692

Nota. Adaptado de (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016b; Medina Giacomozzi et al., 2013)

2.5. Ingresos. Los ingresos son los importes que se recibe por la venta de algún artículo o por la prestación de servicios denominado sueldo o salario en algún lugar determinado ya sea público o privado que es generado al término del mes si trabaja para una tercera persona o puede obtener ingresos diarios o semanales si es un ejercicio económico independiente (INEC, 2016; Regidor et al., 2006).

Tabla N° 10

Fuentes de Ingresos

Fuentes de Ingresos	Ingresos mensuales (en dólares)	%
Ingreso Corriente Monetario	2.779.199.821	79,3
Ingreso Corriente no Monetario	723.715.752	20,7
Ingreso corriente Total	3.502.915.573	100,0

Nota. Fuentes de Ingresos Adaptado de (INEC, 2016).

Tabla N° 11***Fuente de Ingresos Monetarios***

Fuentes de Ingresos monetarios	Ingresos Corrientes mensuales (en dólares)	%
Ingresos provenientes del trabajo	2.320.077.203	83,5
Renta de la propiedad y del capital	71.903.425	2,6
Transferencias corrientes	348.700.533	12,5
Otros ingresos corrientes	38.518.661	1,4
Ingreso corriente Monetario	2.779.199.821	100,0

Nota. Fuentes de Ingresos Monetarios Adaptado de (INEC, 2016).

2.5.1. Ingreso Lineal. Este tipo de ingreso es el que se genera cuando una persona recibe una remuneración cuando devenga con el trabajo es decir por el total de horas trabajadas se recibe un ingreso económico.

2.5.2. Ingreso Residual. Este tipo de ingreso es muy rentable a pesar de que se genera a partir de una base regular produciendo un ingreso pasivo en un determinado tiempo es el más utilizado por los ricos debido a su rentabilidad.

2.6. Profesión. Etimológicamente la palabra profesión proviene del latín *professio-onis* que significa acción y efecto de profesar, es decir es una actividad especializada y permanente que realiza una persona como medio de vida dentro de la sociedad misma que es remunerada por un salario que sirve de sustento económico para su familia sin embargo este término entra en discusión por un significado de oficio u ocupación (Suero, 2001). Normalmente el termino profesión obtienen para los campos que requieren estudios universitarios de postgrado es decir las profesiones son las que requieren especializaciones respectivas y las áreas de desempeño pueden ser en Ingeniería, Medicina, Arquitectura, Psicología, etc. La ocupación u oficio se refiere al trabajo practico que ejerce una persona tales son los casos de mecánico, artesanos, albañiles o amas de casa (Méndez, Pichardo, García, & Vega, 2013; Ríos, 2011; Venanzi, 2003).

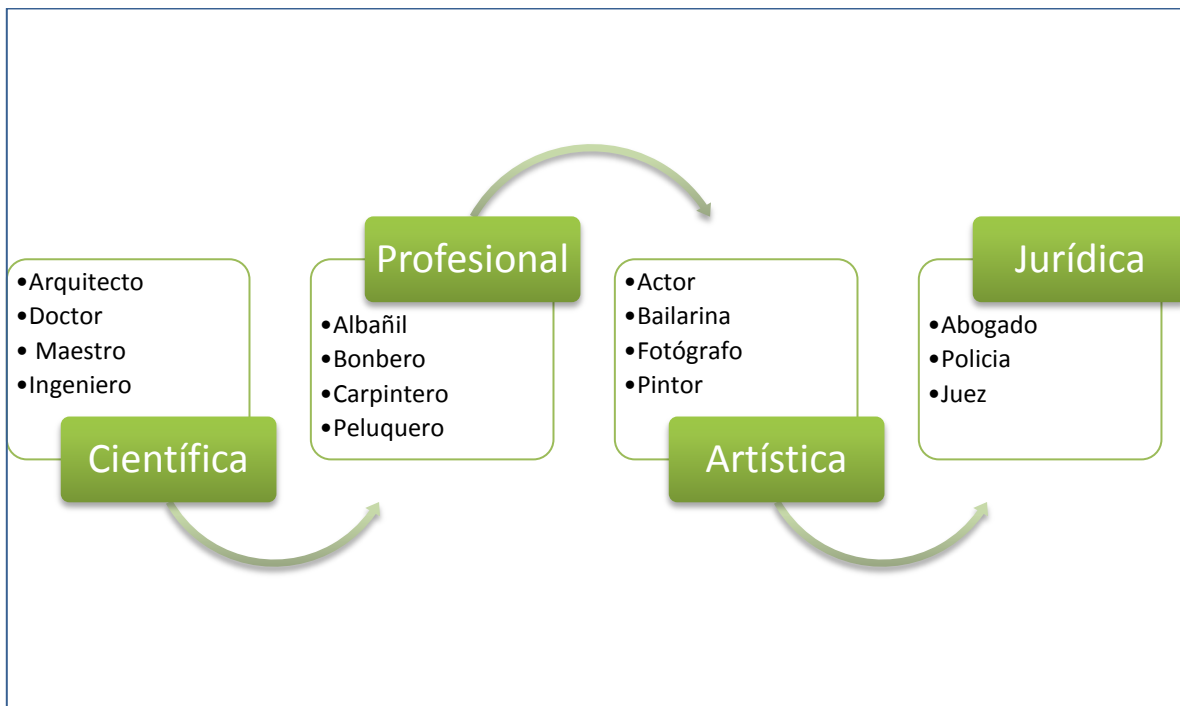


Figura 7. Subdivisión de las Profesiones

Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 12**Composición de la población En referencia al trabajo**

Composición	(marzo 2017)
Población en Edad de Trabajar	11.726.450
Población Económicamente Activa	8.084.382
Población con Empleo	7.728.968
Empleo Adecuado/Pleno	3.112.953
Subempleo	1.726.030
Empleo no remunerado	879.801
Otro empleo no pleno	1.994.537
Empleo no clasificado	15.648
Desempleo	355.414
Población Económicamente Inactiva	3.642.068

Nota. Este indicador muestra las cifras en el mercado laboral en la composición de la población que ejerce algún tipo de trabajo y os que se encuentran desempleados, la cifras ha sido tomadas del recorte de marzo del 2017 (INEC, 2016).

2.7. Nivel Educativo. El nivel educativo es el grado o escalón de aprendizaje académico que tiene un individuo durante su formación en una institución educativa, este nivel de preparación no siempre depende de la persona ya que se puede ver obstaculizado por diferentes motivos sociales como el nivel de preparación o de ingresos económicos de sus padres, los niveles básicos que debería llegar a alcanzar una persona es educación Primaria, Secundaria, y Superior (Gil, 2013; Navarro, 2003).

2.7.1. Primaria. La primaria es considerada como la del nivel básico de educación se encuentra comprendido en seis años que se debe seguir consecutivamente la finalidad de la primaria es dotar a los alumnos en aprendizaje de expresión y comprensión oral, así como lectura razonamiento lógico matemático también ayuda a un mejor relacionamiento entre personas para lograr una formación integral que contribuya al pleno desarrollo de la personalidad de los alumnos.

2.7.2. Secundaria. La secundaria es conocida como nivel medio de educación en este ciclo académico los alumnos se capacitan para formar las habilidades suficientes actitudes y valores para poder desenvolverse en la sociedad al culminar esta etapa el alumno se encuentra preparado intelectualmente para afrontar estudios de carácter universitario o a su vez se encuentran preparados para enfrentarse a una vida laboral (UNICEF, 2008)

2.7.3. Superior. La educación superior es también conocida como formación universitaria y es la encargada de formar a las alumnos en profesionales con respecto a la carrera que decidan estudiar logrando un título superior, en esta etapa de la vida se busca una profesión para desempeñarla el resto de su vida (de Salvador, 2003; Kruger & others, 2011; Pico, Quejada, & Yáñez , 2012; Valdivia & Pedrero, 2011).

2.8. Nacionalidad. La nacionalidad es un condición social que refiere a una persona en orden jurídico con su estado de nacimiento y por el cual obtiene derechos y obligaciones con el mismo, en la actualidad una persona puede poseer una doble nacionalidad, es decir que puede estar viviendo en otro estado y ser reconocido como ciudadano de ese lugar y tendría que cumplir con las normas impuestas del mismo pero también se ve acogido por dicho estado (Stornaiolo, 1999), (Marzo et al., 2013).

2.8.1. Nacional. El término nacional se da a las personas que nacieron en determinado estado y se ve sujeto a cumplir con las normas establecidas y se encuentran protegidos por el mismo (Camussi & Zamora, 2016).

2.8.2. Extranjero. El termino extranjero se utiliza para denominar a una persona que no pertenece a un determinado estado pero que se encuentra viviendo en el mismo cumpliendo las normas y obligaciones que lo establece (Guzmán, García, & Vieira, 2012).

2.9. Raza. La raza es un término que se utiliza para diferenciar a las personas por un tipo característico particular biológicas como son la melanina o pigmentación de la piel es

decir el color de piel que pueden tener las personas razón por la cual se generó el racismo en el mundo, la raza es también conocida como Etnia pero dicho termino hace más referencia a las culturas que puede tener distintas personas, en el mundo se ha definido una clasificación de las razas o etnias como son Blanca, Negra, asiática, Hispana (Barrera, García, & Moreno, 2014; Wallerstein & Balibar, 1991).

2.10. Religión. La religión es un cumulo de creencias y prácticas religiosas de un grupo determinado de personas basadas en la fe, la creación del universo y a la existencia es una deidad al cual sirven culto con relación a su espiritualidad, las religiones abundan en el universo (Nogales, 2003), la religión es un conjunto de creencias basadas en la espiritualidad de las personas que está ligada con la moralidad y modos de conducta la filosofía de las religiones tiene su base cimentada en la fe por lo cual la ciencia no puede demostrar en el mundo existen un sinnúmero de creencias religiosas que son muy importantes en el mundo entre ellas tenemos ala mayor religión de todas como es la católica que es la mayor parte de personas sobre el planeta los cristianos tienen un lugar muy importante de participación a pesar que su culto es al mismo Dios tienen algunas características muy distintas del cristianismo se subdividen otras religiones como son Adventistas, Evangélicos, testigos de Jehová, Mormones etc., así también existen varias personas que se consideran Ateas estos individuos niegan en su totalidad la existencia de un ser superior (Millán, Morales, & Perez, 2010; Sánchez, 2014; Schnettler, 2012).

2.11. Generación. Las generaciones humanas hacen referencia a los distintos sucesos mundiales, el desarrollo de la tecnología y la metodología en la crianza que nos dan nuestros padres, hacen que la población se transforme, es por eso que se define diferentes generaciones

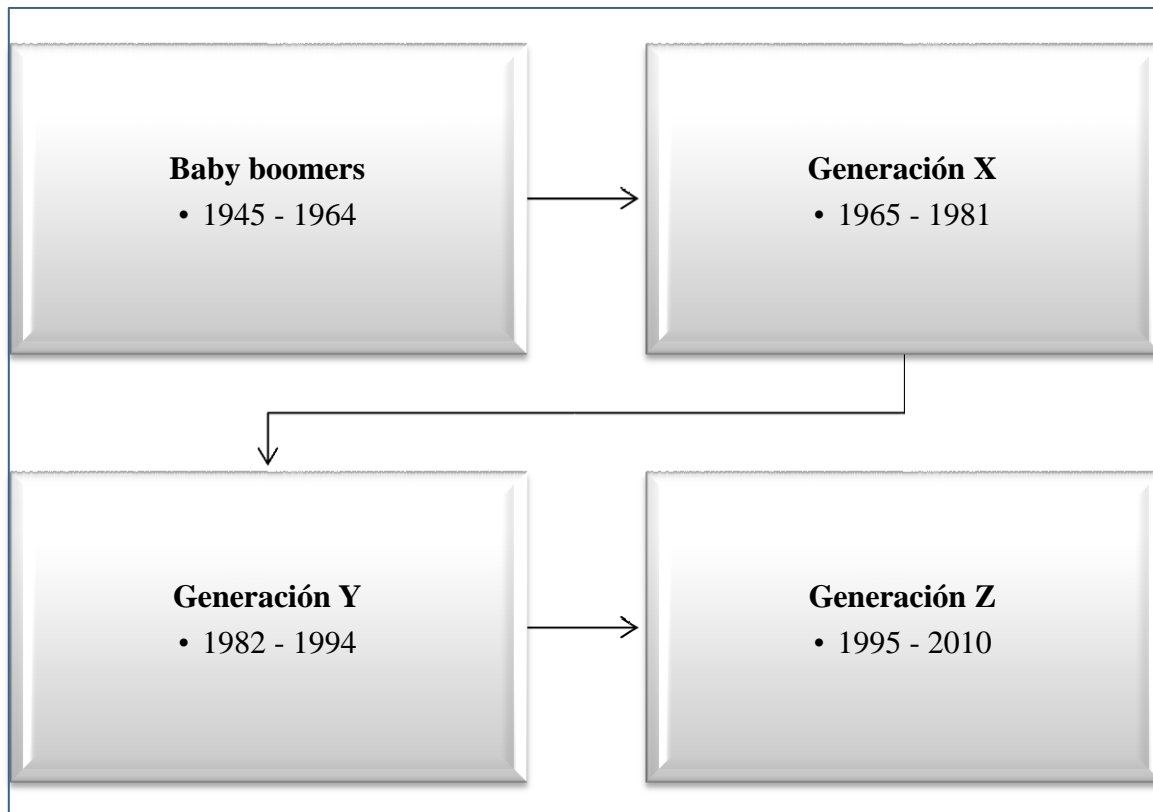


Figura 8. Generaciones

Nota. Adaptado de (Cuadros & Domínguez, 2014; M. González & Mercado, 2014b; SocialyDigital, 2012; Zapata, 2015)

2.11.1. Generación baby boomers. Su nacimiento comprende entre los años 1946 y 1964, llevan su nombre por la gran cantidad de nacimientos suscitados tras la segunda guerra mundial, la mujer definitivamente se incorpora al mercado laboral, esta generación no soporta el ocio y aprecia la productividad, ya que el trabajo es lo más importante.

2.11.2. Generación X. Su nacimiento comprende entre los años 1965 y 1981, vieron cambiar al mundo desde la llegada del internet hasta el del calor de hogar que en momentos era artificial, la mayoría de los jóvenes de varios países rompían las reglas y costumbres anteriores, ven a la vida de una manera mucho más desvergonzada, aceptan la diversidad de razas y religiones, tiene como meta buscar la felicidad.

2.11.3. Generación Y. Llamados también Millenals, su nacimiento comprende entre los años 1982 y 1994, no pueden imaginarse la realidad sin la tecnología, en esta generación

han experimentado la disolución familiar con altos índices de divorcio, en donde la mayoría de hogares ambos padres trabajan, tienen como prioridad la calidad de vida, poseen un nivel educativo más avanzada que la generación anterior y por tal motivo son mucho más ecológicos (González & Mercado, 2014).

2.11.4. Generación Z. Su nacimiento comprende entre 1995 hasta la actualidad, prácticamente han nacido con un smartphone bajo el brazo, desde su infancia existe el internet, sus medios investigativos ya no son los libros es Google así como las redes sociales se han convertido en su principal medio de comunicación, son muy optimistas en las manera de ver su futuro ya que son la generación más activista, consciente y realista (González & Mercado, 2014; SocialyDigital, 2012; Zapata, 2015).

3. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica consiste en delimitar comportamientos entre personas de un mercado determinado, formando un grupo de individuos con características relacionadas a sus estilos de vida, a sus actitudes o a su personalidad y que se vincule con las maneras de pensar, modos de entender el mundo, con esta subdivisión se podrá alcanzar a los consumidores de una forma que eficientemente el segmento resultante pueda diferenciarse del resto de segmentos (Ciribeli & Miquelito, 2015; Martínez & Montaner, 2007).

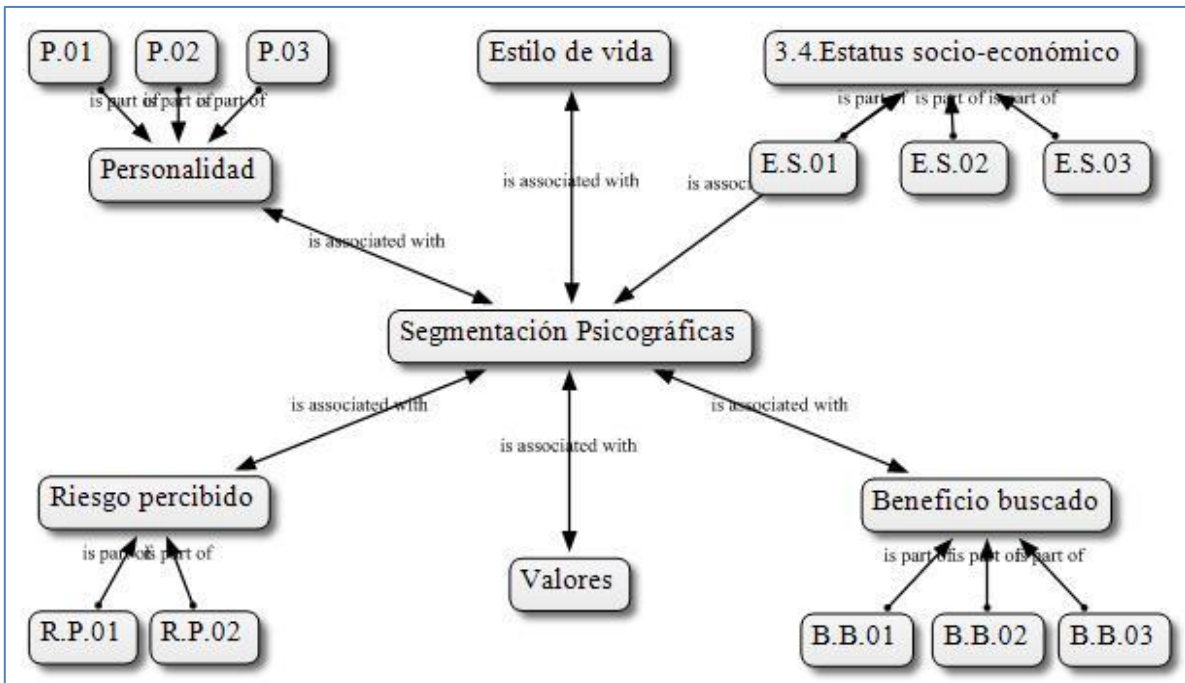


Figura 9. Segmentación Psicográfica

Nota. Cada código significa la subdivisión de cada nivel estudiado. Elaboración Propia

3.1. Personalidad Para Kotler & Armstrong, (2003) sostienen que la personalidad es la reunión de características psicológicas, distintivas y únicas que llevan a reacciones indefinidamente resistentes y continuas en relación al entorno, de igual manera la personalidad de una persona para (Ciribeli & Miquelito, 2015) definen como un conjunto de cualidades y rasgos que la diferencian de los demás que a su vez intervienen en la forma de actuar, pensar y sentir individualmente o grupalmente ante una situación, todo depende del tipo de personalidad que tenga un individuo entre ellos puede ser entusiasta, analista, explorador, investigador, romántico y pacificador (Varela & Picón, 2000).

3.1.1. Entusiasta Es una persona optimista, creativa y desafiante, son llamados perfeccionista ya que buscan la perfección, pero tienen problemas con la impulsividad y la disciplina, disfrutan mucho de las experiencias nuevas, por lo que evita el aburrimiento y su principal motivación es la necesidad de vivir satisfecho (Clonninger, 2002).

3.1.2. Analista Ven al mundo de una manera completamente distinta, por lo general tienen vocación para liderar, pero manejar la dinámica en grupo es una de sus más grandes

debilidad, debido a que discuten frecuentemente ya que son autoritarios y su principal motivación es la curiosidad (Clonninger, 2002).

3.1.3. Explorador. Es una persona aventurera, espontánea y creativa, se centran en la utilidad de las cosas, se plantea nuevos retos ya que le gusta escapar del aburrimiento y le gusta descubrir nuevas cosas disfrutando a plenitud de sus nuevas experiencias, son eficaces manejando herramientas físicas, por otro lado suelen ser tercos y huyen de los compromisos (Clonninger, 2002).

3.2. Estilo de vida El estilo de vida se refiere a como una persona se comporta individualmente ante la sociedad, dependiendo de sus actitudes, opiniones e intereses que plasman su interacción con el medio que les rodea, los individuos crean una escala de valores dependiendo del ambiente que interactúan políticamente, económicamente, culturalmente, educativamente estos optan por desarrollar valores como la honestidad, la puntualidad, la responsabilidad, el respeto entre muchos valores más. (Ciribeli & Miquelito, 2015)

3.3. Estatus socio-económico El estatus económico de una persona se define como la capacidad social y económica que tiene una familia o un individuo en relación a sus ingresos, empleo y educación, usualmente se mide por sus ingresos y por lo general se clasifica en tres categorías alto, medio y bajo (López, 2011)

3.3.1. La clase social alta poseen ingresos elevados, su población está formada por propietarios de empresas importantes.

3.3.2. La clase social media está formada por casi la mayoría de la población ya que sus ingresos son un poco más altos que el sueldo básico estipulado.

3.3.3. La clase social baja sobrevive con menos del sueldo básico y está formada por obreros, productores, vendedores informales o a la vez se encuentran desempleados. (Kamakura, 2016)

3.4. Beneficio buscado. Se define como beneficio buscado a las utilidades, ventajas y objetivos que una persona espera tras realizar la compra de un producto o servicio, explica

la conducta del consumidor dentro del mercado el cual siempre busca un beneficio social, económico o personal.

3.4.1. Beneficio social busca la rentabilidad a nivel grupal, todos los individuos del grupo deben obtener ventajas.

3.4.2. Beneficio económico busca únicamente rentabilidad monetaria, obteniendo de esta manera utilidades financieras.

3.4.3. Beneficio personal busca la satisfacción individual obteniendo un beneficio moral, económico o a su vez ambos beneficios. (Niefer, 2006).

3.5. Riesgo percibido Se define como el nivel de incertidumbre que el consumidor obtiene al momento de adquirir un producto o servicio, es decir, cuando una persona enfrenta el riesgo ante una acción o decisión que produce consecuencias económicas o sociales las cuales no pueden distinguirse con certeza, en contraste,

3.5.1. El riesgo subjetivo el riesgo percibido es subjetivo guiándose en la percepción del consumidor.

3.5.2. El riesgo real es más cuantificable en tanto relacionamos con anteriores adquisiciones y sabemos el riesgo que corremos al adquirir cierto producto o servicio (Soto, Campos, Mobarec, & Nazel, 2006).

4. Segmentación Comportamental

La variable comportamental estudia el modo de conducta que el individuo realiza de acuerdo a sus estímulos con una intervención directa a la toma de decisiones al momento que adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades por lo tanto el consumidor es considerado como el rey desde el punto de vista del marketing (Cueva, Camino, & Ayala, 2013), gracias al estudio del comportamiento del consumidor los especialistas pueden determinar gustos y preferencias de los clientes ya sean propios o potenciales así como la motivación que tienen para adquirir algún producto frecuencia de compra, y los lugares para su adquisición (Castañeda, 2014; Descals, 2006; Martínez & Montaner, 2007)

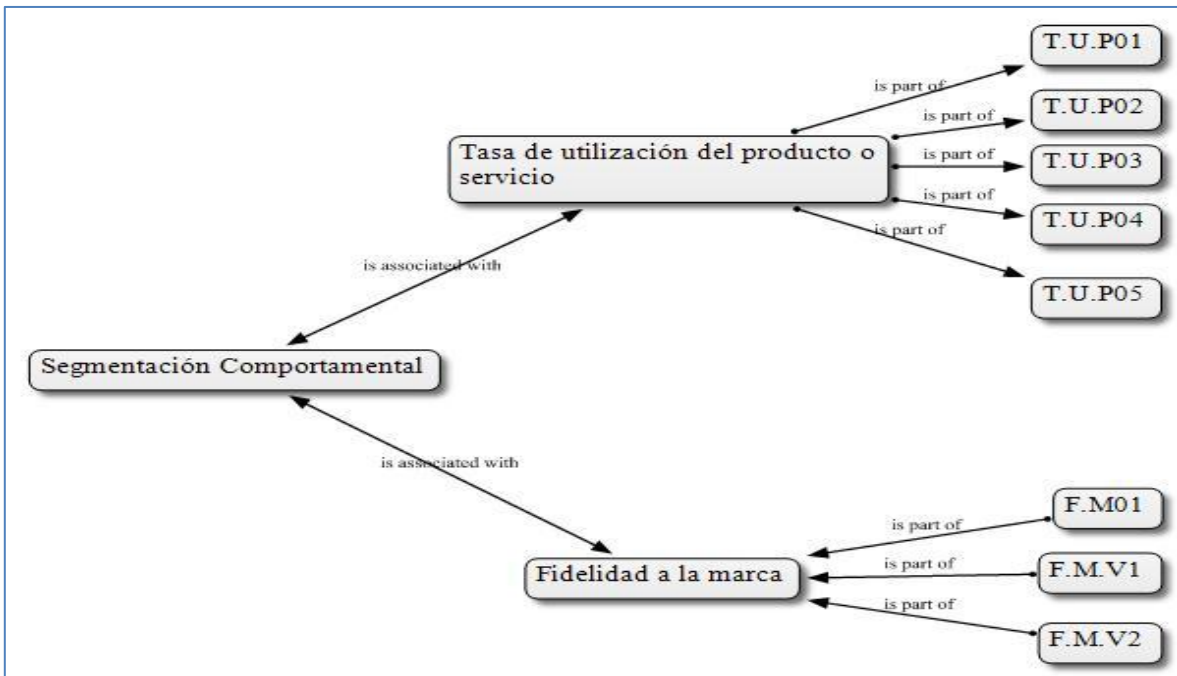


Figura 10. Segmentación Comportamental

Nota. Cada código significa la subdivisión de cada nivel estudiado. Elaboración Propia

4.1. Tasa de utilización del producto o servicio La tasa de utilización de un producto se refiere a la cantidad de del producto que compra o consume a partir de esta tasa se segmenta el mercado por grupos más pequeños según la variabilidad de compra, estas categorías de compradores varían según el producto y el hábito del mismo entre estas pueden estar consumidor habitual, consumidor ocasional, consumidor esporádico (Fernández, Abascal, & Esteban, 1994), para los mercado logos es muy importante conocer acerca de la frecuencia de uso o compra de los consumidores para determinar que producto está en su posición estrella y de esa manera poder predecir la demanda ayudando en las decisiones producción y distribución de los productos (Bustamante, 2015; Gázquez & Martínez, 2013)

4.1.1. Producto El producto es un objeto que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores es decir es un conjunto de características y atributos tangibles como son colores, tamaños y formas, debido a la competitividad del producto existe el ciclo de vida de los productos mismo que consta de cuatro niveles que son introducción, crecimiento, madurez y declive (Galindo, 2007), para la mercadotecnia el

producto es una variable comercial que puede ser controlada por parte de la empresa como también el precio, plaza y promoción que son el mix de marketing de esta forma el producto es orientado hacia el mercado es decir para satisfacer las necesidades que presente el mercado mas no establecer un mercado para el mismo (Díaz, Bethencourt, & González, 2003; Martínez & Montaner, 2007).

4.1.2. Servicio El servicio es todo acto o función intangible que una parte puede ofrecer a otra, cuyo motivo principal es proporcionar la satisfacción de las necesidades de los mismos (Graciá & Sánchez, 2010) En las organizaciones el servicio es un conjunto de tareas encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes de tal manera el atender a las personas puede ser expresado como un bien de carácter no material en el cual el valor más importante es resaltar la experiencia de los consumidores ya que la manera de prestar un servicio puede ser muy parecido al prestado en otra organización pero jamás será idéntico o el mismo de esta manera se genera una fidelidad a la organización por el nivel del servicio percibido (de Salvador, 2003; Martínez & others, 2008; Pasquotto, Monfort, & de Oliveira Arruda, 2012; Prado, Blanco, & Mercado, 2014; Zeithaml & Bitner, 2002)

4.1.3. Usuarios potencial Un usuario potencial es considerado como la persona que está interesada en comprar o adquirir un servicio es decir son individuos que aún no han realizado alguna compra o adquisición a determinada empresa u organización por ello son considerados como clientes futuros que a través de un estudio de marketing se determina el perfil más idóneo para poder satisfacer sus necesidades para los mercado logos es el tipo de cliente que puede dar un determinado volumen de ventas en un futuro ya sea corto, mediano o largo plazo y se los considera como fuentes de ingresos futuros (Landa, Velasco, & González, 2015; Schiffman & Kanuk, 2005; Schnettler, 2012) a través del estudio de mercadotecnia el usuario potencial es la base primordial en el estudio del mercado ya que la creación de nuevos productos o servicios se ven enfocados en las necesidades que puedan presentar dichos usuarios ya que se trata de que este grupo sea un usuario frecuente de las empresas (Díaz, 2008; Kotler & Armstrong, 2003; Kotler & Keller, 2009; Miralles & Miralles, 2008; Rodríguez, Fraiz, & Alén, 2013).

4.1.4. Usuario frecuente Los usuarios frecuentes son todas las personas a las cuales ya se les puede considerar como clientes es decir este tipo de usuarios son quienes vuelven a repetir la compra o a adquirir el mismo servicio (Fernández et al., 1994) en la mercadotecnia los usuarios frecuentes se les suele tratar como prescriptores de la marca es decir transmiten las experiencias de uso con posibles nuevos usuarios que puedan convertirse en usuarios frecuentes a partir de este punto se puede generar la fidelización de la marca y la fidelidad del consumidor, las empresas los tienen en sus base de datos para poder promocionar nuevos productos al público que ya ha podido mantener (García & Fernández, 2016; González, Retes, Odriozola, & Lapuente, 2006; Kotler & Keller, 2009; Prado et al., 2014; Sanabria, 2013).

4.1.5. Compra por impulso Se conoce a compra por impulso al comportamiento subnormal que se produce cuando una persona realiza una compra sin necesidad de analizar las características sino más bien es guiado por los impulsos emocionales que por la misma compra (Cueva et al., 2013; Kotler & Armstrong, 2003) en el ámbito comercial el marketing es el encargado en crear este tipo de impulsos para que los consumidores o usuarios se vean atraídos y puedan adquirir el producto o servicio por impulso para aumentar sus ventas ya sea a través de promociones emocionales que se dan por una venta directa y el merchandising que a través de la empresa con publicidad normal (Schiffman & Kanuk, 2005), este tipo de compra está muy ligado a las modas, diversiones y sensaciones donde el simple acto de comprar satisface las necesidades del consumidor o el simple hecho de usarlo llena las expectativas del usuario (de Farias & Britto, 2013; Farias, Gonzalez, & Mauad, 2010; Güemes & Correa, 2009; Guzmán et al., 2012; Rodríguez, Sánchez, & Sánchez, 2016).

Tabla N° 13

Claves para Mercado de Datos de Clientes

Claves de la tabla	Métricas de consumo	Métricas de comportamiento	Métricas de respuesta comercial
• Código de cliente	<ul style="list-style-type: none">• Importe periódico	<ul style="list-style-type: none">• Ratio de compra en fin de semana	<ul style="list-style-type: none">• Target de la campaña
• Periodo de compra (semana –mes – trimestre)	<ul style="list-style-type: none">• Importe por acto de compra• Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none">• Peso por categorías de los productos	<ul style="list-style-type: none">• Uso de campaña• Canal de información

Nota. Elaboración Propia en la tabla se representa las claves para poder categorizar al cliente en una organización para poder conocer su frecuencia de compra, así como el comportamiento del mismo y la respuesta que da a la promoción implantada.

4.2. Fidelidad de la marca es un elemento que determina cómo se elige entre las diferentes opciones de consumo y se muestran las preferencias de los consumidores. El parámetro más frecuente de esta actividad intangible se realiza a través de la repetición, el cliente sin importar el precio o el lugar en donde adquiera el producto siempre va a buscar que se le ofrezca lo que quiere, mientras el cliente tenga más confianza con el producto, existirá más lealtad hacia la marca. (Schnettler, 2012).

4.2.1. Marca La marca además de ser un símbolo, logo o elemento que permite diferenciarse de la competencia también ayuda a posicionarse en la mente de los consumidores, por otro lado, es un símbolo, diseño o combinación de estos elementos por la que se caracteriza y se identifica con mayor rapidez a la empresa con el fin de que la institución pueda transmitir los servicios que brinda a sus clientes (Soto, Campos, Mobarec, & Nazel, 2006).

4.2.2. Valor de la Marca El valor de la marca entra en un análisis desde en dos puntos de vista, el de la empresa tomando como valor de la marca a la rentabilidad económica de la misma ya que una marca bien posicionada es referente a una excelencia en la calidad y genera un valor añadido en forma de branding, además el valor de la marca juega un rol muy importante para el establecimiento de los precios en el mercado y en particular algunas empresas pueden añadir cargos especiales en sus precios (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Hernández, Gómez, & Barrios, 2011). Por parte del consumidor ya que el valor de la marca está en la conciencia del cliente sobre el producto al apreciar los atributos del mismo, también es importante determinar la calidad de información que se da al consumidor esta debe ser perfecta ya que cada vez son más racionales al momento de generar una compra y no necesitan mucho de la marca debido a que existe un bombardeo de información a través de distintos medios de esta manera se llega a la fidelización (Gómez & Molina, 2013; Kotler & Armstrong, 2003b; Martínez & Montaner, 2007). Los expertos en marketing ven muy importante el tema de generar valor a la marca ya que se genera satisfacción a los clientes es o más importante para la empresa a través de los atributos que puedan prestar las mismas de esta manera se puede incrementar un valor financiero de una marca para las empresas (de Paula, García, & Durango, 2014; Schnettler, 2012)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación

El presente proyecto está orientado a una investigación cualitativa, debido a que se valoró el criterio de los autores mediante técnicas cualitativas de la base de datos de artículos científicos con los que se ha utilizado información relevante para la elaboración de la presente investigación nos hemos enfocado en los criterios de otros investigadores y estos a su vez se enfocan en el comportamiento del consumidor, los cuales han participado individualmente y grupalmente en el desarrollo de las mismas nombradas anteriormente

3.2. Modalidad de la Investigación. – La presente investigación, es una investigación básica cuyo propósito fundamental es producir conocimiento a través del análisis de teorías existentes, en dicha investigación se utilizó las siguientes modalidades:

3.2.1. Documental Bibliográfica. Consiste en la descripción detallada de manera ordenada de conocimientos previamente publicados, ya sean estos artículos científicos, publicaciones en revistas, publicaciones en internet y libros, los cuales servirán para el sustento de la presente investigación. Este tipo de investigación analiza problemas en general con la intención de ampliar y profundizar el conocimiento y naturaleza de la misma.

3.2.2. Investigación Científica. - Determina una observación con la realidad de forma directa, es decir es un estudio minucioso entre la situación actual y el entorno del sujeto de estudio, ya sea individuo, grupo o comunidad, este estudio tiene el propósito en describir, interpretar y entender la naturaleza del problema de investigación, como las causas y efectos que pueda generar la misma.

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. Exploratoria. - Toma como referencia información bibliográfica y opiniones de autores, cuya finalidad es establecer información básica para investigaciones futuras, ya

que los datos e información que contribuye son aproximados. La actual investigación puede crear interés y ventajas para la realización de nuevas investigaciones.

3.4. Plan de Recolección de Información

3.4.1. Población. - La población de estudio de la presente investigación no está enfocado a una muestra de personas, se realizara la exploración analítica de 300 papers , los cuales indistintamente pertenecen a varias revistas tales como Scielo, Redalyc, Proquest, Science Direct, RIAT, Dialnet, DOAJ, Pasos, Springer, Taylor Francis Online, RITUR, Scopus, Turydes, CEDE, CIET, AEDEM, Papers de Turisme, Scientific Research, Cuadernos de Turismo, publicadas entre los años 2000 al 2017 en inglés, español, portugués y turco.

3.5. Recolección de Información

3.5.1. Información Primaria. - Permite establecer un contacto directo con el objeto de estudio, en la presente investigación se analizará 300 artículos publicados en diferentes revistas a nivel mundial, relacionados al tema de estudio de la presente investigación, los mismos que han sido recopilados de manera electrónica

3.6. Procesamiento y Análisis de la Información

- Recolección de Artículos Científicos
- Modelo Teórico Conceptual
- Validez de la Investigación
 - Tamaño del Efecto
 - Media
 - Desviación Estándar
 - d-Cohen
- Matriz: Número de estudios- Criterios de los Autores – País de Publicación
- Matriz: Criterios – Tipos de revistas
- Tabla Cruzada.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Modelo Teórico Conceptual

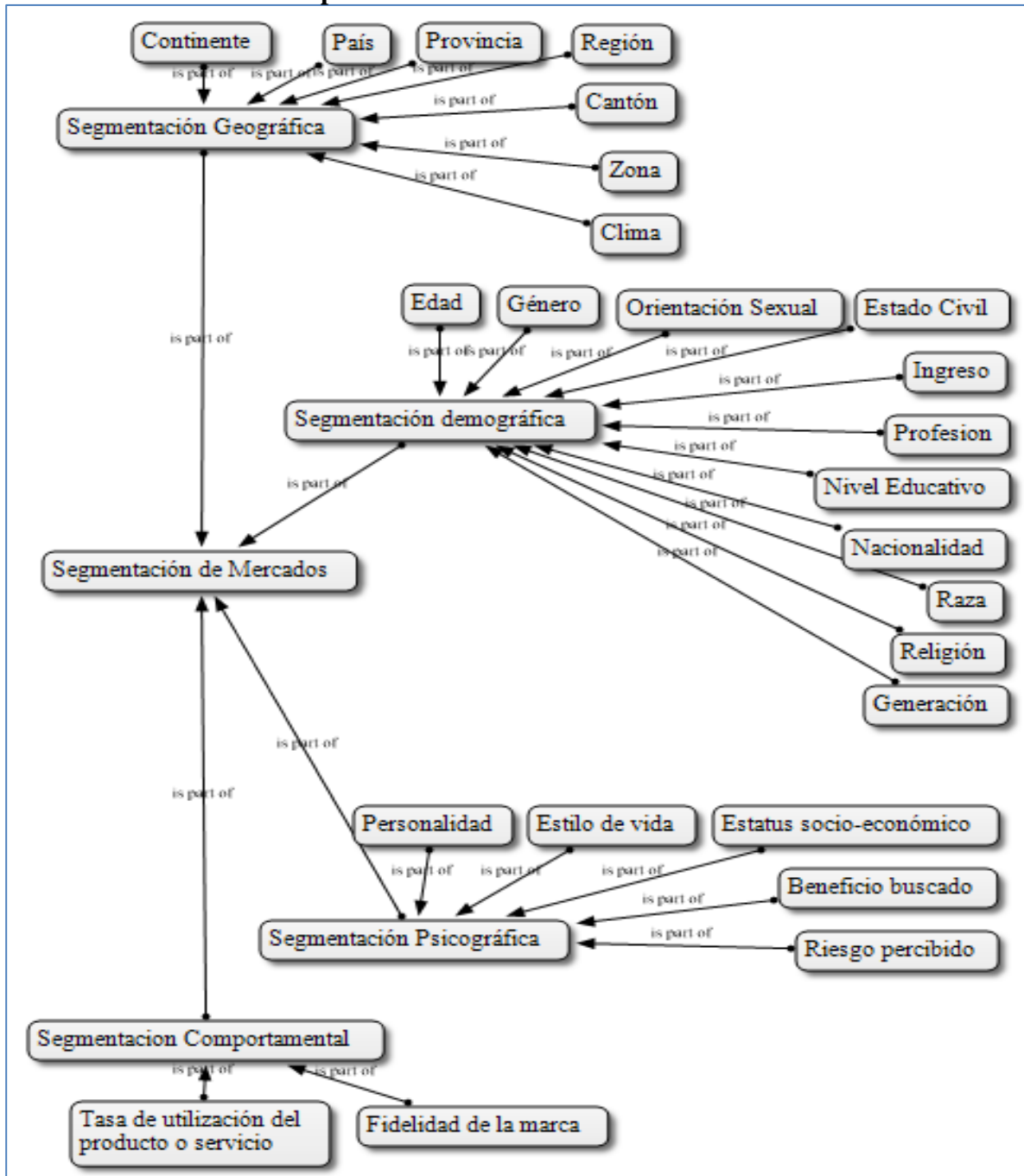


Figura 12. Modelo Teórico Conceptual Segmentación Turística

Nota. Elaboración Propia. El proceso de este modelo se basa en la contextualización de la segmentación de mercados turísticos, donde se incluyen los principales elementos teóricos

4.2. Recolección de Datos

Tabla N° 14

Recopilación Base de Datos

Base de datos	Frecuencia
Scielo	39
Redalyc	26
Proquest	33
ScienceDirect	13
RIAT	4
Dialnet	41
DOAJ	8
Pasos	30
Springer	10
Taylor Francis Online	13
RITUR	7
Scopus	7
Turydes	10
CEDE	9
CIET	9
AEDEM	17
Papers de Turisme	7
Scientific Research	7
Cuadernos de Turismo	10
Total	300

Nota. Elaboración Propia

Se generó una base de artículos los cuales indistintamente pertenecen a varias revistas, y cada revista cuenta con varios artículos tales como Scielo 39, Redalyc 26, Proquest 33, Science Direct 13, RIAT 4, Dialnet 41, DOAJ 8, Pasos 30, Springer 10, Taylor Francis Online 13, RITUR 7, Scopus 7, Turydes 7, CEDE 10, CIET 9, AEDEM 17, Papers de Turisme 7, Scientific Research 7, Cuadernos de Turismo 10, publicadas entre los años 2000 al 2017 en inglés, español, portugués y turco.

4.3. Validez de la Información

4.3.1. Tamaño del Efecto

Es un método de significación estadística que evalúa la eficacia en una intervención de un determinado tema o fenómeno de estudio en un meta-análisis el tamaño del efecto es de gran importancia el cual determina varios aspectos del tema cuya finalidad es integrar los hallazgos obtenidos siendo una importante herramienta para la investigación de síntesis de resultados (Frías, Pascual, & García, 2000).

El tamaño del efecto es un índice de una métrica común que determina la magnitud de un efecto o relación se expresa en términos de diferencias estadísticas como la desviación estándar y las diferencias de medias la cual informa al investigador la magnitud e importancia de la investigación para aceptar o rechaza la hipótesis planteada (A. Díaz, 2009; Huedo & Johnson, 2010; Olmos, 2008).

Se toma en cuenta dos aspectos a estudiar como son la homogeneidad y heterogeneidad del tema investigado del total de 300 estudios en diferentes revistas científicas publicadas mismas que se obtendrán a través del método la “d de Cohen” encontrando la desviación estándar y la desviación típica combinada debido a que es un estudio de muestras diferentes y el cálculo de la media en los aspectos a analizar (García, Pina, & Psicología, 1997).

4.3.2. Medias y desviación estándar

4.3.2.1. Media es un promedio estable razonable, es la más utilizada, debido a que es una medida estadística estable (Mode, 2005).

4.3.2.2. Desviación Estándar es una medida estadística de dispersión, esta medida nos permite establecer el promedio aritmético de variación de los datos respecto a su media, se utilizará la desviación típica combinada debido a que tiene tamaños muestrales diferentes. (Caballero, 2004; Cruz, 1987; Vázquez & Ortiz, 2015).

Las cuales fueron calculadas en el programa Excel, tomando en cuenta la homogeneidad y heterogeneidad según el tipo de revistas, para posteriormente calcular el tamaño del efecto.

Tabla N° 15*Homogeneidad y Heterogeneidad según el Tipo de Revistas*

HOMOGENEIDAD		HETEROGENEIDAD	
REVISTA	Cuenta de Revista	REVISTA	Cuenta de Revista
CEDE	6	CEDE	3
CIET	8	CIET	1
Cuadernos de Turismo	10	Dialnet	4
Dialnet	37	AEDEM	5
DOAJ	8	Papers de Turisme	2
AEDEM	12	Pasos	6
Papers de Turisme	5	Proquest	5
Pasos	24	Redalyc	3
Proquest	28	RITUR	1
Redalyc	23	Scielo	10
RIAT	4	ScienceDirect	4
RITUR	6	Springer	2
Scielo	29	Taylor Francis	
ScienceDirect	9	Online	1
Scientific Research	7	Turydes	1
Scopus	7		
Springer	8	Total general	48
Taylor Francis Online	12		
Turydes	9		
Total general	252		
Media	13,32	Media	3,43
Desv Estándar	9,84	Desv Estándar	2,53

Nota. Elaboración Propia

La división de homogeneidad y heterogeneidad que se realizó a los 300 artículos aporta de manera directa para poder categorizar los diferentes criterios de los autores estudiados en el contexto de homogeneidad las revistas más significativas son Dialnet con 37 artículos, Scielo con 29, Proquest con 28 y Pasos con 24 de igual modo se encuentra RIAT con 4 aportaciones, del total de 252 artículos de este segmento se pudo seleccionar un total de ocho criterios a los cuales hacían más referencia los autores y cada uno se clasificó de acuerdo a su nivel de segmentación.

De la misma manera a través del programa Microsoft Excel 2010 se generó la media 13,32 - 3,42 y desviación estándar con 9,84 - 2,53 de cada grupo homogéneo y heterogéneo respectivamente.

Desviación típica combinada con grupos de tamaños diferentes (Rosenthal, Rosnow, & Rubin, 2000).

$$S = \sqrt{\frac{(n1-1)S1^2 + (n2 - 1)S2^2}{n1 + n2 - 2}}$$

$$S = \sqrt{\frac{(251)(9.84)^2 + (47)(2,53)^2}{252 + 48 - 2}}$$

$$S = \sqrt{\frac{24303,2256 + 300,8423}{298}}$$

$$S = \sqrt{\frac{24604,0679}{298}}$$

$$S = \sqrt{82,5639862}$$

$$S = 9,0864727$$

La desviación típica combinada se efectúa debido a que los tamaños de las muestras son distintos, usando la formula en la que se evidencia las desviaciones normales homogéneo y heterogéneo, así como la diferencia de las distintas muestras, se debe utilizar una unión de las desviaciones para poder seguir con el procedimiento de llegar al fin establecido.

Formula d de Cohen

(Gravetter & Wallnau, 2007) estima el cálculo d de Cohen mediante la expresión:

$$d = \frac{X1 - X2}{\sqrt{\frac{(n1-1)S1^2 + (n2 - 1)S2^2}{n1 + n2 - 2}}}$$

Dónde:

d= tamaño del efecto

X1= media 1

X2= media 2

S= desviación típica combinada con grupos de tamaños diferentes

$$d = \frac{13,32 - 3,43}{9,086}$$

$$d = \frac{9,89}{9,086}$$

$$d = 1,088$$

La D de Cohen nos indica que la magnitud del tamaño del efecto es considerada como grande o significativa ya que tiene $d = 1,088$ lo cual muestra que su grado de significancia o aceptación es significativa entre los dos grupos de estudio esta medida muestra la importancia del estudio que es comprobada con el indicador r y R .

(Rosenthal, Rosnow, & Rubin, 2000) estima la correlación r mediante la expresión:

$$r = \frac{d}{\sqrt{d^2 + 4}}$$

$$r = \frac{1,088}{\sqrt{(1,088)^2 + 4}}$$

$$r = \frac{1,088}{\sqrt{1,183744 + 4}}$$

$$r = \frac{1,088}{\sqrt{5,183744}}$$

$$r = \frac{1,088}{2,2767837}$$

$$r = 0,48$$

$$r^2 = 0,23$$

Para obtener la magnitud de correlación entre los artículos es indispensable el cálculo de correlación de (r) que trabaja con una magnitud de 0,48 que se considera como grande lo que indica que, si existe correlaciones entre los artículos, con esta media se puede obtener cual es la muestra necesaria para llegar a una potencia optima que indique la factibilidad de la investigación.

Tabla N° 16

Cohen	Tamaño del Efecto	r	r ²
	2.0	0.707	0.500
	1.9	0.689	0.474
	1.8	0.669	0.448
	1.7	0.648	0.419
	1.6	0.625	0.390
	1.5	0.600	0.360
	1.4	0.573	0.329
	1.3	0.545	0.297
	1.2	0.514	0.265
	1.1	0.482	0.232
	1.0	0.447	0.200
	0.9	0.410	0.168
GRANDE	0.8	0.371	0.138
	0.7	0.330	0.109
	0.6	0.287	0.083
MEDIO	0.5	0.243	0.059
	0.4	0.196	0.038
	0.3	0.148	0.022
PEQUEÑO	0.2	0.100	0.010
	0.1	0.050	0.002
	0.0	0.000	0.000

Magnitud Tamaño del Efecto

Nota. Adaptado del Artículo Científico Tamaño del Efecto (Ledesma, Macbeth, & Cortada de Kohan , 2008)

4.3.3. Potencia/ tamaño del efecto

Se puede identificar de manera clara los valores obtenidos en la d de Cohen como tamaño del efecto, (r) que ayuda a identificar la potencia, se puede ver que los valores obtenidos se encuentran en un nivel considerado como grande lo cual indica que el tamaño del efecto tiene una magnitud considerable con $d = 1,1$, $r = 0,48$ y $r = 0,23$ Como se identifica en el recuadro de color rojo, lo que indica que la factibilidad del estudio es alta.

Tabla N° 17

Potencias tamaño de la muestra

r	.15	.20	.25	.30	.35	.40	.45	.50	.55	.60	.65	.70
d	.30	.41	.52	.63	.75	.87	1.01	1.15	1.32	1.50	1.71	1.96
POTENCIA						Tamaño de N						
.30	93	53	34	24	18	14	11	9	8	7	6	5
.40	132	74	47	33	24	19	15	12	10	8	7	6
.50	170	95	60	42	30	23	18	14	12	9	8	7
.60	257	143	90	62	45	34	24	20	16	13	11	9
.70	300	167	105	72	52	39	29	23	18	15	12	10
.80	343	191	120	82	59	44	33	26	20	16	13	11
.90	459	255	160	109	78	58	44	34	27	21	17	13

Nota. Adaptado del Artículo Científico Tamaño del Efecto (Ledesma, Macbeth, & Cortada de Kohan, 2008)

Las magnitudes del tamaño del efecto como medida estadística muestran que con una Cohen del 1,1 y la correlación (r) con 0,5 permite identifica el valor de la potencia que se espera encontrar con referencia al número de artículos a estudiar es decir que la potencia del estudio llegara a un valor de 0.90 considerado como grande es necesario solo con el análisis de un total de 34 artículos de los 252 que se consideran homogéneos

Tabla N° 18
Tabla cruzada entre País de publicación y Criterios

País de publicación	Criterios de Autores								Total
	Lugar de Residencia	Estatus Socioeconómico	Satisfacción del Consumidor	Motivo de Viaje	Enfoque a la edad del consumidor	Comportamiento del Consumidor	Enfoque a la Nacionalidad del consumidor	Otro tipo de Criterio	
EEUU	3	0	3	0	2	3	2	1	14
ARGENTINA	3	1	1	0	2	3	1	2	13
COLOMBIA	1	1	3	4	3	5	2	4	23
CHILE	2	1	1	0	1	3	0	2	10
ESPAÑA	32	6	22	11	16	17	5	22	131
BRASIL	7	1	1	1	4	2	4	5	25
ECUADOR	3	1	1	1	3	0	1	1	11
ALEMANIA	2	0	0	0	0	0	0	0	2
MEXICO	5	1	1	3	2	1	2	7	22
NICARAGUA	0	0	0	0	1	0	0	0	1
VENEZUELA	2	1	1	2	2	0	0	1	9
CUBA	0	0	1	0	0	0	0	1	2
RUMANIA	2	1	1	0	1	1	0	0	6
TURQUIA	2	0	0	1	0	0	0	1	4
CHINA	2	0	1	1	1	1	0	1	7
REPUBLICA CHECA	0	0	0	0	0	2	0	0	2
AFRICA	1	0	0	1	1	0	0	0	3
REINO UNIDO	0	0	2	0	0	0	0	0	2
INDIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1
IRAN	1	0	0	0	0	0	0	0	1
PORTUGAL	2	0	0	3	2	0	1	0	8
BOLIVIA	0	0	0	0	1	0	0	0	1
URUGUAY	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Total	70	14	41	28	43	38	18	48	300

Nota. Elaboración Propia

De los 300 artículos analizados se obtuvo una gran cantidad de revistas publicadas en España participando con 131 artículos del total los cuales tomando en cuenta los criterios de los autores en referencia al lugar de residencia es el de mayor cantidad con 32 seguidos con satisfacción del consumidor con 22 estudios, comportamiento del consumidor con 17 y el de menor participación es el enfoque a la nacionalidad del consumidor participando con 5 artículos de este criterio.

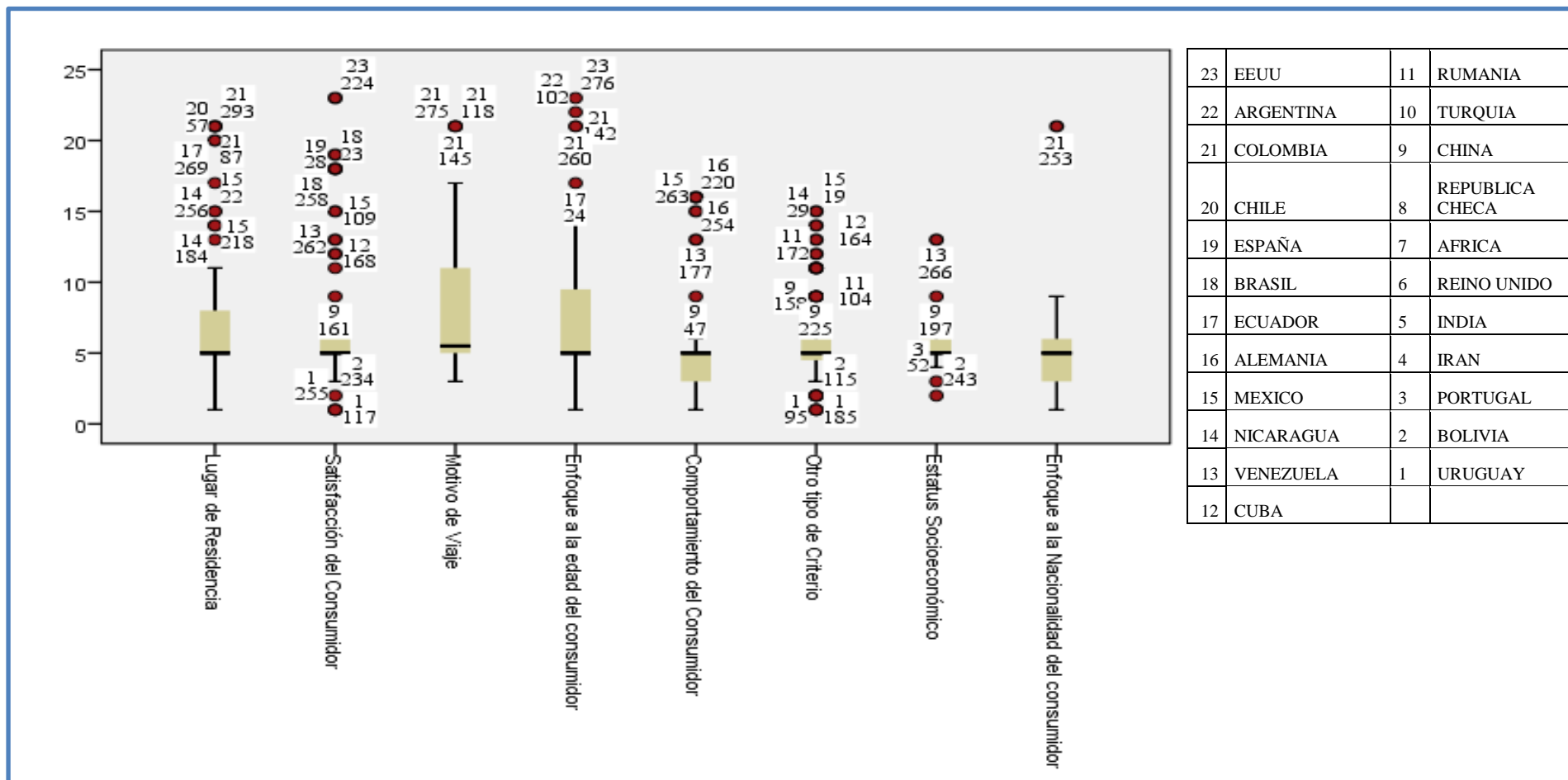


Gráfico N° 9 Diagrama de Dispersión

Nota. La fila de las x muestra los criterios de autor, mientras que la columna de las y muestra los países de publicación. Elaboración Propia

En el gráfico de cajas y bigotes se puede observar una comparación realizada entre los criterios de autores con el país de publicación, se analiza los artículos homogéneos indicando el criterio y país de publicación en el que se encuentra ubicado en la base de datos al momento de analizar, el punto con mayor incidencia como indica los estudios, el artículo 224 cuyo criterio habla acerca de satisfacción del consumidor mismo que fue publicado en el país de orden vigésimo tercero que según la tabla indica que es EEUU, de igual manera en el mismo criterio se encuentra en la posición ciento diecisiete un artículo publicado en Uruguay siendo el punto más bajo en este criterio. De la misma forma otro criterio con un número grande de artículos es el enfoque a la edad del consumidor con el artículo doscientos setenta y seis publicado en EEUU y su punto más bajo, pero con un impacto alto como muestra la gráfica es el artículo vigésimo cuarto publicado en Ecuador. Esto permite segmentar los criterios con los niveles de segmentación

Tabla N° 19

Matriz Criterios de Autores – Tipos de Revistas

Tipo de revista	Criterios de Autores								Total
	Lugar de Residencia	Estatus Socioeconómico	Satisfacción del Consumidor	Motivo de Viaje	Enfoque a la edad del consumidor	Comportamiento del Consumidor	Enfoque a la Nacionalidad del consumidor	Otro tipo de Criterio	
Scielo	7	3	3	5	4	4	3	10	39
Redalyc	6	1	4	3	3	4	2	3	26
Proquest	7	1	5	2	2	8	3	5	33
ScienceDirect	2	0	1	1	3	2	0	4	13
RIAT	2	1	1	0	0	0	0	0	4
Dialnet	11	3	4	4	5	5	5	4	41
DOAJ	5	0	0	0	3	0	0	0	8
Pasos	3	2	3	3	8	3	2	6	30
Springer	3	0	1	0	3	1	0	2	10
Taylor Francis Online	4	0	2	2	1	2	1	1	13
RITUR	2	0	3	1	0	0	0	1	7
Scopus	3	0	0	0	1	2	1	0	7
Turydes	1	0	1	4	2	1	0	1	10
CEDE	2	0	2	0	0	1	1	3	9
CIET	3	0	0	0	5	0	0	1	9
AEDEM	1	2	4	1	2	2	0	5	17
Papers de Turisme	1	1	2	0	1	0	0	2	7
Scientific Research	5	0	1	1	0	0	0	0	7
Cuadernos de Turismo	2	0	4	1	0	3	0	0	10
Total	70	14	41	28	43	38	18	48	300

Nota. Elaboración Propia

La tabla 19 indica los tipos de revistas en relación con los criterios de los autores pudiéndose identificar la cantidad de artículos con los que participa cada revista, Dialnet es la de mayor participación con el lugar de residencia con 11 estudios y el estatus socio económico con 3 estudios, de igual manera Papers de Turisme con la menor participación en el estudio en general.

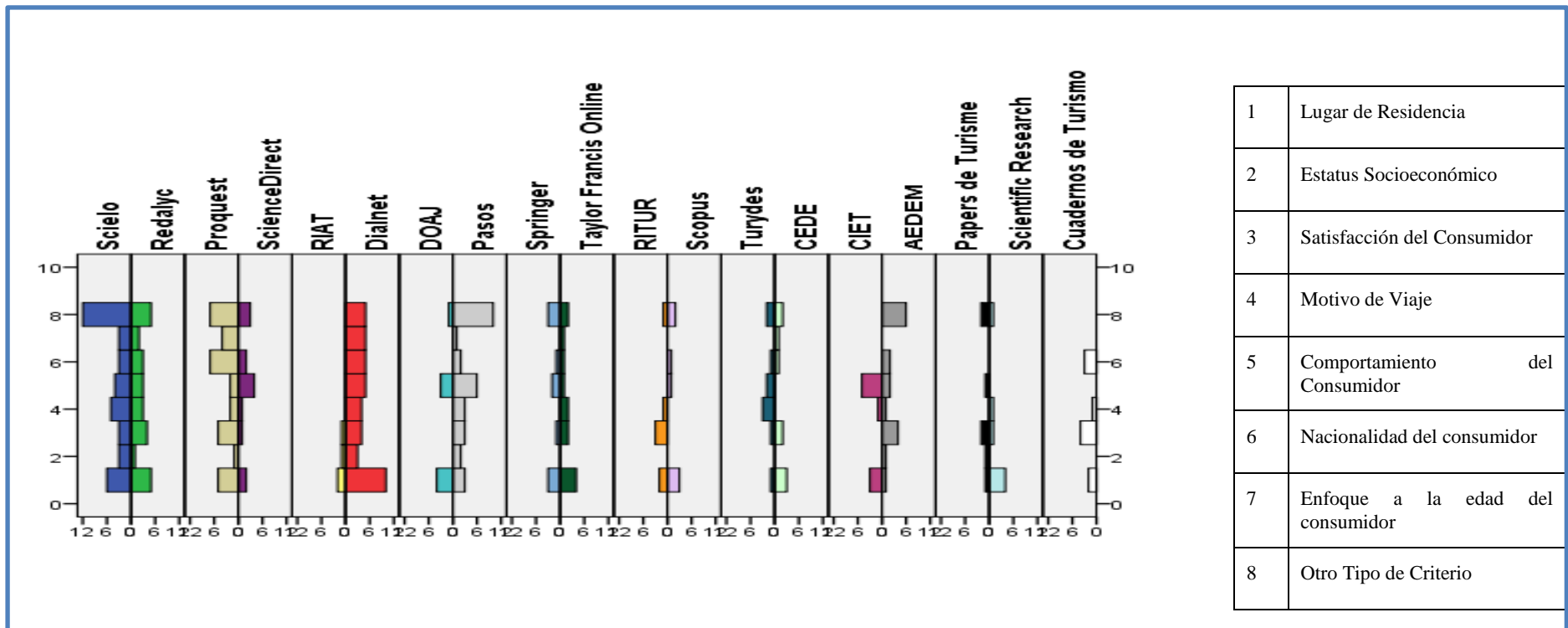


Gráfico N° 10. Pirámide de Población

Nota. La fila de las x muestra la frecuencia del tipo de revista, mientras que la columna de las y muestra la frecuencia de los criterios de autor, se muestra una pirámide de población relación, se ha tomado como factores de comparación Criterios de Autores y Revistas. Se realizó una frecuencia de 0 a 12, que indica el número de revistas de donde se han nombrado los criterios de autores que han sido establecidos durante la investigación. Cada color representa a cada tipo de revista, mientras que la frecuencia de 0 a 10 representa los criterios. Elaboración Propia

Tabla N° 20

Tabla cruzada entre Criterios de Autores, tipo de revista y Niveles de Segmentación

			Tipo de revista																			Total	
			Scielo	Redalyc	Proquest	ScienceDirect	RIAT	Dialnet	DOAJ	Pasos	Springer	Taylor Francis Online	RITUR	Scopus	Turydes	CEDE	CIET	AEDEM	Papers de Turisme	Scientific Research	Cuadernos de Turismo		
Niveles de Segmentación																							
Geográfico	Criterios de Autores	Lugar de Residencia	6	5	5	2	2	10	4	3	3	4	2	3	1	3	3	1	1	4	2	64	
		Otro tipo de Criterio	5	1	5	0	0	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	18	
	Total	11	6	10	2	2	13	5	4	3	4	3	3	1	3	3	1	1	5	2	82		
Demográfico	Criterios de Autores	Enfoque a la edad del consumidor	4	3	2	4		5	3	6	2	1		1	2	0	5	2	1			41	
		Enfoque a la Nacionalidad del consumidor	3	2	4	0		5	0	1	0	1		0	0	1	0	0	0				17
		Otro tipo de Criterio	1	0	1	1		0	0	4	1	0		1	0	0	0	3	0				12
	Total	8	5	7	5		10	3	11	3	2		2	2	1	5	5	1				70	

Psicográfico	Criterios de Autores	Estatus Socioeconómico	3	1	1	0	1	3		2	0	0	0		0	0		1	1	0	0	13
		Satisfacción del Consumidor	3	4	5	1	1	4		3	1	2	3		1	2		4	2	1	4	41
		Otro tipo de Criterio	4	2	0	0	0	1		1	1	1	0		2	1		3	1	0	0	17
	Total	10	7	6	1	2	8		6	2	3	3		3	3		8	4	1	4	71	
Comportamental	Criterios de Autores	Motivo de Viaje	5	3	2	1		4		3	0	2	1	0	3	0	1	1	0	1	1	28
		Comportamiento del Consumidor	3	3	7	2		5		2	1	1	0	1	1	1	0	2	0	0	3	32
		Otro tipo de Criterio	2	2	1	2		1		4	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	17
	Total	10	8	10	5		10		9	2	4	1	2	4	2	1	3	1	1	4	77	
Total	Criterios de Autores	Lugar de Residencia	6	5	5	2	2	10	4	3	3	4	2	3	1	3	3	1	1	4	2	64
		Estatus Socioeconómico	3	1	1	0	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	13
		Satisfacción del Consumidor	3	4	5	1	1	4	0	3	1	2	3	0	1	2	0	4	2	1	4	41
		Motivo de	5	3	2	1	0	4	0	3	0	2	1	0	3	0	1	1	0	1	1	28

	Viaje																					
	Enfoque a la edad del consumidor	4	3	2	4	0	5	3	6	2	1	0	1	2	0	5	2	1	0	0	0	41
	Comportamiento del Consumidor	3	3	7	2	0	5	0	2	1	1	0	1	1	1	0	2	0	0	3	32	
	Enfoque a la Nacionalidad del consumidor	3	2	4	0	0	5	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	17
	Otro tipo de Criterio	12	5	7	3	0	5	1	10	3	2	1	2	2	2	0	6	2	1	0	64	
	Total	39	26	33	13	4	41	8	30	10	13	7	7	10	9	9	17	7	7	10	300	

Nota. Elaboración Propia.

La tabla indica el total de estudios obtenidos en la investigación en respecto a los niveles de segmentación con los diferentes criterios de los autores y el tipo de revistas de las cuales fueron obtenidas, de esta manera se obtiene que según el nivel geográfico se obtuvo 64 artículos que corresponden al lugar de residencia la revista con un mayor número de aportaciones fue Dialnet mientras que AEDEM participo con 1 articulo, en el nivel Demográfico que corresponde al enfoque a la edad del consumidor con 6 estudios de Pasos y nacionalidad del consumidor con 5 de Dialnet, en el nivel Psicográfico con 54 artículos en los cuales están estatus Socio económico con 3 estudios de Scielo y DOAJ y la satisfacción del consumidor con 5 de Redalyc, en el nivel comportamental con 60 estudios de los cuales por motivo de viaje con 5 de Scielo y el comportamiento del consumidor con 4 de Dialnet siendo los indicadores más relevantes en esta tabla.

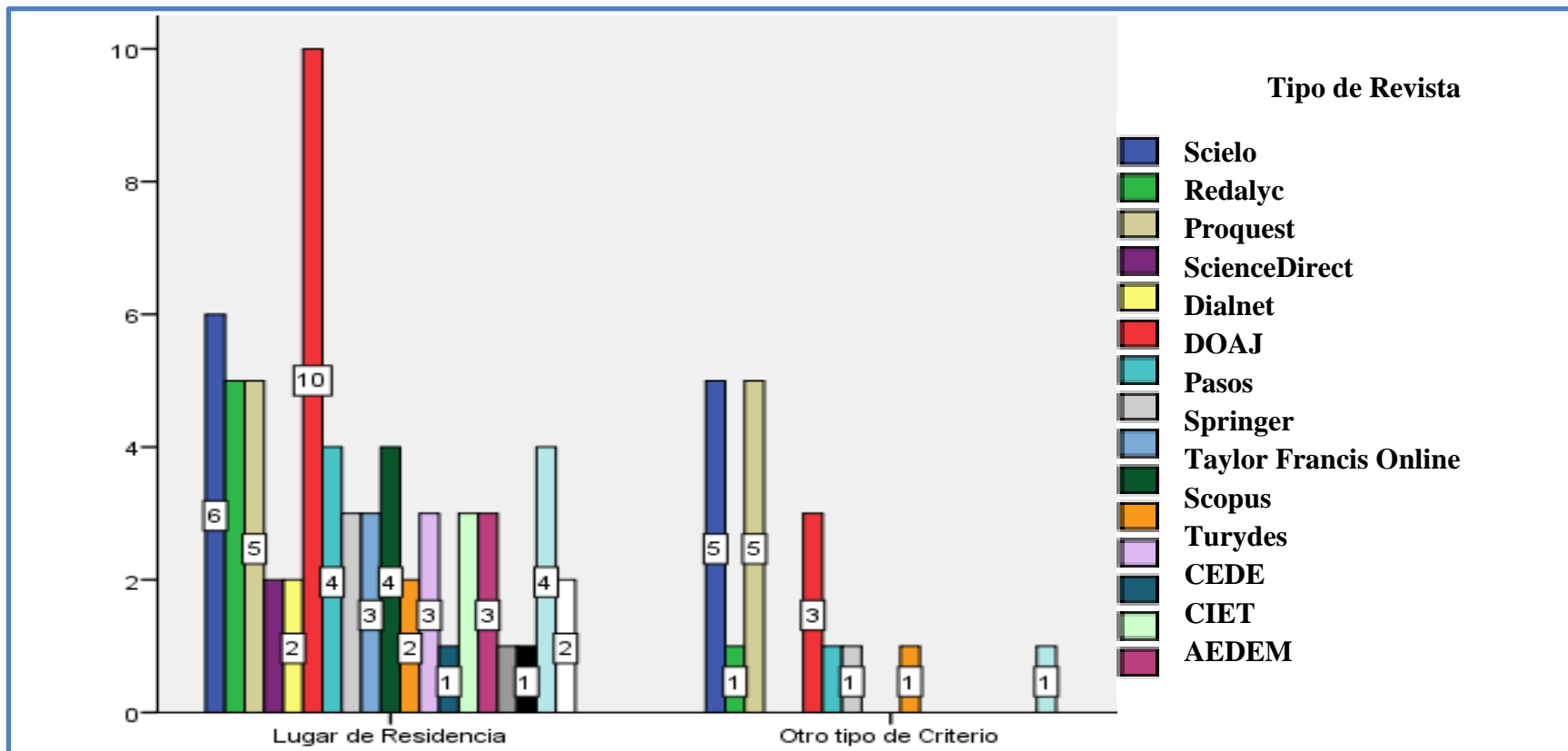


Gráfico N° 11. Niveles de Segmentación (Geográfico)

Nota. La fila de las x muestra la frecuencia del tipo de revista, mientras que la columna de las y muestra la frecuencia del número de revistas, se muestra un recuento del criterio de autor “Lugar de Residencia”, nivel de segmentación Geográfico, comparado con los tipos de revista, lo cual indica en cada barra el número de revistas que se ha estudiado, cada barra está establecida por un color que representa el tipo de revista, como se puede observar el punto más alto de este gráfico es la barra de color rojo, con 10 artículos homogéneos de la revista DOAJ que hablan acerca del lugar de residencia, que se encuentra en el nivel de segmentación geográfica Elaboración Propia

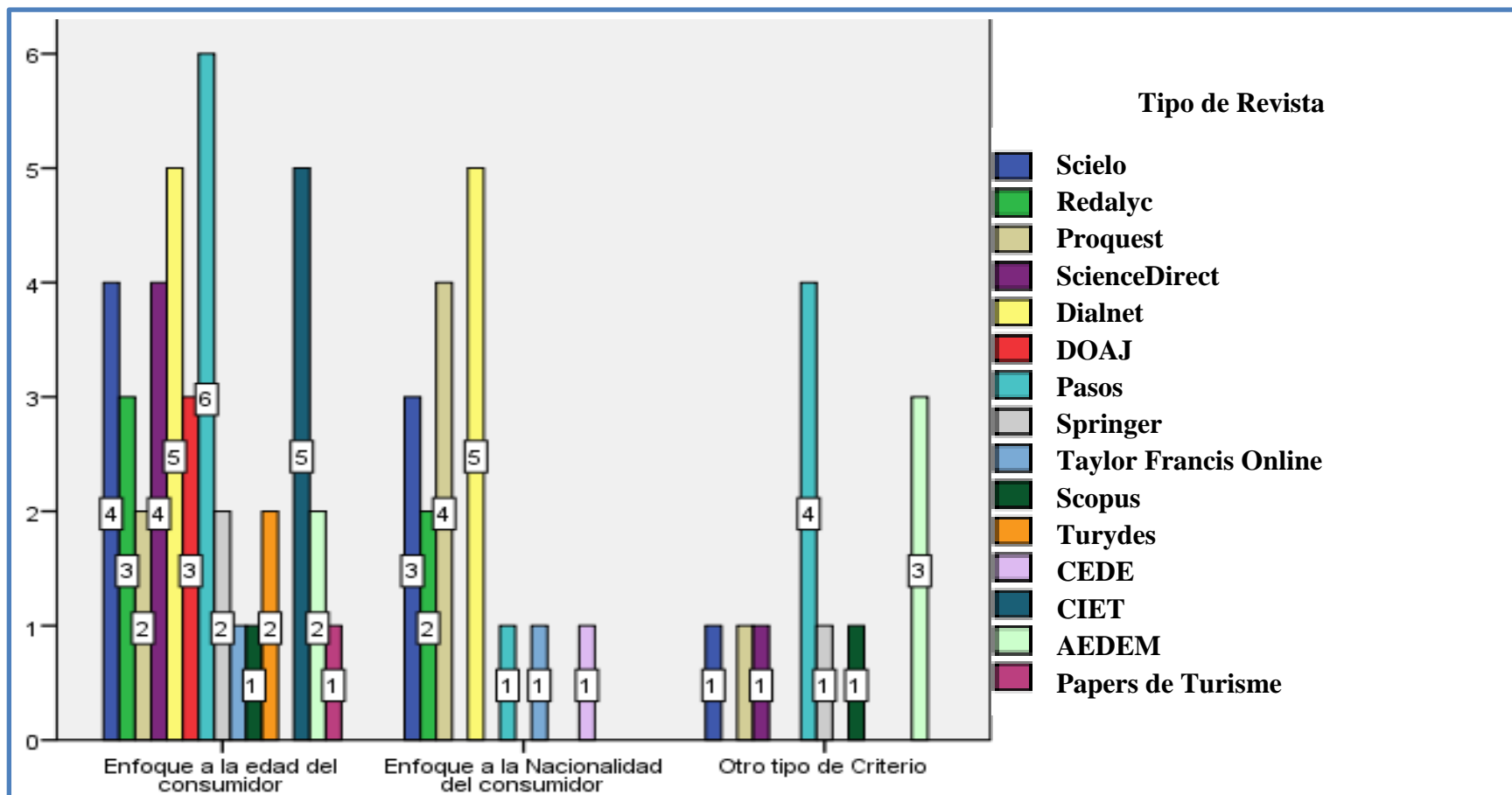


Gráfico N° 12. Niveles de Segmentación (Demográfico)

Nota. La fila de las x muestra la frecuencia del tipo de revista, mientras que la columna de las y muestra la frecuencia del número de revistas, muestra un recuento del criterio de autor “Enfoque a la edad del consumidor y Enfoque a la Nacionalidad del Consumidor”, nivel de segmentación Demográfico, comparado con los tipos de revista, lo cual indica en cada barra el número de revistas que se ha estudiado, cada barra está establecida por un color que representa el tipo de revista, como se puede observar el punto más alto de este gráfico es la barra de color celeste, con 6 artículos homogéneos de la revista Pasos que hablan acerca del Enfoque a la edad del consumidor, que se encuentra en el nivel de segmentación demográfica.. Elaboración Propia .

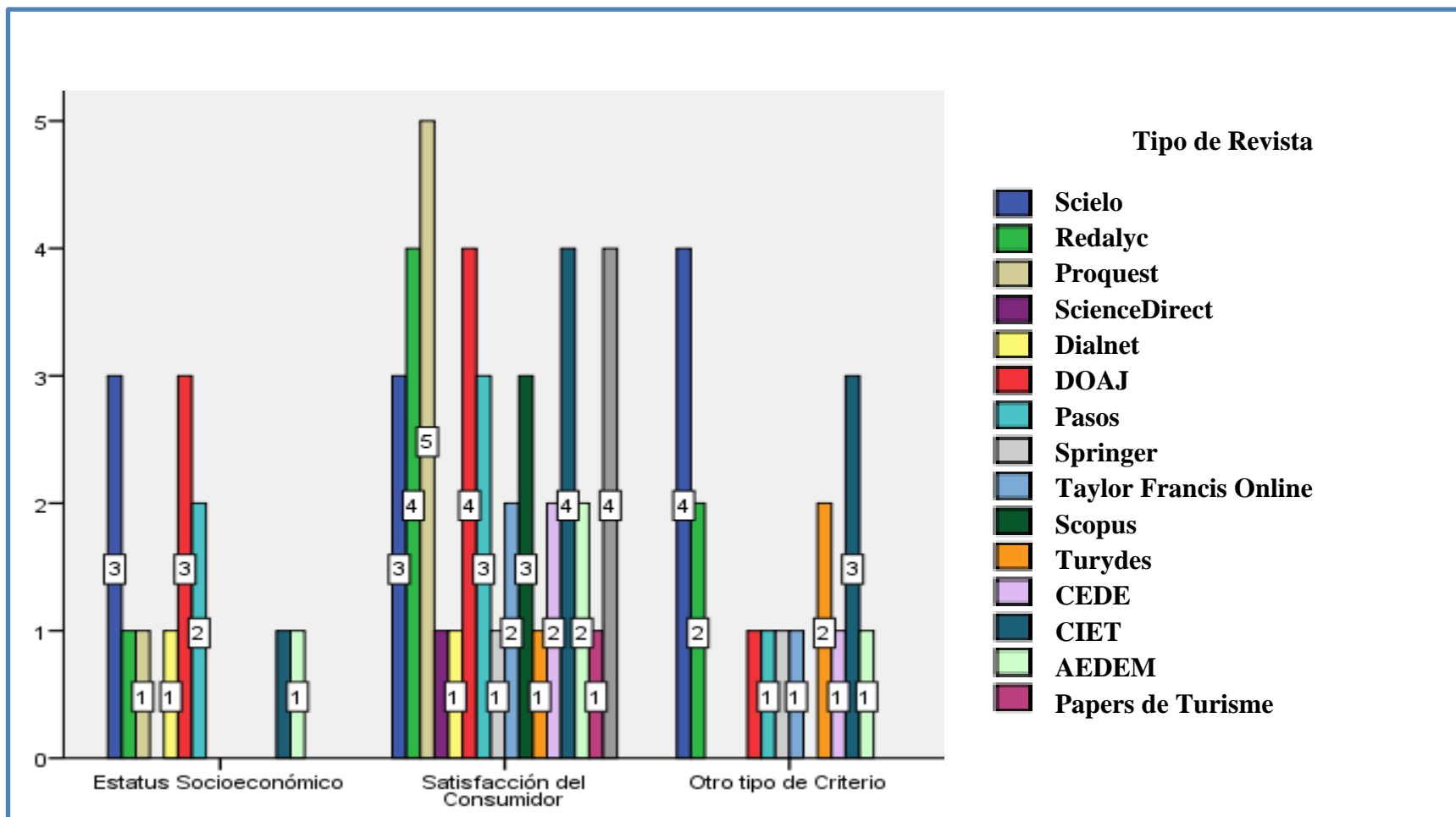


Gráfico N° 13. Niveles de Segmentación (Psicográfico)

Nota. La fila de las x muestra la frecuencia del tipo de revista, mientras que la columna de las y muestra la frecuencia del número de revistas. En el gráfico 13 muestra un recuento del criterio de autor “Estatus Socioeconómico y Satisfacción del Consumidor”, nivel de segmentación Psicográfico, comparado con los tipos de revista, lo cual indica en cada barra el número de revistas que se ha estudiado, cada barra está establecida por un color que representa el tipo de revista, como se puede observar el punto más alto de este gráfico es la barra de color beige, con 5 artículos homogéneos de la revista Proquest que hablan acerca del Satisfacción del Consumidor, que se encuentra en el nivel de segmentación psicográfico. Elaboración Propia

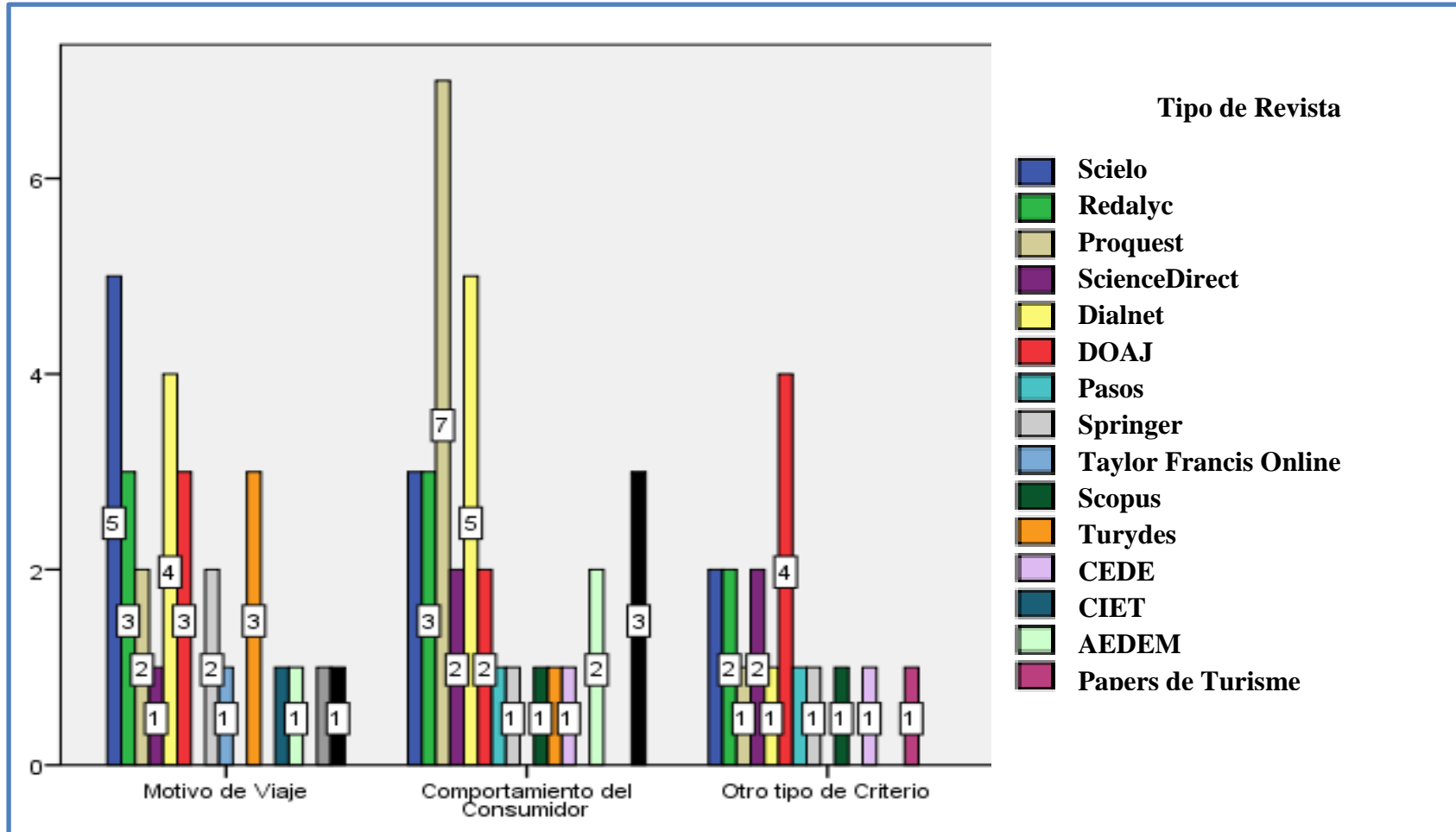


Gráfico N° 14. Niveles de Segmentación (Comportamental)

Nota. La fila de las x muestra la frecuencia del tipo de revista, mientras que la columna de las y muestra la frecuencia del número de revistas., En el gráfico 14 muestra un recuento del criterio de autor “Motivo de Viaje y Comportamiento del Consumidor”, nivel de segmentación Comportamental, comparado con los tipos de revista, lo cual indica en cada barra el número de revistas que se ha estudiado, cada barra está establecida por un color que representa el tipo de revista, como se puede observar el punto más alto de este gráfico es la barra de color beige, con 7 artículos homogéneos de la revista Proquest que hablan acerca del Comportamiento del Consumidor, que se encuentra en el nivel de segmentación comportamental. Elaboración Propia

Tabla N° 21*Perfil Caracterizado Según los Criterios de los Autores*

Perfil	Criterios	Total Criterios
Geográfico	<ul style="list-style-type: none">• Lugares de residencia o de destino	70
Comportamental	<ul style="list-style-type: none">• Motivo de viaje• Comportamiento del consumidor	65
Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• Enfoque a la edad del consumidor.• Enfoque a la nacionalidad del consumidor	61
Psicográfico	<ul style="list-style-type: none">• Estatus socio económico.• Satisfacción del consumidor	56
Total		252

Nota. Elaboración Propia

En la tabla anterior podemos identificar que tipos de criterios son los más relevantes al momento de dar un perfil del consumidor, el aspecto demográfico que indica el lugar de residencia del individuo o lugar que desea viajar es muy importante a la momento de tomar su decisión en los estudios se evidencia que en total 70 artículos hablan acerca de este criterio, de la misma manera el nivel comportamental que trata acerca del motivo de viaje y el comportamiento del consumidor tiene un total de 65 estudios que hablan de estos criterios sin dejar de lado el nivel demográfico con 61 estudios y el nivel psicográfico con 56, estos niveles son los más recurrentes al momento de caracterizar un perfil del consumidor.

Tabla N° 22

Perfil del Consumidor Turístico de la Zona 3

PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO ZONA 3			
Turistas	Nacionales	Extranjeros	Porcentaje
Lugar de origen	Resto del país	E.E.U.U España Colombia Venezuela Perú Canadá Alemania Argentina Británica	
Grupos de edad	18-30 30-45 45-60 Mayor a 60		24% 35% 28% 13%
Sexo	Hombres Mujeres		62% 48%
Nivel socio económico	Alta Media Baja		12% 65% 23%
Nivel de instrucción	Posgrado Superior Secundaria Sin instrucción		16% 49% 23% 12%
Motivo de viaje	Ocio, recreo, vacaciones, gastronomía. Visita familiares o amigos Negocios Reuniones, congresos, conferencias. Prestación de servicios profesionales. Estudios		30% 26% 15% 9% 7% 3%

	Otros(religión, peregrinación, tratamientos de salud)		10%
Razones de llegada	Destino escogido		67%
	Paso obligatorio por ser puerto de entrada		33%
Medio de información	Internet		30%
	Documentales		9%
	Agencias de viaje		6%
	Eventos		3%
	Familia/amigos		34%
	Ferias artesanales		5%
	Revistas nacionales /internacionales		1%
	Promociones		1%
Otros		10%	
Con quien viaja el visitante	Solo		20%
	Grupo de amigos		55%
	Grupo familiar		25%
Como organiza el viaje	Cuenta propia		82%
	Agencia de viajes		18%
Actividades realizadas	Visitas de lugares turísticos		23%
	Observación de la naturaleza		31%
	Asistencia de eventos privados		8%
	Asistencia a eventos públicos		19%
	Actividades académicas		3%
	Otros		15%
	No informa		1%
Perfil del Turista de negocios	La mayoría de turistas viajan solos		88%
	Gasto promedio		500-600\$
	Permanecía		1-5 días
	Promedio de estadía		3 días

Nota. Adaptado de (Dirección de Inteligencia Comercial e et al., 2015; «INEC Infografía Turismo», 2016; Mintur, 2015; Vargas da Cruz & Curado, 2015; Vera & Tresierra, 2016).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del desarrollo de una investigación cualitativa se concluye que:

- Las fundamentaciones teóricas en estudios cualitativo respaldan los elementos que se utilizan para segmentar un mercado como son geográficos, demográficos, psicográficos, comportamentales que determina el perfil idóneo del consumidor turístico para cualquiera que sea le necesidad.
- La creación de un modelo teórico conceptual determina los elementos que subdividen el mercado de tal manera que segmente el mercado es en grupos que definan claramente los cuatro niveles de segmentación geográfico, demográfico, psicográfico y comportamentales ya que se puede analizar los aspectos más importantes de un mercado promedio.
- Los criterios de los autores obtenidos en la investigación son: Lugares de residencia o de destino, Motivo de viaje, Comportamiento del consumidor, Enfoque a la edad del consumidor, Enfoque a la nacionalidad del consumidor, Estatus socio económico, Satisfacción del consumidor clasificados en los cuatro niveles de segmentación geográfico, demográfico, psicográfico y comportamentales tomados de diferentes artículos considera que la mayor parte de la población que decide un destino turístico se guía más por el aspecto geográfico con 70 artículos en este nivel y comportamental con 65 artículos.
- El uso del meta análisis permite verificar la viabilidad de la investigación determinando la homogeneidad con 252 artículos analizados y heterogeneidad con 48 artículos de una total de 300 artículos empleados de esta manera contribuye al logro del cumplimiento de uno de los objetivos específicos.
- En la investigación realizada se puede observar que es de carácter cualitativo por lo cual que tradicionalmente se considera para el estudio de carácter social de trabajos descriptivos o exploratorios, cuya finalidad es corroborar la teoría o de ser posible generar nuevas teorías de los fenómenos a estudiar, lo indica que no es de vital importancia la comprobación de la hipótesis como de las investigaciones tradicionales.
- El estudio analiza los criterios de los autores los cuales son muy idénticos a pesar de que sean publicados en diferentes revistas o países en el análisis se determina ocho tipos de criterios; Lugares de residencia o de destino, Motivo de

viaje, Comportamiento del consumidor, Enfoque a la edad del consumidor, Enfoque a la nacionalidad del consumidor, Estatus socio económico, Satisfacción del consumidor, se asemejan en gran manera por lo que se concluye que los autores tienen la idea clara que el aspecto general de los consumidores se basa en su comportamiento y satisfacción.

- El tamaño del efecto contribuye a la investigación si parte de un meta análisis el uso de este estadístico contribuye al hallazgo de la magnitud de significancia que existe en el fenómeno de estudio el T.E de la investigación es de 1,088 que indica una magnitud grande indicando factibilidad, de esta manera permite la comprobación de las hipótesis planteadas si fuera el caso.
- La relación que existen entre los artículos con el uso de $(r) = 0,48$ que indica el nivel de correlación que existe entre los artículos el tamaño del efecto genera valores en el estadístico de significancia que son fácilmente medibles.
- En base al objetivo de la investigación el perfil del turista en la zona 3 es de una persona de 30 -45 años de edad con nivel económico medio y nivel de instrucción superior cuyo motivo de viaje es por ocio, recreo, vacaciones o gastronomía, cuya razón de llegada es destino escogido, obteniendo información de este lugar por medio de internet cuya permanencia es de 1 - 5 días, con un gasto promedio de \$500 – \$600.

Después del desarrollo de una investigación cualitativa se recomienda que:

- Las empresas usen el tipo de segmentación de cuatro niveles geográfico, demográfico, psicográfico o comportamental para poder determinar los aspectos más relevantes de los consumidores estudiados, de esta manera se podrá obtener un perfil óptimo (este procedimiento debe hacerse de manera constante) para clasificar a los clientes.
- La empresa turística o dirección de turismo ponga mayor énfasis en dos niveles de segmentación que son el demográfico y psicográfico, en el cual las personas se sienten motivadas por el nivel de satisfacción y la forma de percibir esas emociones de esta manera se logra obtener la fidelidad del cliente.

- Usar el meta análisis como herramienta de medición de viabilidad de los artículos ya que permite analizar varias muestras a la vez generando criterios de inclusión y exclusión de los mismos para su mejor uso.
- Usar el meta-análisis como herramienta de validación de teoría, utilizada para distintas investigaciones de igual manera permite la comprobación de criterios de los autores analizados debido a que es una herramienta muy importante que ayuda a la clasificación de los artículos estudiados por su homogeneidad haciendo posible un análisis más profundo ayudando a cumplir objetivos si es el caso.
- Un estudio de carácter cualitativo para poder determinar el estudio más amplio del problema a tratar, aunque en este tipo de investigación no se analiza un punto en específico el estudio generalizado puede dejar sentado nuevos temas a estudiar a partir del mismo de igual manera permitirá obtener nuevas teorías que avalen o respalden las ya existentes este tipo de investigación se realiza para trabajo de carácter social.
- Usar el tamaño del efecto para analizar factores de grupos diferentes de esta manera genera indicadores estadísticos que den veracidad de factibilidad sobre el fenómeno de estudio.
- Los consumidores se guían más en el tipo de satisfacción que tuvieron o tendrán al visitar un determinado lugar, si los lugares a los que realizan su viaje, ya sea por motivos de relax o por negocios, debido a que siempre buscan que su estancia sea placentera para que su próxima visita sea la misma y el consumidor tenga fidelidad de la misma.
- Es indispensable y de total importancia que las empresas turísticas que ofrezcan alojamiento a turistas se fijen en ofrecer un tipo de valor agregado mayor que el de otro lugar debido a que la mayoría de turistas ya sean nacionales o internacionales buscan tener una experiencia única la cual se pueda volver repetitiva tomando en cuenta que el mejor marketing que pueden realizar las empresas es el de recomendaciones y se lograra solo ofreciendo un alto nivel de satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrillaga, H., & Acuña, C. (2006). *Pampa*. Argentina: Universidad Nac. del Litoral.
- Barrera, R. B., García, A. N., & Moreno, M. R. (2014). Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online consumer. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(4), 184-193.
<https://doi.org/10.1016/j.redde.2014.09.004>
- Berrones, G., del Rocío, V., Panimbosa, J., & Paulina, J. (2017). *Sistema de inteligencia de mercados y la medición de la satisfacción del turista de la Zona 3.* (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Buil, I., Chernatony, L. D., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Springer*, 31(136), 299-309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Caballero, W. (2004). *Introducción a la estadística*. IICA.
- Camussi, G. M., & Zamora, J. (2016). Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39.

- Cegarra, J. (2012). *Control de los proyectos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Chávez, J. del C. (2004). *Perspectiva de género*. Plaza y Valdes.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015a). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33–50.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015b). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33–50.
- Clemente Antonio, Molero Rosa, & González Francisco. (2000). Estudio de la satisfacción personal según la edad de las personas - ProQuest.
- Clemente, J., Roig, B., Valencia, S., Rabadán, M. T., & Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2).
- Cloninger, S. (2002). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD – Ministerio del Interior. (2016).
- Cruz, E., Zizumbo, L., Monterros, N., & Quintanilla, A. (2013). La transformación de los espacios de vida y la configuración del paisaje turístico en Puerto Morelos, Quintana Roo, México, 12(34), 307-332. <https://doi.org/S0718-65682013000100016>
- Cruz, R. V. (2006). *Estadística elemental: primera parte*. La Editorial, UPR.

- Cuadros, A. J., & Domínguez, V. E. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 25-30. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.005>
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- de Farias, S. A., & Britto, F. (2013). Riesgos?` qué riesgos?: Estrategias de reducción de riesgos y participación emocional de consumidores de turismo aventura. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 65–83.
- de Salvador, X. (2003a). Calidad en servicios educativos: análisis del instrumento SERVQUAL. *Revista española de pedagogía*, 61(224), 77-96.
- de Salvador, X. (2003b). Calidad en servicios educativos: análisis del instrumento SERVQUAL. *Revista española de pedagogía*, 61(224), 77-96.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Díaz, A. (2009). *Diseño estadístico de experimentos 2a Ed*. Universidad de Antioquia.
- Díaz, F., Bethencourt, M., & Gonzalez, O. (2003). Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1.
- Díaz, R. (2008). Potencialidad del “turismo del vino” en destinos turísticos expansivos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Dirección de Inteligencia Comercial e, Inversiones, Promoción de Exportaciones, & Especialista Sectorial de Artesanías. (2015). Análisis del Sector Turismo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.

- Escobar, M. (2007). *El Análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Farias Alves Garcia, S., Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010a). Analysis of the Behavior of Purchase of Three Segments of Consumers in Supermarkets. *REMark*, 9(1), n/a.
- Farias Alves Garcia, S., Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010b). Analysis of the Behavior of Purchase of Three Segments of Consumers in Supermarkets. *REMark*, 9(1), n/a.
- Fernández, E. A., Abascal, E., & Esteban, I. G. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- Ferreira Lopes, S. D. (2011). Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas: La geometría al servicio del marketing. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), 842–854.
- Frías Navarro, M. D., Pascual Llobell, J., & García Pérez, J. F. (2000). Tamaño del efecto del tratamiento y significación estadística. *Psicothema*, 12(Su2).
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Galindo, J. L. B. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- García, C., & Fernández, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>

- García, M. A., Pina, A. L., & Psicología, U. de M. F. de. (1997). *IV Simposio de Metodología de las Ciencias del Comportamiento*. EDITUM.
- García Roldán, R., Correa, B., & Iris, A. (1997). Concepciones y comportamiento sexual en un grupo de adolescentes atendidos por el médico de la familia*. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 13(2), 123-126.
- Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2013). ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 123-141.
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.07.001>
- Gil, J. (2013). *Medición del nivel socioeconómico familiar en el alumnado de Educación Primaria: Measuring primary school students' family socioeconomic status*. Ministerio de Educación.
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>
- González, E., Retes, A., Odriozola, N., & Lapuente, I. (2006). Metodología para conocer las demandas de los usuarios. Resultados 2004. *Atención primaria*, 37(8), 460–465.
- González, M., & Mercado, H. (2014a). Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials.
- González, M., & Mercado, H. (2014b). Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials.

- Graciá, V. B., & Sánchez, M. de F. M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial UOC.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2007). *Essentials of Statistics for the Behavioral Science*. Cengage Learning.
- Güemes, F., & Correa, N. (2009). Behavior in the Foreign Tourist Market Mexican Caribbean (Comportamiento del Mercado Turístico Extranjero en el Caribe Mexicano)(Spanish). *Anuario Turismo y Sociedad, 10*, 30–52.
- Güemes-Ricalde, F. J., & Correa-Ruiz, N. J. (2009). Behavior in the Foreign Tourist Market Mexican Caribbean (Comportamiento del Mercado Turístico Extranjero en el Caribe Mexicano)(Spanish). *Anuario Turismo y Sociedad, 10*, 30–52.
- Gutiérrez, J. (2013). *El turismo que vemos y contamos. Técnicas de investigación social aplicadas al turismo*. Editorial UNED.
- Guzmán, T. J. L.-G., García, J. R., & Vieira, Á. (2012). Análisis diferenciado del perfil y de la motivación del turista nacional y extranjero en la ruta del vino del Marco de Jerez. *Gran Tour, (6)*, 83–100.
- Hernández, E. M. G., Gómez, M. M. O., & Barrios, A. de la P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*.
- Hernández, S. R. L., & Zepeda, J. M. A. (2001). Metodología de los estudios de meta-análisis en la investigación clínica. *Revista Mexicana de Ortopedia y Traumatología, 15(2)*, 94–99.

- Heuvelop, J., Pardo, J., Quirós, S., & Espinoza, L. (2003). *Agroclimatología Tropical*. Costa Rica: EUNED.
- Houpis, G., Betriu, J. L., & Santamaria, J. (2011). Geographic Segmentation of Broadband Markets: Appropriate Differentiation or Risk to a Single EU Market? *Communications & Strategies*, (82), 105-126,180,182.
- Huedo-Medina, T. B., & Johnson, B. T. (2010). *Modelos estadísticos en meta-análisis*. Netbiblo.
- INEC Infografía Turismo. (2016).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016a). Ingreso y consumo.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016b). Matrimonios y Divorcios.
- Kamakura, W. (2016). Critérios De Estratificação e Comparação de Classificadores Socioeconômicos no Brasil/Socioeconomic stratification criteria and classification tools in Brazil/Criterios de estratificación y comparación de clasificadores socioeconómicos en Brasil. *RAE*, 56(1), 55-70.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003a). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003b). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Kruger, N., & others. (2011). La segmentación educativa en Argentina: exploración empírica en base a pisa 2009. *Econpapers*.
- Landa, F. J., Velasco, F., & González, L. (2015). La sensibilidad de los parametros en el mercado potencial y actual de una organizacion. *Innovar*, 25(57), 107-120.

- Ledesma, R., Macbeth, G., & Kohan, N. C. de. (2008). Tamaño del efecto: revisión teórica y aplicaciones con el sistema estadístico ViSta. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(3).
- López, T. (2011). Socioeconomic Development in Rural Areas Through the Creation of Tourist Routes: An olive tourism approach in the Jaén province (Spain). *EJTHR*, 2(1), 5-8.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(30), 63–92.
<https://doi.org/10.1016>
- Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, M., & others. (2008). *Aprendizaje servicio y responsabilidad social de las universidades*. Octaedro ^ eBarcelona Barcelona.
- Marzo, R., López, M. A., Peris Pérez, P., Fernando Ortí, L., Ferrís Oñate, J., Sánchez, J., ... Vivas, M. J. (2013). Cuestionario para estudio demoscópico sobre demanda turística mundial. *Revista de biomecánica*, (59), 59–62.
- Medina Giacomozzi, A., Mardones Mardones, E. A., & Mercado Pérez, J. (2013). Relación entre el rendimiento y las estrategias de crecimiento en las sociedades anónimas chilenas. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 204-212.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.008>
- Méndez, M. del C., Pichardo, O. M. R., García, M. O., & Vega, M. del C. S. (2013). La flexibilidad laboral en el sector turístico en México: Una interpretación teórica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(4), 705-728.

- Millán, G., Morales, E., & Perez, L. (2010). Turismo Religioso: Estudio Del Camino De Santiago. *scielo*, 13, 09-37.
- Ministerio de Educación. (2012). Ecuador: Indicadores Educativos.
- Ministerio de Turismo | Ecuador. (2015).
- Mintur. (2015). Perfil del Visitante.
- Miralles, J. L., & Miralles, J. L. (2008). El potencial bursátil del mercado portugués. *Redalyc*, 2(17).
- Mode, E. B. (2005). *Elementos de probabilidad y estadística*. Reverte.
- Molina, E. L., & Marino, A. P. (2001). *Introducción Al Análisis de Datos en Meta-Análisis* (Díaz de Santos). Ediciones Díaz de Santos.
- Moner, C., Royo, M., & Ruiz, M. E. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de turismo*, (20), 171–197.
- Navarro, A., Rondán, J., & Rodríguez, C. (2014). Análisis clúster en las franquicias españolas internacionalizadas. Identificación mediante segmentación de clases latentes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(2), 51-60.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2013.01.001>
- Navarro, R. E. (2003). El rendimiento académico: concepto, investigación y desarrollo. *REICE: Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 1, 15.
- Niefer, A. (2006). Segmentación por beneficios de los visitantes de la isla Superagüi, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15, 197–219.

- Niveles administrativos de planificación | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016).
- Olmos, J. G. (2008). *Análisis de datos en psicología*. Delta Publicaciones.
- Organización Mundial de la Salud. (2017). OMS | Género.
- Pasquotto, M. A., Monfort, M., & de Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244–1261.
- Paula, C. D., García, C., & Durango, A. (2014). Valor De La Marca En La Aceptación Sensorial De Consumidores En Cuatro Tipos De Pan Tajado Blanco. *Información Tecnológica*, 25(1), 127-132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000100013>
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Perez, M. (2013). *Mineria de Datos. Tecnicas de Segmentacion*. Createspace Independent Pub.
- Pérez, P. P. (2012). Factores socio-culturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá (Colombia). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Pico, G., Quejada Pérez, R., & Yáñez Contreras, M. (2012). Educación, mercado de trabajo y satisfacción laboral: el problema de las teorías del capital humano y señalización de mercado. *Revista de la educación superior*, 41(163), 51–66.
- Popolo, F. D. (2001). Características sociodemográficas y socioeconómicas de las personas de edad en América Latina - S0111996_es.pdf.

- Prado, A., Blanco, A., & Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Elsevier*, 23(4), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>
- Recio, A., Banyuls, J., Cano, E., & Mígueles, F. (2006). Migraciones y mercado laboral. *Revista de Economía Mundial*, 14.
- Regidor, E., Martínez, D., Astasio, P., Ortega, P., Elisa Calle, M., & Domínguez, V. (2006). Asociación de los ingresos económicos con la utilización y la accesibilidad de los servicios sanitarios en España al inicio del siglo XXI. *Gaceta Sanitaria*, 20(5), 352-359. <https://doi.org/10.1157/13093202>
- Ríos, G. C. (2011). Los profesionistas en el estado de puebla. En *XI Congreso Nacional de Investigación Educativa: Educación Superior, Ciencia y Tecnología*.
- Rodríguez, C., Sánchez, M., & Sánchez, J. M. (2016). Analysis of sociodemographic factors determinan the evaluation of tourism cultural events: an application to Mérida'Classical theatre festival. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 415–437.
- Rodríguez, M., Fraiz, J., & Alén, M. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 0(32), 259-279.
- Rodríguez, P., & Molina, Ó. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, 9(1), 57-92.
- Rojas, R. (1988). *Investigacion social: teoría y praxis*. Plaza y Valdes.
- Rojas, R. (2000). *Metodos Para Investigacion Social*. Plaza y Valdes.

- Rosenthal, R., Rosnow, R. L., & Rubin, D. B. (2000). *Contrasts and Effect Sizes in Behavioral Research: A Correlational Approach*. Cambridge University Press.
- Sanabria Torres, E. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados/Profile of the supermarket and hypermarket shopper in the city of Sogamoso, Colombia/Caracterização do comprador sogamoseño em super e hipermercados. *Elsevier*, 29(126), 49-57.
- Sánchez, P. (2014). Marketing e Islam: análisis de la Religión como nueva variable de microsegmentación en España/Marketing and Islam: Religion analysis as a new variable microsegmentation in Spain. *Historia y Comunicación Social*, 19, 117-127.
- Santalla, Z. (2008). *Guia para la elaboracion formal de reportes de investigacion*. Caracas: Universidad Catolica Andres.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schnettler, B. (2012a). Actitud Diferenciada De Los Consumidores Hacia Marcas Nacionales Y Propias De Leche En La Región De La Araucanía, Chile1. *Agroalimentaria*, 18(35), 131-140.
- Schnettler, B. (2012b). Actitud Diferenciada De Los Consumidores Hacia Marcas Nacionales Y Propias De Leche En La Región De La Araucanía, Chile1. *Agroalimentaria*, 18(35), 131-140.
- Serrano, L., Sanmartín, I., & Jaramillo, M. (2016). Indicadores turísticos de hospedaje. Una aproximación a la dinámica, 21.
- Sierra, E. (2009). *Hipótesis*. Cultivalibros.

- SocialyDigital. (2012, diciembre 28). Lo que deberías saber sobre los Baby Boomers y las generaciones X, Y, Z.
- Solís Pesántez, J. C. (2017). *Plan de promoción enfocado en el “City Marketing” para la Parroquia Ricaurte*. Universidad del Azuay.
- Soto, S. O., Campos, P. H., Mobarec, E. M., & Nazel, P. F. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Redalyc*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Stornaiolo, U. (1999). *Ecuador: anatomía de un país en transición*. Editorial Abya Yala.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Suero, J. M. C. (2001). *Ética profesional en ciencias humanas y sociales*. Huerga Y Fierro Editores.
- Téllez, C., & Aguilar, A. (2000). Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. *Investigaciones geográficas*, (43), 122–144.
- 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. *Taylor Francis Online*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.2167/joe138.0>
- UNICEF. (2008). Educación Secundaria.
- Valdivia, M., & Pedrero, M. (2011). Segmentación laboral, educación y desigualdad salarial en México. *Revista mexicana de sociología*, 73(1), 139–175.
- Varela, J., & Picón, E. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12(2), 453–458.
- Vargas da Cruz, M. J., & Curado, M. L. (2015). El turismo en la balanza de pagos de Brasil después del Plan Real: El impacto de la tasa de cambio. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(2), 142–162.
- Vázquez, A. L., & Ortiz, F. J. G. (2015). *Métodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Venanzi, A. de. (2003). *La sociología de las profesiones y la sociología como profesión: un estudio del papel ocupacional del sociólogo en la administración pública nacional*. CDCH UCV.
- Vera, M. C. V. L., & Tresierra, M. M. C. V. (2016). Rendición De Cuentas Zona 3.
- Wallerstein, I., & Balibar, E. (1991). *Raza, nación y clase*. IEPALA Editorial.
- Zapata, P. por S. G. (2015). Cuatro generaciones humanas: Varias definiciones.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Tabla N° 23

Variable	Elemento	Teórico	Autor
Segmentación	Geográfico	País. -	• (Stanton et al., 2007)
	Continente	Expansión de	• (A. Navarro, Rondán, & Rodríguez, 2014)
	País	tierra con	• Ferreira Lopes, 2011
	Región	características	• Houpis, Betriu, & Santamaria, 2011
	Costa	geográficas,	• Serrano, Sanmartín, & Jaramillo, 2016
	Sierra	políticas y	• Téllez & Aguilar, 2000
	Amazonia	culturales que	• (P. Rodríguez & Molina, 2007)
	Insular	posee su propio	• Serrano, Sanmartín, & Jaramillo, 2016
	Zona	gobierno	• Arrillaga & Acuña, 2006
	Provincia		• (Heuvel dop et al., 2003)
	Ciudad	Zona. -	
	Parroquia	Extensión de	
	Barrio	tierra que se	
	Urbano	halla delimitada	
	Rural	por su	
	Clima	proximidad	
	Cálido	geográfica,	
Templado	cultural y		
Frio	económica, cuyo		
	objetivo es		
	descongestionar		
	las actividades		
	administrativas y		
	optimizar los		
	recursos del		
	Estado		
	Clima. - Es el		
	estado propio de		
	la atmosfera en		
	una zona y		

		<p>tiempo determinado, compuesto por la cantidad y frecuencia de lluvia, viento, humedad, precipitaciones y temperatura atmosférica.</p>	
	<p>Demográfico</p> <p>Edad</p> <p>Infancia/niñez</p> <p>Adolescencia/juventud</p> <p>Adulthood/vejez</p> <p>Género</p> <p>Masculino</p> <p>Femenino</p> <p>Orientación sexual</p> <p>Heterosexualidad</p> <p>Homosexualidad</p> <p>Estado Civil</p> <p>Soltero</p> <p>Casado</p> <p>Divorciado</p> <p>Viudo</p> <p>Ingresos</p> <p>Lineal</p> <p>residual</p> <p>Profesión</p> <p>Nivel educativo</p>	<p>Edad. - Es un término que se da a una persona para determinar el tiempo transcurrido desde el momento de su nacimiento</p> <p>Género. - Conjunto de ideologías, costumbres y creencias que se han dado a partir de las diferencias sexuales dividiéndose en masculino y femenino para determinar entre hombres y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (Schnettler, 2012a) • Güemes-Ricalde & Correa-Ruiz, 2009 • Recio, Banyuls, Cano, & Mígueles, 2006 • Cruz, Zizumbo, Monterros, & Quintanilla, 2013 • Antonio, Rosa, & Francisco, 2000). • Cruz et al., 2013 • Popolo, 2001 • Chávez, 2004 • Thurau, Carver, Mangun, Basman, & Bauer, 2007 • García

	<p>Primaria o menos; Secundaria Superior</p> <p>Nacionalidad</p> <p>Nacional Extranjero</p> <p>Raza</p> <p>Religión</p> <p>Generación</p> <p>Baby Boomers Generación X Millenials o generación Y Boomers</p>	<p>mujeres respectivamente.</p> <p>Estado Civil. - El estado civil es la situación personal o jurídica que se encuentra una persona con relación de otra que conviven en una sociedad con los cuales se genera convenios jurídicamente reconocidos.</p> <p>Ingresos. - Son los importes que se recibe por la venta de algún artículo o por la prestación de servicios denominado sueldo o salario en algún lugar determinado ya sea público o privado.</p> <p>Profesión. - Es una actividad especializada y</p>	<p>Roldán, Correa, & Iris, 1997</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moner, Royo, & Ruiz, 2007 • Pérez, 2012 • Medina Giacomozzi, Mardones Mardones, & Mercado Pérez, 2013 • Regidor et al., 2006 • Méndez, Pichardo, García, & Vega, 2013 • Ríos, 2011 • Venanzi, 2003 • Gil Flores Javier, 2013 • Navarro, 2003 • (de Salvador, 2003a; Kruger & others, 2011; Ministerio de Educación, 2012; Valdivia & Pedrero, 2011) • Marzo et al., 2013 • Stornaiolo, 1999 • Guzmán, García, & Vieira, 2012 • Camussi & Zamora, 2016 • Barrera, García, & Moreno,
--	--	--	--

		<p>permanente que realiza una persona como medio de vida dentro de la sociedad misma que es remunerada por un salario que sirve de sustento económico.</p> <p>Nivel educativo.</p> <p>- Es el grado o escalón de aprendizaje académico que tiene un individuo durante su formación en una institución educativa</p>	<p>2014; Wallerstein & Balibar, 1991</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nogales, 2003 • Millán, Morales, & Perez, 2010 • Sánchez, 2014 • Schnettler, 2012 • (M. González & Mercado, 2014a)
	<p>Psicográfico</p> <p>Personalidad</p> <p>Entusiasta</p> <p>Analista</p> <p>Explorador</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Valores</p> <p>Estatus socio-económico</p> <p>Baja</p> <p>Media</p> <p>Alta</p>	<p>Personalidad. -</p> <p>Es la reunión de características psicológicas, distintivas y únicas que llevan a reacciones indefinidamente resistentes y continuas en relación con el</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciribeli & Miquelito, 2015 • Martínez & Montaner, 2007 • Kotler & Armstrong, 2003 • Soto, Campos, Mobarec, & Nazel, 2006 • Varela & Picón, 2000 • Niefer, 2006 • Kamakura,

	<p>Beneficio buscado</p> <p>Beneficio Social</p> <p>Beneficio Económico</p> <p>Beneficio Personal</p> <p>Riesgo percibido</p> <p>Riesgo subjetivo</p> <p>Riesgo real</p>	<p>entorno.</p> <p>Estilo de vida. - como una persona se comporta individualmente ante la sociedad, dependiendo de sus actitudes, opiniones e intereses que plasman su interacción con el medio que les rodea.</p> <p>Estatus socioeconómico. - capacidad social y económica que tiene una familia o un individuo en relación con sus ingresos, empleo y educación</p>	<p>2016</p> <ul style="list-style-type: none"> • López, 2011 • Soto, Campos, Mobarec, & Nazel, 2006
	<p>Comportamental</p> <p>Tasa de utilización del producto o servicio</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Usuario potencial</p>	<p>Tasa de utilización del producto o servicio. - Cantidad de del producto que</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cueva, Camino, & Ayala, 2013 • Castañeda, 2014 • Descals, 2006 • Martínez & Montaner, 2007

	<p>Usuario frecuente</p> <p>Compra por impulso</p> <p>Fidelidad a la marca</p> <p>Marca</p> <p>Valor de la marca</p>	<p>compra o consume a partir de esta taza se segmenta el mercado por grupos más pequeños según la variabilidad de compra, estas categorías de compradores varían según el producto y el hábito del mismo.</p> <p>Fidelidad de la marca. -. Es un elemento que determina cómo se elige entre las diferentes opciones de consumo y se muestran las preferencias de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bustamante, 2015 • Gázquez-Abad & Martínez-López, 2013 • Fernández, Abascal, & Esteban, 1994 • Galindo, 2007 • Díaz, Bethencourt, & González, 2003; • Martínez & Montaner, 2007 • Graciá & Sánchez, 2010 • de Salvador, 2003 • M. Martínez & others, 2008 • Pasquotto, Monfort, & de Oliveira Arruda, 2012 • Prado, Blanco, & Mercado, 2014 • Zeithaml & Bitner, 2002 • Landa, Velasco, & González, 2015 • Schiffman & Kanuk, 2005 • Schnettler, 2012 • R. Díaz, 2008 • Miralles & Miralles, 2008 • Rodríguez, Fraiz, & Alén, 2013 • Fernández et al., 1994 • García &
--	--	---	---

			<p>Fernández, 2016</p> <ul style="list-style-type: none"> • González, Retes, Odriozola, & Lapuente, 2006 • Prado et al., 2014 • Sanabria Torres, 2013 • Schiffman & Kanuk, 2005 • de Farias & Britto, 2013 • Farias Alves Garcia, Gonzalez, & Mauad, 2010 • Güemes & Correa, 2009 • Guzmán et al., 2012 • Rodríguez, Sánchez, & Sánchez, 2016 • Schnettler, 2012 • Soto et al., 2006 • Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Hernández, Gómez, & Barrios, 2011 • Gómez & Molina, 2013; Kotler & Armstrong, 2003 • Martínez & Montaner, 2007
--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 24

Ponderacion Zonal

PONDERACION 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	Número 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 turísticos	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 intermediación, agencia de servicios turísticos 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.	0,125	62	4	0,5	17	1	0,125	14	1	0,125	8	1	0,125
7	Servicios termas balnearios, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación	0,125	13	4	0,5	4	1	0,125	4	1	0,125	4	1	0,125
8	Transporte turístico	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

Tabla N° 25

Matriz de conclusiones y Recomendaciones

Objetivo	Marco Teórico	Metodología	Resultados
<p>Fundamentar teóricamente los principales elementos teóricos de la segmentación de mercados.</p>	<p>La segmentación se determina como la subdivisión de un todo en un grupo con características similares, (Perez, 2013),</p> <p>La segmentación geográfica es seccionar al mercado en diferentes unidades geográficas delimitando su ubicación, reuniendo características medibles (P. Rodríguez & Molina, 2007),</p> <p>La segmentación demográfica segmenta diferencia en grupos más comunes de toda la población como son edad, género o educación (Güemes & Correa, 2009).</p> <p>La segmentación psicográfica consiste en delimitar comportamientos entre personas de un mercado determinado, formando un grupo de individuos con características relacionadas a sus estilos de vida, a sus actitudes o a su personalidad.</p> <p>La variable comportamental estudia el modo de conducta que el individuo realiza de acuerdo a sus estímulos con una intervención directa a la toma de (Cueva, Camino, & Ayala, 2013)</p>	<p>La metodología de estudio parte del análisis de un diseño en una estrategia de Marketing impulsada por el consumidor con el objetivo de homologar y regular los criterios e indicadores que permitan caracterizar de manera óptima un tentativo perfil del consumidor (turístico), el cual permite identificar cuáles son los elementos que se relacionan mas con el consumidor y poder demostrar teóricamente conceptos que respalden el estudio realizado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Teórico Conceptual • (ver figura 12) • Se evidencia los conceptos obtenidos para fundamentar teóricamente los elementos que segmentan el mercado.

<p style="text-align: center;">Conclusiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las fundamentaciones teóricas en estudios cualitativo respaldan los elementos que se utilizan para segmentar un mercado como son geográficos, demográficos, psicográficos, comportamentales que determina el perfil idóneo del consumidor turístico para cualquiera que sea le necesidad. • La creación de un modelo teórico conceptual determina los elementos que subdividen el mercado de tal manera que segmente el mercado es en grupos que definan claramente los cuatro niveles de segmentación geográfico, demográfico, psicográfico y comportamentales ya que se puede analizar los aspectos más importantes de un mercado promedio. • Los criterios de los autores obtenidos en la investigación son: Lugares de residencia o de destino, Motivo de viaje, Comportamiento del consumidor, Enfoque a la edad del consumidor, Enfoque a la nacionalidad del consumidor, Estatus socio económico, Satisfacción del consumidor clasificados en los cuatro niveles de segmentación geográfico, demográfico, psicográfico y comportamentales tomados de diferentes artículos considera que la mayor parte de la población que decide un destino turístico se guía más por el aspecto geográfico con 70 artículos en este nivel y comportamental con 65 artículos. 		
<p style="text-align: center;">Recomendaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda que las empresas usen el tipo de segmentación de cuatro niveles geográfico, demográfico, psicográfico o comportamental para poder determinar los aspectos más relevantes de los consumidores estudiados, de esta manera se podrá obtener un perfil óptimo (este procedimiento debe hacerse de manera constante) para clasificar a los clientes. • Como recomendación es primordial tener un respaldo teórico que avale la información adquirida con el fin de que la investigación no pierda el sentido y autonomía. • Se recomienda que la empresa turística o dirección de turismo ponga mayor énfasis en dos niveles de segmentación que son el demográfico y psicográfico, en el cual las personas se sienten motivadas por el nivel de satisfacción y la forma de percibir esas emociones de esta manera se logra obtener la fidelidad del cliente. 		
<p>Analizar a través de meta-análisis la homogeneidad y heterogeneidad de artículos científicos que contribuya a la confiabilidad</p>	<p>Se define como Metaanálisis a la reunión de instrumentos estadísticos, que sirve eficazmente para simplificar la recopilación de datos de un estudio amplio, solo los estudios</p>	<p>La metodología de estudio se determina integrar diversas técnicas de identificación de la literatura, adoptando diferentes criterios de distinción con el</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte Meta Analítico • Se evidencia los resultados de

	<p>metodológicamente consolidados deben ser incluidos en un metaanálisis, por lo que los resultados de la investigación se pueden difundir a una población más amplia y esto, a su vez, puede aumentar con más exactitud y precisión la potencia estadística para descubrir un efecto mediante la hipótesis contrastada. (Molina & Marino, 2001). Consecutivamente es indispensable establecer criterios de inclusión y exclusión en función del procedimiento del protocolo mencionado al inicio del metaanálisis, que establecerán las tipologías apropiadas que contemplen en común ciertos criterios (Galeano, 2004; Strauss & Corbin, 2002),</p>	<p>objetivo de realizar una segmentación más adecuada de los estudios pertinentes a la investigación.</p>	<p>homogeneidad y heterogeneidad del total de artículos estudiados determinando los criterios mas relevantes de los autores, demostrando la confiabilidad del estudio.</p>
<p>Conclusiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El uso del meta análisis permite verificar la viabilidad de la investigación determinando la homogeneidad con 252 artículos analizados y heterogeneidad con 48 artículos de una total de 300 artículos empleados de esta manera contribuye al logro del cumplimiento de uno de los objetivos específicos. • En la investigación realizada se puede observar que es de carácter cualitativo por lo cual que tradicionalmente se considera para el estudio de carácter social de trabajos descriptivos o exploratorios, cuya finalidad es corroborar la teoría o de ser posible generar nuevas teorías de los fenómenos a estudiar, lo indica que no es de vital importancia la comprobación de la hipótesis como de las investigaciones tradicionales. 		

<p>Recomendaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda el uso del meta análisis como herramienta de medición de viabilidad de los artículos ya que permite analizar varias muestras a la vez generando criterios de inclusión y exclusión de los mismos para su mejor uso. • Se recomienda el uso de un meta-análisis para poder tener una mayor validación de teoría utilizada para distintas investigaciones de igual manera permite la comprobación de criterios de los autores analizados debido a que es una herramienta muy importante que ayuda a la clasificación de los artículos estudiados por su homogeneidad haciendo posible un análisis más profundo ayudando a cumplir objetivos si es el caso. • Se recomienda el uso de artículos publicados en diferentes revistas científicas cualquiera que sea como idiomas o país de publicación muy a menudo no tienen mucha diferencia entre el aporte de los autores lo cual ayuda tener una fuente muy extensa de donde poder obtener teorías básicas para la elaboración de investigaciones de este tipo. 		
<p>Definir el tamaño del efecto a través de índices estadísticos que determine la factibilidad de la investigación.</p>	<p>Es un método de significación estadística que evalúa la eficacia en una intervención de un determinado tema o fenómeno de estudio en un meta-análisis el tamaño del efecto es de gran importante el cual determina varios aspectos del tema cuya finalidad es integrar los hallazgos obtenidos siendo una importante herramienta para la investigación de síntesis de resultados. a (Frías, Pascual, & García, 2000).</p> <p>El tamaño del efecto es un índice de una métrica común que determina la magnitud de un efecto o relación se expresa en términos de diferencias estadísticas como la desviación estándar y las diferencias de medias la cual</p>	<p>El tamaño del efecto es un índice de una métrica común que determina la magnitud de un efecto o relación se expresa en términos de diferencias estadísticas como la desviación estándar y las diferencias de medias la cual informa al investigador la magnitud e importancia de la investigación para aceptar o rechaza la hipótesis planteada (A. Díaz, 2009; Huedo & Johnson, 2010; Olmos, 2008).</p> <p>Se toma en cuenta dos aspectos a estudiar como son la homogeneidad y heterogeneidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del efecto • Se evidencia la magnitud como resultado del tamaño del efecto que determina la factibilidad de la investigación con los valores obtenidos y correlaciones entre estudios.

	<p>informa al investigador la magnitud e importancia de la investigación para aceptar o rechaza la hipótesis planteada (A. Díaz, 2009; Huedo & Johnson, 2010; Olmos, 2008).</p>	<p>del tema investigado del total de 300 estudios en diferentes revistas científicas publicadas mismas que se obtendrán a través del método la “d de Cohen” encontrando la desviación estándar y la desviación típica combinada debido a que es un estudio de muestras diferentes y el cálculo de la media en los aspectos a analizar (García, Pina, & Psicología, 1997).</p>	
<p>Conclusiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio analiza los criterios de los autores los cuales son muy idénticos a pesar de que sean publicados en diferentes revistas o países en el análisis se determina ocho tipos de criterios; Lugares de residencia o de destino, Motivo de viaje, Comportamiento del consumidor, Enfoque a la edad del consumidor, Enfoque a la nacionalidad del consumidor, Estatus socio económico, Satisfacción del consumidor, se asemejan en gran manera por lo que se concluye que los autores tienen la idea clara que el aspecto general de los consumidores se basa en su comportamiento y satisfacción. • El tamaño del efecto contribuye a la investigación si parte de un meta análisis el uso de este estadístico contribuye al hallazgo de la magnitud de significancia que existe en el fenómeno de estudio el T.E de la investigación es de 1,088 que indica una magnitud grande indicando factibilidad, de esta manera permite la comprobación de las hipótesis planteadas si fuera el caso. • La relación que existen entre los artículos con el uso de $(r) = 0,48$ que indica el nivel de correlación que existe entre los artículos el tamaño del efecto genera valores en el estadístico de significancia que son fácilmente medibles. 		

Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda un estudio de carácter cualitativo para poder determinar el estudio más amplio del problema a tratar, aunque en este tipo de investigación no se analiza un punto en específico el estudio generalizado puede dejar sentado nuevos temas a estudiar a partir del mismo de igual manera permitirá obtener nuevas teorías que avalen o respalden las ya existentes este tipo de investigación se realiza para trabajo de carácter social.• Se recomienda el uso del tamaño del efecto ya permite analizar factores de grupos diferentes de esta manera genera indicadores estadísticos que den veracidad de factibilidad sobre el fenómeno de estudio.• Los consumidores se guían más en el tipo de satisfacción que tuvieron o tendrán al visitar un determinado lugar, si los lugares a los que realizan su viaje, ya sea por motivos de relax o por negocios, debido a que siempre buscan que su estancia sea placentera para que su próxima visita sea la misma y el consumidor tenga fidelidad de la misma.• Como recomendación es indispensable y de total importancia que las empresas turísticas que ofrezcan alojamiento a turistas se fijen en ofrecer un tipo de valor agregado mayor que el de otro lugar debido a que la mayoría de turistas ya sean nacionales o internacionales buscan tener una experiencia única la cual se pueda volver repetitiva tomando en cuenta que el mejor marketing que pueden realizar las empresas es el de recomendaciones y se lograra solo ofreciendo un alto nivel de satisfacción.
------------------------	--