

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Determinantes en la elección del destino turístico dentro de la Provincia de Tungurahua”.

AUTORES:

**Andrea Elizabeth Galarza Amancha
Stephan Marcelo Soria Naranjo**

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaria Freire MG.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2018



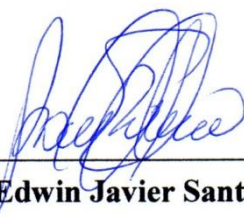
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Determinantes en la elección del destino turístico dentro de la Provincia de Tungurahua**”, presentado por **Andrea Elizabeth Galarza Amancha** y **Stephan Marcelo Soria Naranjo**, 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, 13 de marzo de 2018

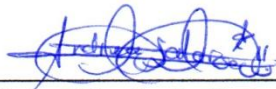


Ing. Edwin Javier Santamaria Freire

C: I: 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Andrea Elizabeth Galarza Amancha** y **Stephan Marcelo Soria Naranjo**, declaramos que los contenidos y 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.



Andrea Elizabeth Galarza Amancha
C.I. 1804470118



Stephan Marcelo Soria Naranjo
C.I. 1804334835

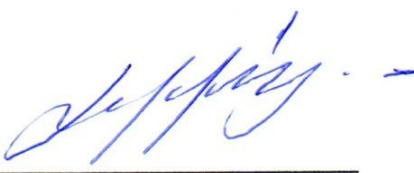
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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.

f)  _____

Ing. Mg. Liliana Elizabeth González Garcés

C.I.180396280

f)  _____

Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

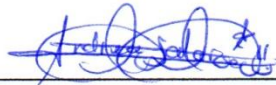
C.I. 1803081296

Ambato, 13 de marzo de 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Andrea Elizabeth Galarza Amancha
C.I. 1804470118



Stephan Marcelo Soria Naranjo
C.I. 1804334835

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mis padres por el apoyo y las fuerzas brindadas en esta etapa de mi vida, a mi hermana Yasita, por siempre ser mi mano derecha y a pesar de nuestras diferencias siempre ha estado ahí; a mis familiares y amigos quienes con sus consejos y palabras de aliento me han apoyado, a mi compañero de tesis Marcelo porque este logro es de los dos. A mi Ing. Edwin Santamaría tutor de este proyecto, por su paciencia y amor con las que dedica su tiempo para enseñarnos y permitir la culminación de este proyecto; al Ing. Fabián Chávez por su apoyo ofrecido en este trabajo, a la prestigiosa Facultad de Ciencias Administrativas y a sus docentes, por sus conocimientos impartidos.

Andrea Galarza

Agradezco a mis abuelos, por creer en mí más que un nieto, como su hijo, a mi madre Marisol por darme la vida y el empujo diario que necesité, a mi hermana Estefanía por el invaluable apoyo, por su amor y por haber confiado siempre en mí, sin ellos esto no habría sido posible, a mis compañeros que se convirtieron en mis amigos e hicieron de mi vida universitaria una experiencia irrepetible e inolvidable, a mi compañera de proyecto Andrea por hacerme participe de este proyecto que nos catapultó hacia nuestras aspiraciones, a la Facultad de Ciencias Administrativas y sus docentes por haberme brindado sus conocimientos y al Ing. Edwin Santamaría por su paciencia y orientación en la elaboración y culminación de este proyecto.

Marcelo Soria

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres Néstor y Elena por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. A mi hermana Yasita, por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mis tías, a mis tíos y a todos aquellos familiares que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis. A mi Ing. Edwin Santamaría tutor de este proyecto, por su gran apoyo, motivación y paciencia para la culminación de nuestros estudios profesionales; al Ing. Fabián Chávez por su apoyo ofrecido en este trabajo y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional. A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos, a la prestigiosa Facultad de Ciencias Administrativas y a sus docentes, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, brindándonos su conocimiento.

Andrea Galarza

Este trabajo, lo dedico a la memoria de mi Padre William, el camino que atravesé sin tu presencia física fue oscuro, la promesa que te hice siguió en pie y me ha curtido como un hombre enfocado en el triunfo, en el éxito y a lograr todo lo que me proponga, aunque no puedas contemplarme como todo un profesional el sueño de ambos finalmente será uno solo.

Marcelo Soria

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
INDICE DE CONTENIDO	VIII
INDICE DE FIGURAS	XII
INDICE DE TABLAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
2. MARCO TEÓRICO (estado del arte)	9
2.1 Consumidor turístico (turista)	9
2.1.1 Decisión de compra	10
2.1.2 Proceso de decisión de compra.....	11
2.1.3 Elementos de la compra.....	12
2.1.3.1 Necesidad	12
2.1.3.2 Impulsos	12
2.2 Factores internos.....	14
2.2.1 Factores personales.....	14

2.2.2 Factores psicológicos	14
2.2.2.1 Aprendizaje	14
2.2.2.2 Motivación.....	15
2.2.2.3 Percepción	16
2.2.2.4 La actitud	17
2.2.2.5 La personalidad	17
2.2.2.6 La comunicación	17
2.2.3 Factores culturales	18
2.2.3.1 Clases sociales	18
2.3 Factores externos	19
2.3.1 Los factores sociales.....	19
2.3.1.1 Grupos de referencia	19
2.3.1.2 Familia.....	20
2.3 La toma de decisión en el destino turístico	20
2.4 El marketing turístico	21
2.4.1 Las necesidades humanas	21
2.4.2 Los deseos humanos	22
2.5 El enfoque de marketing social	22
2.6 El enfoque de producto.....	22
2.7 La demanda turística	22
2.8 La oferta turística.....	23
2.9 El producto turístico	24
2.10 El ciclo de vida de los destinos turísticos.....	25
2.10.1 El desarrollo sustentable.....	26
2.10.2 El comportamiento turístico	27
2.11 Cadenas hoteleras	28
2.12 La gastronomía turística	29

CAPÍTULO III	31
3. METODOLOGÍA	31
3.1 Paradigma de la investigación	31
3.2 Enfoque de la investigación	31
3.3 Tipo de investigación	31
3.4 Modalidad de la investigación.....	32
3.4.1 Investigación bibliográfica	32
3.4.2 Investigación de campo	32
3.4.3 Investigación transversal	32
3.5 Población y muestreo	33
3.5.1 Población	33
3.5.2 Muestra.....	33
3.6 Recopilación de la información.....	34
3.6.1 Instrumento.....	34
3.6.1.1 Cuestionario.....	34
3.6.1.2 Validación	34
3.6.1.3 Proceso de recopilación.....	35
3.7 Procesamiento y análisis de la información	35
3.7.1 Análisis de la información.....	35
CAPÍTULO IV	36
4 ANALISIS E INTERPRETACIONES	36
4.1 Tipos de deportes extremos practicados.....	36
4.2 Atributos del destino turístico	37
4.3 Medios de comunicación para la adquisición de información paquetes turísticos 38	
4.4 Aspectos familiares influyentes para la selección de un destino turístico.....	39
4.5 Creencias religiosas en la selección de un destino turístico.....	40
4.6 Tipos de agentes turísticos en la selección de un destino turístico	41

4.7 Cualidades de hoteles	42
4.8 Gastronomía en el sector turístico	43
4.9 Compras turísticas	44
4.10 Clases sociales	45
4.11 Características de un servicio	46
4.12 Tipos de consumidores	47
4.13 Categorización de los determinantes en la decisión de compra de los destinos turísticos.	48
4.13 Indicadores de gestión de la calidad de los destinos turísticos.....	51
CAPITULO V	54
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1 Conclusiones	54
5.2 Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz para elaboración de preguntas de encuesta	66
Anexo 2: Encuesta.....	73
Anexo 3. Encuesta para la gestión de la calidad del servicio	74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	5
Figura 2 Tipos deportes extremos	36
Figura 3 Atributos del destino turístico.....	37
Figura 4 Medios de comunicación para la adquisición de información paquetes turísticos	38
Figura 5 Aspectos familiares influyentes para la selección de un destino turístico.....	39
Figura 6 Creencias religiosas en la selección de un destino turístico	40
Figura 7 Tipos de agentes turísticos en la selección de un destino turístico.....	41
Figura 8 Cualidades de Hoteles.....	42
Figura 9 Gastronomía en el Sector Turístico	43
Figura 10 Compras turísticas	44
Figura 11 Clases sociales	45
Figura 12 Características de un servicio	46
Figura 13 Tipos de consumidores	47
Figura 14 Categorización de los determinantes en la decisión de compra de los destinos turísticos. (Correlación de Spearman).....	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mercados turísticos al Ecuador	23
Tabla 2 Alojamientos registrados en Tungurahua	29
Tabla 3 Validación (alfa de cronbach)	34
Tabla 4 Cuadro de correlación de Spearman	48
Tabla 5 Indicadores de gestión de la calidad de los destinos turísticos	51

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Tungurahua fundada el 03 de julio de 1860 se compone de nueve Cantones, Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, San Pedro de Pelileo, Santiago de Pillaro, Quero y Tisaleo. Estos cantones cuentan con únicos y diferentes atractivos como su clima, historia, gastronomía y cultura, estas cualidades son algunas que interesan a los consumidores turísticos.

El proyecto de investigación, mediante una indagación exhaustiva tiene como objetivo establecer, hallar y conocer las determinantes en la decisión de compra de destinos turísticos y a su vez realizar una categorización que facilitan la comprensión del comportamiento de los turistas al elegir los destinos turísticos.

Los resultados refutados indican que, aspectos como los deportes de aventura, sector hotelero, los medios de transporte, y medios de comunicación como las redes sociales son considerados como las determinantes de mayor jerarquía por parte de los turistas, estos factores deben mantener una calidad constante y mejorar continuamente para no desalentar el flujo turístico, y además atraer mayor cantidad de turistas a la Provincia.

Se ha medido la calidad del servicio en los destinos turístico de la provincia de Tungurahua mediante el método Servqual, para conocer la satisfacción del turista en las distintas dimensiones, de tal modo que la calidad de atención y la seguridad que se brinda a los turistas ha sido medianamente percibida.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, DETERMINANTES, TURISMO, TUNGURAHUA

ABSTRACT

The province of Tungurahua was founded on July 3, 1860. It consists of nine Cantons, Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, San Pedro de Pelileo, Santiago de Pillaro, Quero and Tisaleo. These cantons have different and different attractions such as climate, history, cuisine and culture, these qualities are interesting.

The research project, through an exhaustive investigation, aims to establish, find and know the determinants in the decision to purchase tourism and, in turn, make a classification that facilitates the understanding of the behavior of tourists when choosing tourist destinations.

The refuted results indicate that aspects such as adventure sports, the hotel sector, means of transport and media such as social networks are the most important determining factors on the part of tourists, these factors must maintain a constant quality and continuously improve for not the tourist flow, and attract more tourists to the Province.

The quality of the service has been measured in tourist destinations in the province of Tungurahua using the Servqual method, to know the satisfaction of tourists in the different dimensions, in such a way that the quality of attention and the security provided to tourists has been moderately perceived.

KEY WORDS: RESEARCH, DETERMINANTS, TOURISM, TUNGURAHUA

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fidelidad es un asunto de importancia para la selección de puestos turísticos. La lealtad hacia un puesto turístico es una cimentación multidimensional y abarca el comportamiento, honradez y personalidad competitiva que tengan las instituciones tanto públicas como privadas y los lugareños del sector. La lealtad es el resultado del grado de popularidad del destino turístico y de la evaluación afectiva emocional de los turistas (Marinao Artigas, Yrigoyen, Moraga, & Villalón, 2017).

La decisión es una fase del proceso de compra, en el cual el consumidor quiere satisfacer su impulso o deseo, consecutivamente identifica las opciones, como por ejemplo locaciones, precios de hospedaje, gastronomía, clima, entre otros factores, a continuación el comprador evalúa las opciones considerando las ventajas y desventajas de cada alternativa en su destino, la toma de decisión de compra finalmente llega cuando el consumidor elige una de las opciones, y descarta aquellas que no están a su poder adquisitivo o simplemente no hay cubierto sus expectativas (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

Existe un espacio entre la evaluación y la decisión de compra, este espacio se establece por la conexión de las características que se toman en cuenta en la etapa de identificación y la evaluación de opciones en el sector turístico. El problema erradica que en este tiempo se crea un vacío, en el que aparecen nuevos inconvenientes, como la aparición de nuevas características, entre otras ventajas, así como desventajas que confunden al consumidor y lo llevan a tomar una alternativa errónea en su decisión (Weisstein, Song, Andersen, & Zhu, 2017).

El intercambio de experiencias entre compradores ejerce un papel importante en la decisión de la compra, hoy en día existen infinidad de comunidades y portales en línea, así como portales donde se evalúa y califica los destinos turísticos que han

frecuentado, esto representa un problema debido que la mayoría no ejerce la crítica de forma constructiva y pondera inadecuadamente el destino turístico, esta acción perturba la decisión de compra de otro potencial consumidor a causa de la errónea reputación otorgada al destino turístico(Zhu, Chang, & Luo, 2016).

Los clientes son vulnerables al impacto publicitario, a través del marketing visual al que son expuestos, el 61% de los consumidores cambia la decisión de su compra y prefiere el destino más vistoso desde su punto de vista promocionado por las agencias u organismos encargados del turismo de determinado sector(Beltrán & Sandoval, 2014).

La Gastronomía es un atractivo de puesto turístico, la reputación de una localidad depende del gusto y la experiencia de cada consumidor al momento de degustar las especialidades locales, la decisión de los visitantes para volver a un destino depende de la calidad de la comida(Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016).

Los viajeros consideran las ofertas que ofrecen los destinos turísticos, la promoción de la riqueza histórica, la diversidad cultura y las tradiciones son fundamentales para elegir un destino turístico, así como otros atributos, entre ellos el clima, la calidad del servicio y de la hospitalidad, los precios de alojamiento y transporte, la seguridad ciudadana, el entretenimiento y las actividades deportivas(Martín, Guzmán, González, & Ruiz, 2016).

El destino turístico es el lugar, ciudad, región o país en donde las personas eligen vacacionar para divertirse, conocer, desestresarse y salir de la rutina, es decir el espacio físico en donde se instauran por un corto o largo tiempo (Fraga, Lohmann, Santos, & Allis, 2014).

El crecimiento de la población turística para el año 2012 creció en un 4%, razón por la cual los destinos turísticos mejoran constantemente sus paquetes y promociones conforme al precio para que sean atractivos y capten la atención de los turistas(Marquina Feldman & Reficco, 2015).

El destino turístico se divide en dos espacios: el espacio material donde hablamos del lugar, el acogimiento, los beneficios, acondicionamiento, infraestructura y el espacio inmaterial en donde intervienen las vivencias, aventuras, experiencias gravadas en la mente del consumidor (B. Oliveira, 2014).

Es importante que el destino turístico venda su marca, de manera que se posicione en la mente de los consumidores y permita su visita continua al mismo lugar. El valor agregado hace que los consumidores prefieran dicho destino. Se trata de jugar con la mente de los consumidores y brindar beneficios que superen sus expectativas y a la vez agregar un extra, esto hace que sus necesidades sean cumplidas y opten por retornar a futuro(Gutiérrez & Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

La selección adversa es uno de los problemas comunes a los que los consumidores están expuestos en la decisión de compra de un destino turístico, la falta de información que se provee a los consumidores da ventaja a la competencia, quienes ofrecen más información y otros beneficios, mientras que los consumidores sienten confusión en su decisión(Artigas, Moraga, & Yrigoyen, 2014).

Uno de los problemas al perfil de compra en destinos turísticos es el canal o medio por el cual se va adquirir un paquete turístico, entre ellos y el más conocido es el internet, este medio brinda páginas que permiten el fácil acceso y compra de paquetes a cualquier destino, esta acción intempestivamente genera desconfianza en los consumidores debido a la creación de muchas páginas ficticias y publicidad engañosa que aparecen con la finalidad de estafar a los internautas(Orozco Alvarado & Núñez Martínez, 2013).

Entre los factores externos se encuentra la imagen del destino turístico, mismo que se proyecta en una idea del lugar al cual visitar en la mente del consumidor, este factor es importante al momento de la toma de decisión del consumidor puesto que puede afectar la perspectiva física del lugar. Entre los factores internos existe el factor demográfico o social que se relaciona con el sexo, la edad, ingresos y el tiempo que dispone el consumidor, el factor estímulo referente al conocimiento o información, así como también las experiencias con relación al destino que se acude y finalmente el factor psicológico donde rige el autoconcepto y motivación del mismo (Correa & Leiva, 2016).

Otro problema es el riesgo moral, mismo que se produce en una de las etapas finales de la decisión de compra, se da cuando una de las dos partes (consumidor – empresa) no cumplen con lo acordado, suele suceder con la empresa al no cumplir con los beneficios ofrecidos, lo que puede llevar a la cancelación del viaje (Izquierdo Yusta & Martínez Ruiz, 2014).

Entre otros factores que afecta a la industria turística se encuentra la informalidad debido los establecimientos autorizados se ven afectados por un 40% de negocios que trabaja de manera informal, se recalca que aunque sea difícil desaparecer con la actividad informal se debe mantener un índice bajo debido que retrasa el desarrollo del turismo en Ecuador (Mintur, 2016).

ÁRBOL DE PROBLEMAS

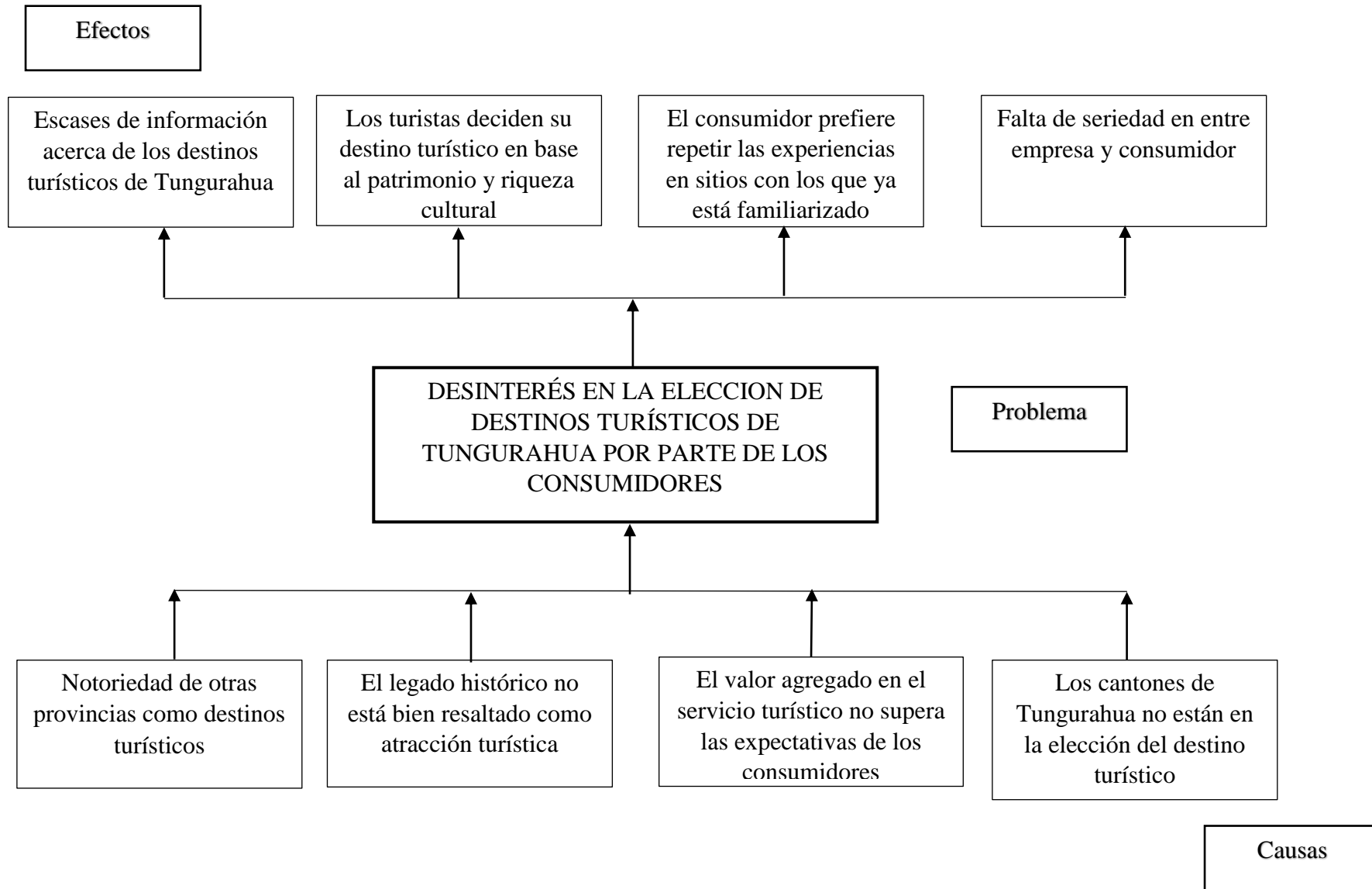


Figura 1. Árbol de problemas

1.1 ANÁLISIS CRÍTICO

Apoyado en el árbol de problemas, se evidencia ciertas irregularidades, la desacreditación en los medios de comunicación como en los sitios de internet, en el cual las personas y críticos ponderan incorrectamente el destino turístico, algunos de ellos sin haber conocido el sitio turístico, los consumidores toman en cuenta la crítica basada en las experiencias de otras personas lo cual produce una reputación inadecuada del sector.

Otra causa es el posicionamiento nulo o inadecuado del destino turístico, una cualidad que atrae en hordas a los turistas es su riqueza histórica, su cultura, naturaleza, belleza geográfica, gastronomía y folklor, si un plan de publicidad y promoción está mal encaminado, no genera impacto en los turistas, esta acción solo fortalece a los destinos turísticos competidores que además de contar con una promoción bien ejecutada, está posicionada en el mercado y en la mente de los consumidores turísticos.

Los turistas dejan de optar por destinos que incumplen con sus ofrecimientos en el proceso de compra, estos se sienten maltratados cuando se sienten exprimidos económicamente sin haber sido satisfechas sus expectativas, el cúmulo de estas causas genera incertidumbre en los consumidores, con estas flaquezas ellos optan por repetir experiencias en lugares ya conocidos por sí mismos, esto los obliga a no salir de su zona de confort y causa pérdidas a nivel local por la falta de tráfico de turistas.

En Tungurahua existe variedad con cierto atractivo colonial que agrada a los turistas, se trata en lo posible de potenciar estas atracciones para captar el interés, no obstante se debe restaurar otras localidades que se encuentran deterioradas, hacer la debida promoción, capacitar a quienes tienen contacto con los turistas para que brindar un servicio adecuado, cumplir con sus exigencias, para que la crítica de los turistas esté a favor y mediante ese efecto de difusión de experiencias causar el incremento en la elección de destinos turísticos en la provincia de Tungurahua.

La provincia de Tungurahua fundada el 03 de julio de 1860 se compone de nueve Cantones, Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, San Pedro de Pelileo, Santiago de Pillaro, Quero y Tisaleo. Estos cantones cuentan con únicos y diferentes atractivos, su clima, historia y los productos que se elaboran y se exhiben con precios accesibles para que los turistas se lleven un grato recuerdo de su permanencia por la provincia de Tungurahua (Instituto nacional de estadística y censos, 2017).

Actualmente el sector turístico compite con las demás provincias, entre ellas las provincias de la costa que tienen ventaja en aspectos como su posición geográfica situada junto al mar del Pacífico, las provincias de las regiones: oriente e insular por sus ecosistemas reconocidos como patrimonios naturales de la humanidad, y otras provincias de la región Sierra que de igual forma su arquitectura, deportes de aventura, gastronomía, cultura y museos que despiertan el interés turistas nacionales y extranjeros (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017).

En la actualidad el patrimonio histórico que poseen los cantones de la provincia de Tungurahua se encuentra infravalorado y poco promocionado, la oferta de la provincia como opción hacia los turistas no se encuentra bien posicionada y como resultado los consumidores descartan a la provincia de Tungurahua por falta de detalles en su promoción.

La existencia cerca de un aeropuerto internacional, reconocido y galardonado como el Mariscal Sucre en la provincia de Pichincha le ha permitido recibir turistas provenientes del extranjero y crecer como sede turística, Tungurahua al no repotenciar su único aeropuerto pierde mercado con la capital del Ecuador no solo en el ámbito turístico sino también en el comercial e industrial(Quiport, 2017).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Establecer los determinantes de la decisión de compra con el fin de contribuir a los turistas en la selección del destino turístico dentro de la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el proceso de decisión de compra de los destinos turísticos.
- Identificar los elementos determinantes en la decisión de compra de los destinos turísticos dentro de la provincia de Tungurahua
- Categorizar los determinantes en la decisión de compra de los destinos turísticos.
- Revelar la calidad de los servicios turísticos en la provincia de Tungurahua.

2. MARCO TEÓRICO (estado del arte)

2.1 Consumidor turístico (turista)

El turista es un explorador, un ser que va en busca de experimentar y conocer la riqueza de cada ciudad, ampliar desde este pequeño concepto la perspectiva que tienen otros medios sociales que acentúan al turista como un nómada que merodea sin un rumbo establecido (Wearing & Foley, 2017).

Es un visitante convencional, entre sus actividades resaltan principalmente destinar todo su tiempo a disposición a saciar su deseo de recreación (Hoed & Russo, 2017).

El consumidor turístico se define en las preferencias por sitios que denoten su autenticidad, lugares discretos donde pueda centrarse en adquirir experiencias gastronómicas (Özdemir & Seyitoğlu, 2017).

El 50% de los turistas no desea permanecer ligado a la tecnología o al mundo moderno, existe una gran diferencia entre aquellos que eligen un destino como una metrópolis o un sitio donde estén distantes de todo lo que tenga que ver con construcciones y modernidad, ósea un destino natural (Dickinson, Hibbert, & Filimonau, 2016).

El turista tiene algunas motivaciones que lo llevan a frecuentar un destino, busca conocer nuevas locaciones, satisfacer su ser con lo que haya a disposición, experimentar distintas maneras de sociabilización (Doran, Larsen, & Wolff, 2015).

En el continente europeo abarca una población turística con la salud y los ingresos necesarios para recorrer el mundo, es un segmento que se siente atraído por otras regiones, son culturalmente diversos entre ellos en cuanto a gustos y preferencias. El mercado turístico ha sabido distinguirlos en varios grupos para que las agencias de turismo ofrezcan los servicios apropiados para cada nicho de turistas provenientes de la unión europea (Tiago, Couto, Tiago, & Faria, 2014).

El actor turístico es un factor esencial, sin mayores inconvenientes se adapta a las condiciones de cada sector, de esta manera se simplifica el desarrollo en distintas ciudades e impone nuevos retos a la gestión de nuevos espacios para el ocio de los consumidores turísticos (Forteza, González, E, & de León Ledesma, 2017).

El turista pretende obtener beneficios funcionales, busca simbolizarse y familiarizarse con la satisfacción que le brinde su destino, el grado de beneficio que anteceden la satisfacción del turista, es importante para que un destino turístico sea bien acogido por otros consumidores (Artigas, Moraga, & Yrigoyen, 2014).

El consumidor turístico de occidente posee ciertas características distintas al turista del siglo XX, ya sea un visitante casual, un turista de corta o prolongada estadía o un excursionista es un multi consumidor perfecto, optimiza sus recursos y es exigente con lo que los destinos turísticos le proponen, desea aumentar su ego, razón por la cual se esmera por conocer hasta quedarse sin impacencias, desarrolla instintos de conciencia y cuidado del medio ambiente (Espasa, Fittipaldi, & Michalijos, 2017)

2.1.1 Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso que se ha visto vulnerable a causa del estilo de cada individuo al momento de decidir y por la información acerca de los beneficios que obtiene del servicio o producto (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015).

La decisión de compra es un comportamiento centrado en la pugna y el competir, esta cualidad tiene efectos negativos si no se comprende como a través de la actividad de compra se puede desarrollar un mejor comportamiento individual y colectivamente. Desde el punto de vista de los gerentes es importante reconocer a los consumidores por su actividad y comportamiento de adquisición (Rajala & Tidström, 2017).

La compra es una intención profunda del consumidor que a causa de ciertas directrices antes de la toma de decisión, tales como la marca personalizada, la imagen que ésta representa y el riesgo que representa la elección de compra, son predictores que construyen la actitud de decisión de compra y que contribuye al consumidor a satisfacer su necesidad o impulso (Carvalho, Borges & Miranda, 2016).

La decisión de comprar es una zona de estudio amplia en la cuales los factores que influyen son las tratativas sociales, la necesidad de derroche y la influencia de otros círculos o grupo de personas (Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016).

La toma de decisión de una compra con el paso del tiempo se torna importante a causa de una afectación de las etapas que implican para adquirir, pero lo que tiene mayor importancia son los atributos acoplados a las necesidades del consumidor (Sundquist, Hulthén, & Gadde, 2015).

La compra es una serie de decisiones semejantes a los atributos que el consumidor busca para satisfacer sus necesidades, la decisión de compra es un nuevo inicio de nuevas decisiones que puedan requerir mucho tiempo y complicadas de tomar (Kenta, 2018).

La compra es una decisión que los consumidores realizan a diario, que comprar, donde comprar, en que momento y cuanto compran, pero las adquisiciones de los consumidores se ven en riesgo a causa de atributos psicológicos, de cultura y de la sociedad, son factores que no se pueden intervenir (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

2.1.2 Proceso de decisión de compra.

La decisión de compra se puede simplificar como un proceso en el cual el consumidor trascurre por ciertos pasos con distintos comportamientos como la búsqueda de información de un servicio, la evaluación de posibles alternativas, la decisión de hacer la compra y la actitud en la post compra (Yoo, Naciri, Badulescu, & Glardon, 2017).

El proceso de decisión de compra se compone de 3 etapas; pre compra y la decisión de la adquisición, el disfrute de la experiencia hacia el turista y la evaluación por parte del consumidor turístico, la primera etapa se fragmenta en micro etapas como el reconocimiento de la necesidad, investigación de alternativas, proceso de información y evaluación de las mismas (O'Connor, Sims, & White, 2017).

A la decisión de compra se la conoce así por las fases que el consumidor atraviesa hasta adquirir un bien o servicio, una secuencia de 5 pasos tales como la percepción de una necesidad, la búsqueda de valor, la evaluación, la compra y la valoración del consumo (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014).

2.1.3 Elementos de la compra

El proceso de compra es un comportamiento en el cual se identifican algunos elementos, el vendedor que espera obtener réditos económicos ofrece un producto o servicio en un mercado competitivo al comprador que busca la mejor oferta y beneficio en el mercado, (Yang & Jia, 2016)

2.1.3.1 Necesidad

Los consumidores a nivel mundial tienen necesidades que deben satisfacer, algunas de estas se compensan con la adquisición de bienes y servicios, de esta manera la decisión de compra comienza desde el instante que la necesidad se puede cubrir gracias al consumo, la adquisición es una motivación importante para el individuo (Vyacheslav, 2017).

En el entorno se encuentran individuos que no pueden comprar si no lo tienen tangiblemente en sus manos, tienen la creencia de que pueden percibir más detalles que aporten o disminuyan su deseo o necesidad de comprar, es decir que tienen una necesidad que surge al tacto (Vieira, 2013).

Los consumidores identifican las necesidades por medio de datos que han recabado en sitios de información, en locales comerciales y consejos de parte de otros consumidores, y aun así son propensos a olvidar lo que pretendían comprar, depende considerablemente que esto suceda de lo que desee comprar y la forma en la cual vaya a comprar el comprador (Puntoni, van Osselaer, & Cowley, 2016).

2.1.3.2 Impulsos

La táctica de compra tiene afectación en el beneficio, los usuarios se desvían y se enfocan en comprar productos novedosos e innovadores sin pensar en acarrear deudas a futuro, es decir que los consumidores carecen de una inadecuada organización para tener éxito en sus compras (Akin Ateş, van Raaij, & Wynstra, 2017).

El género de los consumidores no incide en el impulso para comprar, los compradores cuando visitan una tienda departamental o una atracción turística,

tienden a derrochar en gran cantidad el dinero si se encuentran en presencia de conocidos para impresionar, se traduce positivamente en comprar por impulso, así como también exagerar la importancia hacia una marca o sitio predeterminado para satisfacer su necesidad de compra (Lins et al., 2016).

La compra por impulso incrementa la ansiedad de los compradores, particularmente la ruta de escape que los consumidores optan para disminuir la ambición de despilfarrar su dinero tiene como objetivo una negativa implicación en las finanzas de los compradores (Darrat, & Amyx, 2016).

La compra por impulso se ha derivado en la actitud de compra que no se puede reprimir ocasionando resultados negativos, es decir, este tipo de compra se ha fusionado en constantes ocasiones con la impulsividad del consumidor bajo efectos de estados de ánimo desacertados, esto explica la compra excesiva con un confort negativo (Nicolai, Darancó, & Moshagen, 2016).

La felicidad es un atributo psicológico que ha sido atendido limitadamente en el marketing como influyente del consumidor en la compra y fidelidad hacia una marca, la lealtad hacia lo que distingue una marca produce que los consumidores se inquieten y compren por impulso (Šeinauskienė, Maščinskienė, & Jucaitytė, 2015).

El complemento entre los aspectos cualitativos y cuantitativos aportan a los consumidores información sobre alternativas para su compra, la diversión es importante para los turistas debido a la creación de un valor adicional, el servicio personalizado y el vínculo con el comprador provocan de forma notable el impulso hacia la planeación y selección de un destino turístico (Peñaloza, Denegri Coria, Lopes Ferreira de Souza, & Gerhard Paula Sousa, 2015).

Las adquisiciones realizadas por impulso pueden tornarse a tal grado que los consumidores pueden ser víctimas de sí mismos, con posibles deudas y problemas con la administración de sus finanzas, conflictos con seres cercanos e incluso problemas de salud por descuidar sus necesidades primordiales; el materialismo puede ocasionar un trastorno compulsivo en los hábitos de compra del consumidor (Raudsepp & Parts, 2014).

2.2 Factores internos

2.2.1 Factores personales

Estos factores hacen referencia al estilo de vida que lleva la persona, es decir, como distribuye su tiempo, en que lo emplea, además de eso la personalidad y concepto que tenga de sí misma, esto ayuda a encontrar un lugar turístico acorde a su manera de ser y tiempo libre a disposición (Artigas et al., 2014).

El comportamiento de los turistas se desvía hacia una teoría en la cual los turistas tienen el poder y control total, ellos entienden al dinero como símbolo de autoridad, su ego y su vanidad crecen, estos comportamientos se relacionan, la vanidad es un efecto desencadenado en la personalidad del turista a causa del dinero que dispone el consumidor para hacer turismo, entiende que con el dinero puede obtener cualquier cosa, servicio o extravagancia que desee (T. Li & Chen, 2017).

2.2.2 Factores psicológicos

La decisión de compra de un destino turístico se ve afectado por cuatro factores psicológicos: aprendizaje, motivación, percepción, actitudes, creencias, comunicación (Orozco Alvarado & Núñez Martínez, 2013).

2.2.2.1 Aprendizaje

El aprendizaje se define como el conocimiento del turista acerca de agencias de viajes y lugares turísticos que ya haya visitado anteriormente, lo que hace que tenga en cuenta para viajes a futuro (Jiménez, Alvarado, & Leilani, 2014).

Los influyentes en la actitud de los turistas son los atributos culturales, en base a esto los consumidores anhelan comprender de forma objetiva las necesidades que desean satisfacer para ejecutar la compra (Gao, Huang, & Brown, 2017).

Los nuevos compradores se diferencian demográficamente de aquellos con más experiencia, son propensos a cambiar sus hábitos y sus necesidades gracias a la influencia del vendedor y las estrategias de marketing que pueda implementar para que sus ventas sean más continuas (Bogomolova, Anesbury, Lockshin, Kapulski, & Bogomolov, 2017).

El consumidor realiza sus adquisiciones en base en sus recuerdos, de alguna compra planeada con anterioridad o de algún sitio que ha llamado su atención en internet, así como también al visualizar un panfleto en la calle, los consumidores saben que se debe comprar antes de olvidar y dicho recuerdo de necesidad o impulso de compra se pueda volver obsoleto(Puntoni, 2016).

Las perspectivas de los consumidores sobre los estereotipos éticos en el turismo son decisivas, varían de cómo sean tomadas las decisiones y los efectos que puedan ocasionar, si favorece o perjudica a su vez al destino turístico por acudir, hospedarse y beneficiarse de la hospitalidad y de los productos que disponen. Pero la conciencia ética por el medio ambiente es alta en los turistas y son conscientes de lo que puede desencadenar al no decidir en base a la situación de cada destino turístico(Paes, & Azevedo, 2016).

Constantemente se van creando nuevas iniciativas por parte de las microempresas, en estas ofrecen nuevos productos y servicios más limpios y amigables con el medio ambiente, sin la intención de protestar, pues, su objetivo es que los consumidores acudan a informarse y experimentar por si mismos los beneficios ofertados, con la finalidad de instruir en el aprendizaje colectivo, de este modo es más sostenible el beneficio entre consumidor y vendedor(De Schutter et al., 2017).

Gracias al incremento de la demanda del sector turístico, el debate acerca de las causas que inciden en la aceptación de los turistas, el objetivo es tener mejora continua e incrementar la satisfacción en los clientes, para evitar su lamento y arrepentimiento en el caso de no cumplir con sus exigencias, dicha acción puede dar una mala calificación que perturba el sector turístico. Entre más alta sea la calificación mejor posibilidad existe de que incremente el tráfico turístico, caso contrario atenta contra todo el sector(Tseng, 2017).

2.2.2.2 Motivación

Es el grado de colaboración que la persona está dispuesta a cumplir y satisfacer sus necesidades, los consumidores turísticos cuando regresan a su sitio de origen desde un sitio turístico que apenas se ha frecuentado, no es novedad encontrar souvenirs originarios de una localidad recientemente visitada, esta acción juega un papel importante en la complacencia del reciente viaje que ha cursado el turista, es

importante por el apego que se ha producido entre el turista y el destino turístico que finalmente impulsa el deseo de compra y volver a repetir la experiencia(Yin, Poon, & Su, 2017).

Algunos elementos como la fidelidad con la marca, el tiempo que tarda en ser entregado, y la postventa son refuerzos positivos, principalmente la seguridad y garantía que tenga el consumidor al momento de hacer la transacción influyen en la experiencia que tenga el consumidor para poder completar la compra(Inocêncio, & Marques, 2016).

El encuentro entre comprador y vendedor se ve estimulada en muchos casos por la capacidad y habilidad del vendedor para incitar al consumidor a que adquiera sus productos o servicios, con el fin de obtener ganancias su desempeño es esencial para motivar al cliente y cerrar la venta(Frey & Herbst, 2014).

2.2.2.3 Percepción

Es el análisis de la información en la mente de la persona, es decir, la percepción que tenga de ellas, no todas las personas interpretan la información de la misma manera, puede haber motivación, pero depende asimismo de sus perspectivas, existe un espacio entre la evaluación y la decisión de compra, este espacio se establece por la conexión de las características que se toman en cuenta en la identificación y evacuación del proceso de decisión de compra. En este tiempo se crea un vacío, en el que aparecen inconvenientes, como la aparición de nuevas características, positivas y negativas como la calidad y el precio del producto o servicio, entre otras circunstancias que llevan al consumidor a realizar una mala decisión de compra(Scholz, Franz, & Hinz, 2017).

Los consumidores que frecuentaban las tiendas, los centros comerciales y las agencias para comprar, actualmente cuentan con la tecnología mediante la cual tienen más información para decidir su adquisición(Rodríguez-Torrico, San José Cabezudo, & San-Martín, 2017).

Centenas de especies conviven en armonía, culturas centenarias, los misterios de la vida, como fue en un principio. Ecuador se impuso a destinos tradicionales de gran aceptación a los que superó tras la exhibición de todos los mundos que se hospedan en una sola nación. Entre todos los lugares del mundo, hoy Ecuador es el mejor

destino de turismo de naturaleza y vida silvestre para los turistas que desean un destino más recreativo(Mintur, 2016).

2.2.2.4 La actitud

Es la conducta de las personas frente a la elección de un bien o servicio, en este caso de un destino turístico, las actitudes en una persona varían mucho, es decir, pueden parecer perfectas en el momento, pero a continuación pueden cambiar rápidamente por lo cual se debe tener mucho cuidado(Kotler, 1994).

Un producto posee características que son innovadas constantemente y según esto los consumidores perciben un grado mayor o menor de importancia que es relevante en la decisión de compra. Los servicios otorgados a los consumidores concluyen en la decisión de los consumidores(Loriato, Pelissari, Loriato, & Pelissari, 2017).

2.2.2.5 La personalidad

La faceta impulsiva como comportamiento de compra conduce a angustiarse por mantener la actividad de compra, esto desencadena en otro tipo de conducta, una de ellas, acaparar productos sin que estos beneficien al consumidor (Vogt, Hunger, Pietrowsky, & Gerlach, 2015).

La frecuencia con la que una persona entra en un proceso de compra, la cantidad de dinero que abarque define el comportamiento de un consumidor, este tipo de personalidad se la conoce como comprador verde(Gonçalves, Lourenço, & Silva, 2016).

Los consumidores toman en cuenta los periodos durante el año en los cuales pueden obtener mejores beneficios a un precio reducido para trasladarse a algún sitio vacacionista, se anticipan con tiempo de gracia a la reserva de pasajes en avión y de hospedaje, esta es una personalidad basada en obtener beneficios mientras conserva su cualidad austera dentro del hogar (S.-W. Kim, 2015).

2.2.2.6 La comunicación

La comunicación es una herramienta que se utiliza para cimentar vínculos con otras personas, a diario, en la actualidad los consumidores divulgan sus experiencias y sus puntos de vista sobre los servicios y productos que han adquirido; aunque sea una

forma de comunicación voluble, resulta el boca a boca un medio con gran impacto a pesar de arrojar diferencias entre consumidores en la propagación de la opinión (Dzian, Triznova, Kaputa, & Supin, 2015).

El boca a boca de los destinos turísticos se centra objetivamente en tres factores, la calidad de los servicios, la calidad de los espacios físicos y en el precio, los consumidores deciden su compra en su gran mayoría en la calidad de los espacios físicos (Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016).

2.2.3 Factores culturales

Estos factores involucran las vivencias, valores, conductas, precepciones y favoritismos adquiridos a lo largo de la vida en destinos turísticos visitados. Para las Organizaciones Turísticas es complejo el tema de adecuar paquetes turísticos a personas de diferentes países por sus diferentes culturas, ya que las precepciones y preferencias que tienen varían conforme a su procedencia, pues, a partir de las culturas se desprenden subculturas (Jiménez et al., 2014).

2.2.3.1 Clases sociales

Un producto de determinada marca o firma con buena reputación será prioridad por el consumidor al momento de ser seleccionado. El marketing relacional establece un compromiso de índole emocional y afectuoso, en la decisión de compra esto quiere decir que mientras más alta sea el prestigio de la marca, los consumidores tienen una mayor intención en adquirir con la finalidad de mantener esa unión afectiva entre empresa y consumidor (Jeng, 2016).

Los consumidores se basan en seleccionar destinos turísticos de acuerdo a su situación económica actual, por lo cual son minuciosos en tomar en cuenta el precio si deben cubrir a través de cuotas, analizan si representa una diferencia con el pago total de contado y además se muestran optan por descuentos y promociones por algún paquete turístico (Melo et al., 2017).

En la última década se ha visto un notable crecimiento por el estudio hacia el sector turístico, los modos que utilizan los propietarios de atracciones turísticas para cultivar la cultural local como algo sustentable que se pueda negociar con los

turistas, se entiende como política para comercializar en través de etnografía y tradiciones (Travesi, 2017).

En los factores culturales se ven involucradas las clases sociales (baja, media, alta) en las cuales, las personas que se distinguen por grupos hallan mejor comprensión para distinguir sus preferencias.

2.3 Factores externos

2.3.1 Los factores sociales

Los factores sociales son determinantes que también afectan en la decisión de compra que involucra a los grupos de referencia y a la familia.

2.3.1.1 Grupos de referencia

Las decisiones de compra abarcan ciertos cambios en la selección de productos y servicios proporcionados por la ponderación de otros consumidores, Los consumidores toman en cuenta la calidad y el stock del producto, es decir, tienen una personalidad definida para hacer adquisiciones (Moon, Park, Hao, & Kim, 2017).

Los internautas influyen en otros consumidores al participar en blogs en línea, la percepción de los consumidores es influenciada por el detalle que se expresa desde el punto de vista de un consumidor hacia producto o servicio, en este caso turístico, el contexto que los consumidores dan a sus experiencias implica a que otros como él contribuyan a la práctica de una nueva experiencia y así mismo puedan ayudar a otros gracias a sus experiencias (Shi & Liao, 2017).

La búsqueda de sitios turísticos en sitios web halla opiniones valorados internamente, estos portales se diversifican por lo intensivo y práctico que suele ser, la valoración positiva y negativa por lo que contiene, estas sugerencias sirven de promoción para que los consumidores decidan o desistan en su decisión de compra (Inocêncio, & Marques, 2016).

Al hablar de la toma de decisión de un destino turístico se entiende que debe ser atractivo, lujoso y con actividades recreativas para el consumidor, sin tomar en cuenta que para alcanzar el fin deseado llegan de por medio otros aspectos por analizar (B. Oliveira, 2014).

Los grupos de referencia son aquellas personas que influyen de carácter directo o indirecto la decisión de compra de las personas. Para esta decisión influye el producto que se va a comprar, la marca y la popularidad que esta tenga, ya que es sencillo comprar algo conocido que algo desconocido con poco tiempo en el mercado.

2.3.1.2 Familia

El comportamiento de la compra surge de la opinión o de la referencia de una persona que tiene un vínculo estrecho con el comprador, concretamente con un familiar, aunque vaya decidido o listo el consumidor antes de comprar su decisión se puede ver afectada si un familiar influye a tomar una decisión diferente y le asesora positiva o negativa(Chomvilailuk & Butcher, 2014).

En un hogar, el cual está compuesto por los progenitores e hijos adolescentes, se brinda una atribución a la decisión de compra, es decir, los jóvenes aportan con notable autoridad a sus padres en la adquisición de bienes y servicios(P. Li & Froese, 2017)

La familia es el grupo que mayor influencia tiene sobre las personas en la toma de decisión de compra, la convivencia hace que se conozcan los unos a los otros y es aquí donde influyen los valores, principios, creencias, relaciones personales, religiones, etc. Vale recalcar que cada miembro de la familia cumple un rol específico, es decir: **iniciador** es la persona que tiene el deseo o necesidad de comprar un bien o servicio, **influenciador** es la persona que de manera directa tiene influencia en la decisión final de compra, **decisor** es la persona que ejerce la compra, es decir, en donde se va a hacer, que producto o servicio va a escoger, etc., **comprador** quien realiza la compra y el **usuario** que es la persona que va a consumir el producto (Gutierrez & Ignacio Rodriguez del Bosque, 2014).

2.3 La toma de decisión en el destino turístico

Se maneja en un entorno altamente competitivo y obligado a una continua actualización en cuanto a manejo de tecnologías. Esta decisión responde a factores como el nivel de información que los consumidores reciben. Para realizar un viaje por lo general el turista en función de gustos y prioridades, realiza una mínima

planificación, pero en la actualidad, la mayoría de los casos se hacen a través del manejo de la información tecnológica mediante revistas virtuales, realizan reservaciones al tomar en cuenta la propuesta y el presupuesto, pues, es fácil comparar precios y servicios, es decir, el turista de hoy conoce que quiere y como lo quiere. La toma de decisión turística significa la compra y consumo de productos turísticos, esta acción manifiesta el comportamiento del turista por la motivación emocional que ha tenido, en donde la influencia viene dada por marcas, destinos, valores y gastronomía (Lázaro Florido Benítez, 2015).

2.4 El marketing turístico

Se utiliza para atraer clientes interesados y se pueda transformar en clientes reales. El marketing no se puede considerar una función al margen de las actividades de una empresa, más que cualquier otra función de la empresa, se encarga de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes es el corazón del marketing del sector turístico, el marketing identifica las necesidades del consumidor; el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, gracias a ello desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, los dos principales sectores que comprenden las actividades de turismo son la hostelería y los medios de desplazamientos. (Kotler, Philip; García de Madariaga Miranda, Jesús; Flores Zamora, Jvier; Bowen, John T. y Makens, James C., 2012).

2.4.1 Las necesidades humanas

El concepto básico que subyace tras el marketing es el que comprende las necesidades humanas y los estados de privación percibidos. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor, seguridad, necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación; existen necesidades de prestigio, reconocimiento, fama, además involucran las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing, son una parte básica de la condición humana(Casaló, Flavián, & Guinalú, 2012).

2.4.2 Los deseos humanos

El segundo concepto básico de marketing es el de los deseos humanos, la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son los métodos mediante los cuales la gente expresa sus necesidades(Kotler, 1994).

2.5 El enfoque de marketing social

Es el enfoque de marketing más novedoso, este enfoque sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera eficaz que supere la competencia, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad(Kotler, 1994).

2.6 El enfoque de producto

Este enfoque sirve de guía para orientar la empresa, además sostiene que los clientes prefieren los productos de mayor calidad, rendimiento y que incluyan características innovadoras; el destino turístico no es más que un espacio físico donde las personas o turistas eligen visitar por sus atractivos, más bien incluyen en su oferta la variedad de actividades y atractivos para que los consumidores decidan el lugar apropiado a visitar(Hernández, 2012).

2.7 La demanda turística

Esta se enfrenta tanto las instituciones turísticas como los clientes turísticos; al mencionar la demanda se hace referencia al valor cuantitativo de personas que visitan un destino turístico, el mismo que obtiene popularidad gracias la fama de sus atractivos concurridos en masa(Ekiz, 2013).

La Organización Mundial del Turismo define a la demanda turística como el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir las necesidades de entretenimiento y distracción (Organización Mundial del Turismo OMT, 2016).

2.8 La oferta turística

Se maneja en un amplio contexto, recientemente la Organización Mundial del Turismo ha mostrado que luego de la crisis financiera mundial que redujo la demanda del servicio durante los años 2008 y 2009; en el 2010 se produjo un incremento en la tasa de arribos internacionales que superó con creces las caídas de los años anteriores, cerca de 448 millones de turistas han ayudado a superar las economías, en especial aquellas en desarrollo.

Esta industria ha pasado a ser la principal fuente de ingreso de divisas de las 48 economías menos desarrolladas del mundo, por lo tanto, se define la oferta turística como el conjunto de bienes de recursos de infraestructura organizados de forma que su disponibilidad en el mercado turístico demuestre el uso adecuado recursos con oferta complementaria como restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, etc. (Brida, Juan y London Silvia, 2015).

Principales mercados turísticos al Ecuador					
		2017		2018	
Ranking	País	Registros	% Part	registros	%Part
1	Alemania	3550	2,3%	2677	1,4%
2	Argentina	7312	4,8%	6715	3,4%
3	Canadá	3313	2,2%	3174	1,6%
4	Chile	5871	3,9%	5417	2,7%
5	Colombia	42232	27,9%	43241	21,9%
6	Cuba	3054	2,0%	2827	1,4%
7	España	4 737	3,1%	4770	2,4%
8	Estados unidos	19 575	12,9%	17949	9,1%
9	Perú	15 704	10,4%	16064	8,1%
10	Venezuela	14 901	9,8%	62506	31,7%
	Otros países	31 181	20,6%	31879	16,2%
	Total	151 430	100,00%	197 219	100,0%

Tabla 1 Mercados turísticos al Ecuador

Fuente: Ministerio de turismo
Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Los principales Mercados turísticos hacia el Ecuador son las personas procedentes de Venezuela, Colombia, Estados Unidos, Perú, Argentina, Chile, España, Canadá, Cuba, Alemania y entre otros países, en el año 2017 se registraron 151.430 llegadas al país, en lo que va del año 2018 ya se han registrado 192.297 arribos, el primer

trimestre del año 2018 supera al 2017 por lo que se espera al final el año que cuadruple la cifra de turistas registrados en el país.

2.9 El producto turístico

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el ranking mundial de destinos turísticos el Ecuador se ubica en el puesto 57 según el índice de competitividad de viajes y turismo, mientras que a nivel de Sudamérica se ubica en la quinta plaza por detrás de Perú, Argentina, Chile y Brasil, pero con ventaja sobre Colombia, Uruguay, Bolivia, Venezuela y Paraguay, en la actualidad el Ecuador se encuentra entre los diez países con crecimiento turístico en la última década (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017).

Económicamente se define como producto turístico, aquello que los consumidores están dispuestos a adquirir en un tiempo determinado y un valor definido, un elemento importante de la demanda turística es la oferta de distintas características que se disponen para brindar al turista actividades y servicios mediante el empleo de instalaciones, equipos y tecnologías, la característica esencial es la capacidad de motivar la visita turística por un corto tiempo o varios días, satisfacer una necesidad específica en el área recreativa, natural y cultural o también una combinación de todas (Rafael Covarrubias Ramírez, 2016).

En septiembre de 2017, en el Hard Rock Hotel de la Riviera Maya, se realizó la vigésima cuarta edición de los World Travel Awards (WTA), Ecuador, que había sido nominado en 26 categorías, obtuvo un total de 14 premios, y se convirtió en el país más ganador al romper records en obtención de estos reconocimientos.

Los premios que recibió Ecuador son los siguientes:

- (Aeropuerto Líder de Sudamérica 2017): Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Quito).
- (Destino de Playa Líder de Sudamérica 2017): Islas Galápagos, Ecuador. Galápagos, destino único y diverso en el mundo. Las "Islas Encantadas" simplemente un paraíso en la tierra

- (Destino de Viajes de Negocios Líder de Sudamérica 2017): Guayaquil, Ecuador.
- (Destino Líder de Sudamérica 2017): Quito, Ecuador.
- (Destino de Vacaciones Líder de Sudamérica 2017) Cuenca, Ecuador.
- (Destino Líder de Reuniones y Conferencias de Sudamérica 2017): Quito, Ecuador.
- (Tren de Lujo Líder de Sudamérica): Tren Ecuador. Ferrocarriles del Ecuador es la única empresa latinoamericana que forma parte de los finalistas, y supera los procesos de evaluación rigurosos y competitivos para el sistema internacional de premiación.
- (Crucero Boutique Líder de Sudamérica 2017): Galápagos Sea Star Journey, Galápagos, Ecuador.
- (City Hotel Líder de Sudamérica 2017): Wyndham Guayaquil, Ecuador.
- (Hotel Líder para conferencias de Sudamérica 2017): Swissôtel (Quito, Ecuador).
- (Hotel de Diseño Líder de Sudamérica 2017): Hotel Carlota, Ecuador.
- (Hotel Verde Líder de Sudamérica 2017): Mashpi Lodge, Ecuador.
- (Hotel Suite de Lujo Líder de Sudamérica 2017): Hotel Plaza Grande, Ecuador.
- (Hotel Nuevo Líder de Sudamérica): Hotel del Parque — Oro Verde Hotels, Ecuador.(Mintur, 2016)

2.10 El ciclo de vida de los destinos turísticos

La dinámica de un destino turístico que se basa en la oferta de sol y playa puede llegar a un rango crítico de su capacidad y como consecuencia de un deterioro paulatino de sus recursos naturales y antrópicos, este fenómeno da lugar a una fase de estancamiento y declinación del sitio en términos de visitantes.

El objetivo es conocer la composición de la demanda que se genera por el turismo social, su naturaleza que identifica los elementos y factores que manifiestan su comportamiento frente a un escenario turístico de baja sustentabilidad (Ciclo de vida turístico, 2016).

2.10.1 El desarrollo sustentable

“Sostenibilidad” y “Sustentabilidad” habitualmente mal utilizados y que en realidad tienen trasfondos diferentes porque la necesidad de analizar cada uno de estos conceptos es latente, así como los contextos utilizados y la pertinencia de ser aplicados, así que se constituye el objetivo de la sostenibilidad en base a la sostenibilidad ambiental, cultural, económica y social de los seres humanos(Contreras & Rojas, 2015).

Para muchos los términos desarrollo sostenible, desarrollo sustentable o sustentabilidad, no manejan diferencias de fondo y explican que estos términos se deben a una confusión, producto de la traducción de palabras como “sustainability” del inglés al español. Se fundamentan en que muchos documentos (incluso artículos científicos) traducen esta palabra del inglés en algunos casos como sostenibilidad y en otras como sustentabilidad, se afirma que la sostenibilidad y la sustentabilidad son iguales en cuanto a su aplicación la connotación que se le dé a cada término(Vilches, Gil-Pérez, Vilches, & Gil-Pérez, 2016).

Se plantea que el concepto de desarrollo Sustentable contempla muchas características confusas, que hace que crea varias definiciones válidas y soportadas frente al mismo tema (Ortiz Motta, Diana Carolina, 2016).

2.10.2 El comportamiento turístico

Este comportamiento profundiza los deseos y necesidades del turista, las agencias de viajes deben saber estudiar al cliente e identificar necesidades, a partir del cual se selecciona el destino acorde a los requerimientos del cliente. Entre los factores importantes en el comportamiento del turista existen: factores personales, psicológicos, culturales y sociales(Correa & Leiva, 2016).

La satisfacción del turista es importante, depende la buena o mala reputación que tenga del destino, así como también el retorno de la persona y la recomendación a nuevos clientes. Al hablar de satisfacción se menciona el grado de deleite o gusto de la persona, es decir, cumplimiento de expectativas(Artigas et al., 2014).

Si el cliente está insatisfecho, de forma reservada se informa a los responsables del servicio, en efecto, muchos clientes después de recibir esta noticia desechan este servicio y prefieren buscar un lugar donde sean tratados de manera eficiente(Ekiz, 2013).

Una de las herramientas más poderosas de la actualidad es el internet, en donde la gente tiene acceso a información de lugares o paquetes turísticos de una lista de agencias, las mismas que publican su información, ya sea mediante blogs,

plataformas online, sitios web, etc., que facilita el acceso y adquisición de un paquete turístico (Arce-Urriza & Cebollada, 2014).

Los productos turísticos son los más complejos de adquirir ya que de entre todos los productos, los turísticos engloban una gran diversidad y complejidad de elementos que los conforman, para lograr la satisfacción máxima de los clientes (Osorio García, 2016).

2.11 Cadenas hoteleras

Forman una gran parte del turismo y son pilares para el desarrollo de este sector. La industria hotelera se ve amenazada por un alto grado de competitividad y por ende la complejidad del mercado que los incluye, necesariamente obliga a que las industrias desarrollen nuevas y adecuadas estrategias para su persistencia, duración y evolución en el mercado (Torres, Chagas, & Araújo, 2013).

Entre las estrategias más comunes que desarrollan las cadenas hoteleras de acuerdo a las nuevas necesidades del mercado son las alianzas estratégicas, que asegura la ampliación de la industria a nivel nacional e internacional y la realización de una buena gestión, de tal modo que se optimizan recursos para el crecimiento (Haro, Gândara, Rastrollo, & Mondo, 2014).

Las actividades Turísticas son indudablemente un ingreso considerable para los países a nivel mundial, la mayoría de personas han viajado al menos una vez en la vida, en la actualidad esta acción se realiza constantemente, gracias al desarrollo de la tecnología que permite que a las personas estar más comunicadas, de tal modo que el turismo sea uno de los principales ingresos económicos del país (Monsalve Castro, Rueda, & Isabel, 2015).

Alojamiento			
Año	Registro	habitaciones	Camas
2016	345	5635	8796
2015	357	5806	7646

Tabla 2 Alojamientos registrados en Tungurahua

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Dentro del alojamiento registrado en la provincia de Tungurahua que comprende hoteles, hostales, resorts, moteles, refugios, residencias, cabañas y campamentos se registra un decrecimiento de 12 registros del año 2015 al 2016, estas instalaciones son demandadas y copadas en su totalidad en los aniversarios de fiestas.

2.12 La gastronomía turística

Es otro punto clave en el desarrollo del turismo, dentro de esta existen dos grandes grupos, los viajeros que se alimentan, y los que viajan por la comida. Se destaca la diferencia entre estos dos grupos, los viajeros que se alimentan lo hacen por la necesidad propia del ser humano, satisfacer su deseo de comer sin importar si este es bueno o malo, en cambio las personas que viajan en busca de la comida tienen un interés propio en ello, para ellos es fundamental el sabor, la preparación, la textura y presentación (S. Oliveira, 2011).

En muchos lugares se observa a las personas que tienden a viajar para degustar nuevos sabores, los mismos que deben sobrepasar sus expectativas y como resultado se elogia con calificativos y comentarios acerca del lugar (S. Oliveira, 2013).

Los turistas gastronómicos no tienen medida al momento de cancelar el pedido, la importancia por dinero no representa nada al momento de consumir alimentos, la debilidad es la comida por lo que están dispuestos a pagar a cualquier precio por un plato, siempre y cuando este sea muy bueno para su paladar, los turistas visitan muchos restaurantes y son denominados clientes potenciales para los restaurantes por el poder adquisitivo que conllevan, este tipo de turista tiende a gastar más en sus viajes (S. Oliveira, 2013).

Existen personas que asocian la comida como un medio para conocer a fondo la cultura de cada país, consideran importante el hecho de probar nuevos sabores que distingue a cada cultura. No solo se conforman con degustar alimentos, sino que van más allá de degustar, se interesan en museos o eventos gastronómicos, en donde puedan conocer minuciosamente la preparación de cada plato típico, ingredientes, tiempo de preparación, la historia, etc., (Barretto, 2014).

Se debe considerar la preparación de la gastronomía de acuerdo a cada país. La dificultad para acceder a los ingredientes y para preparar el menú, influye en el precio final, la elaboración de un plato típico engloba no solo la manera de sazonar, sino también la creatividad para su respectiva decoración, además los diseños tanto de los menús y del restaurante en sí, deben ser llamativos y acogedores para los turistas (Pertile & Gastal, 2013).

El estilo de vida de los turistas es trabajar por un tiempo prudente en el cual se pueda ahorrar y ese fondo común se emplee para viajar, incluso en los mismos viajes los turistas trabajan para solventar los gastos y poder aplazar las vacaciones, depende del agrado y empatía entre cliente y destino (Albayrak & Caber, s. f. 2016).

Los cantones de la provincia de Tungurahua cuentan con gastronomía típica, Pelileo ha sido reconocida como la ciudad del hornado, Pillaro con su especialidad el pato al lodo que ha despertado el apetito de paladares extranjeros y nacionales, las arepas en Patate, la fritada y el yahuarlocro de Cevallos, las cañas, melcochas y alfeñiques de Baños, las papas con cuero de Mocha y en Ambato, las famosas gallinas y pan de Pinlo, el típico llapingacho son platillos apetecidos por los comensales de otras provincias, estas son algunas de las opciones que determinan a los turistas a visitar estas ciudades de la provincia solo por su gastronomía (turismo accesible, 2016).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Paradigma de la investigación

Sin positivismo la comprensión de información de los individuos se basa en un entendimiento específico acorde a su intuición, el mismo se supera con la aplicación de una estrategia rigurosa que arroja el poder de adquirir un conocimiento verdadero y se crea la teoría del positivismo, la misma que el razonamiento del único conocimiento válido es la ciencia o la información comprobada. El positivismo rechaza toda definición no comprobada(García, 2013).

Para la aplicación en el proyecto se revisa la teoría e información recopilada, la misma que se comprueba en base a leyes ya instituidas para establecer los determinantes influenciadores en la decisión de compra para la elección de un destino turístico.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo nace de la teoría llamada positivismo, que se basa en leyes y reglas exactas de lógica. Se da mediante la recolección de datos que se analizan para probar la hipótesis, a través del conteo, se confía en la medición numérica y el análisis estadístico para obtener patrones de comportamiento exactos en una población y probar teorías(Rautiainen, Sippola, & Mättö, 2017)

En el proyecto se plantea el problema definido, al cual se lo lleva a un estudio y revisión de la literatura, seguido se construye un marco teórico, es decir toda la información necesaria. De esta se deriva la hipótesis, es decir, preguntas que son probadas mediante pruebas piloto. Una vez concluidas las cuestiones, se somete a prueba la hipótesis mediante la aplicación de diseños de investigación apropiados, a través de la comprobación de datos matemáticos y estadísticos para la interpretación de causas y efectos del problema.

3.3 Tipo de investigación

La investigación descriptiva busca recolectar información únicamente de las variables o conceptos de estudio. En un estudio se selecciona una variedad de cuestiones, de las cuales se recolecta información minuciosa de cada una de ellas

para de este modo poder describir, cualidades, características, atributos o rasgos de la población que se investiga (Torres, 2010).

En el proyecto se recolecta información acerca de las variables (determinantes en la decisión de compra y destino turístico) de estas se obtiene los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y los tipos de destinos turísticos que los consumidores prefieren.

3.4 Modalidad de la investigación

Las modalidades que se aplican en la investigación son:

3.4.1 Investigación bibliográfica

Busca conocer los conceptos científicos del pasado, ayuda a buscar conocimientos previos sobre el problema para encontrar una respuesta (Park & Nagy, 2018)

Para el proyecto se busca información de libros, artículos científicos, revistas, páginas web, etc.

3.4.2 Investigación de campo

Esta se realiza en el área o entorno establecido de acuerdo con la población de estudio, técnicas como la recolección de datos en otras áreas de la ciencia son de utilidad para este tipo de investigación (Maner, 2016).

A través de un cuestionario de preguntas se pudo recolectar información en otros cantones de Tungurahua.

3.4.3 Investigación transversal

Ésta recolecta información de un momento en específico. Es el estudio de las variables y su interrelación en un mismo tiempo único. Es como tomar una fotografía del momento (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

Se desarrolla un cuestionario de 12 preguntas a partir de la idea central del marco teórico investigadas en cada una de las dimensiones (Ver anexo #1).

las preguntas del cuestionario se perfeccionan por medio de pruebas piloto para ser eficaces al momento de levantar la información y poder determinar los factores que influyen en la decisión de compra de un destino turístico.

3.5 Población y muestreo

3.5.1 Población

Se considera a la población como el cúmulo de características o cualidades identificadas y estudiadas de un conjunto de personas, familiares, parroquias, ciudades, etc., la población no solamente se constituye por el número de habitantes en un sector, sino también se conforma por empresas, industrias, oficinas públicas que se hallan en el sector que se requiere su estudio (Martínez Bencardino, 2012).

En la provincia de Tungurahua existe un total de 504.583 habitantes, el 49% de la población Tungurahuense forman parte de la población que mantiene actividad turística, es decir 250000 personas.

Para la presente investigación se considera a los turistas que tengan una edad entre los 25 y 60 años.

3.5.2 Muestra

La muestra es una porción de la población que es objeto de estudio para conocer sus tipologías y comportamiento (Dominguez Dominguez & Dominguez lopez, 2015).

Para obtener la muestra se aplica la fórmula de la muestra finita.

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

n= tamaño de la muestra

Z= 1.96 (95%) nivel de confianza

σ = 0.50 desviación estándar

N= 250000 Población meta

E= 0.05 (5%) error muestral permisible

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{[(N - 1)e^2 + (\sigma^2Z^2)]}$$
$$n = \frac{250000(0.25)(3.8416)}{(624.9975 + 0.9604)}$$

$$n = 383$$

3.6 Recopilación de la información

Aspectos muy relevantes en la investigación son los métodos, las herramientas y los involucrados dentro de la investigación, pues, de ellos depende la veracidad del artículo (Bernal Torres, 2012).

3.6.1 Instrumento

3.6.1.1 Cuestionario

El cuestionario es una herramienta que contiene preguntas elaboradas para fundamentar a la encuesta y es un medio fiable para cumplir con los objetivos de la investigación la obtención de la información con el propósito de obtener datos de las personas a través de preguntas (Bernal Torres, 2012).

El cuestionario consta de 12 preguntas de carácter cualitativo con concepto de selección a escala y que recolecta información referente a: (ver anexo #2)

- Clase social
- Gustos y Preferencias
- Influencias Sociales y familiares

3.6.1.2 Validación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,724	12

Tabla 3 Validación (alfa de cronbach)

Fuente: investigación

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

El valor del alfa de Cronbach que se encuentra dentro del rango 0,70 y 0,90 muestra un buen equilibrio interno para una escala unidimensional, de los elementos en estudio se obtiene el valor de 0,724, esto valida su aplicación.

3.6.1.3 Proceso de recopilación

El proceso de recopilación se realiza de manera aleatoria y simple a los turistas que provienen de los cantones de Ambato, Pelileo, Pillaro y Cevallos de la provincia de Tungurahua. Se aplica la encuesta directa- personal.

3.7 Procesamiento y análisis de la información

La fase del proceso de datos en la investigación consiste en el procesamiento de los datos recopilados de la población que se estudia, y tiene como objetivo arrojar resultados, mediante los cuales se analiza en función a los objetivos (Bernal Torres, 2012).

Posterior a la aplicación del instrumento para la recopilación de información, se procede a examinar los cuestionarios para constatar que la información esta compilada de manera correcta de modo que simplifique el proceso de tabulación.

La tabulación de los datos se realiza digitalmente, para obtener resultados al instante.

3.7.1 Análisis de la información

El análisis de la información se concreta con ayuda de herramientas tales como los diagramas, gráficas generadas por programas estadísticos.

Se requiere que la información que se obtiene posterior a la tabulación sea interpretada de manera simple, objetiva, y detallada en cuanto a los resultados de categorización.

CAPÍTULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACIONES

4.1 Tipos de deportes extremos practicados

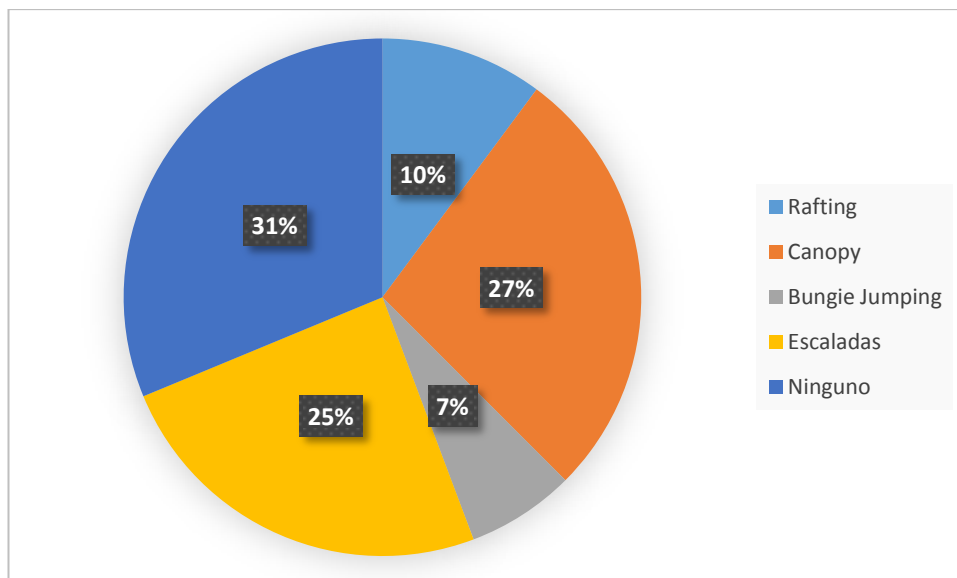


Figura 2 Tipos deportes extremos

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Los tipos de deportes extremos practicados: el 31% no practica ningún deporte extremo, 27% practican Canopy, 25% practican escaladas, 10% practican rafting y 7% de ellos practican Bungie Jumping, de lo cual se destaca que los turistas encuestados aspiran sentir nuevas experiencias, gracias al turismo de aventura, mediante el cual se puede obtener lo inesperado, es decir, salir de la rutina, practicar actividades extremas y sentir la adrenalina en medio de la naturaleza, esto hace que su viaje marque la diferencia.

El cantón Baños es el más destacado y concurrido dentro de la provincia de Tungurahua, reconocido entre los diez mejores destinos turísticos del país y catalogado en el sexto lugar según el ministerio de turismo (MT) es el que mejor oferta brinda a los consumidores de deportes extremos en diversos escenarios.

4.2 Atributos del destino turístico

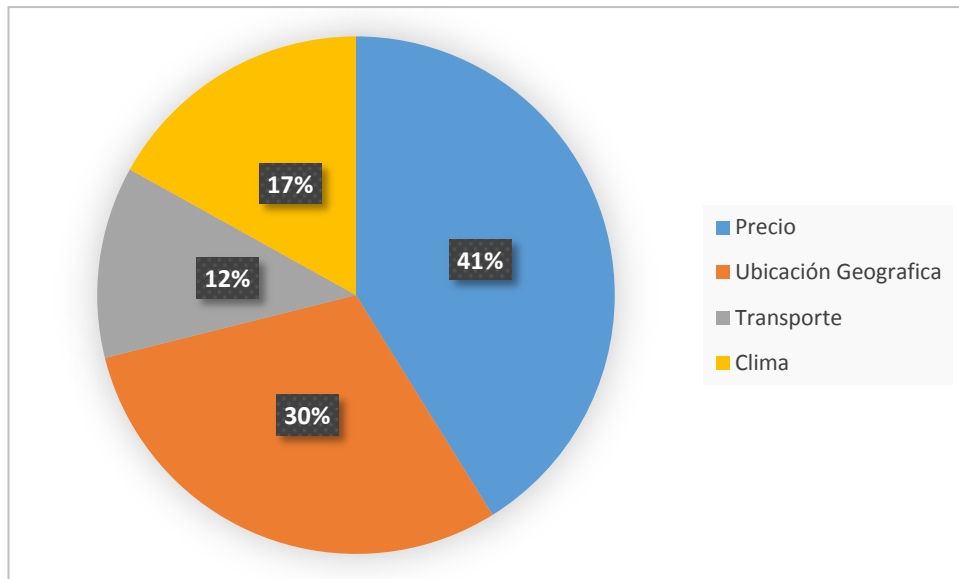


Figura 3 Atributos del destino turístico

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Atributos del destino turístico: para el 41% es importante el precio del destino turístico, para el 30% es importante la ubicación geográfica, para el 17% es importante el clima y para el 12% es importante el transporte, lo que quiere decir que el precio y la ubicación geográfica son atributos fundamentales para las personas al momento de escoger un destino turístico, se toma en cuenta que el mayor rango de personas encuestadas es de clase social media, por lo cual, los destinos turísticos deben estar estratégicamente ubicados y el precio debe ser considerable a las actividades y comodidades que este brinde.

La ubicación geográfica de los cantones de la provincia de Tungurahua incide en la decisión del consumidor, escasamente los turistas han asimilado el clima con la localización geográfica al ubicarse en la cordillera de los Andes.

4.3 Medios de comunicación para la adquisición de información paquetes turísticos

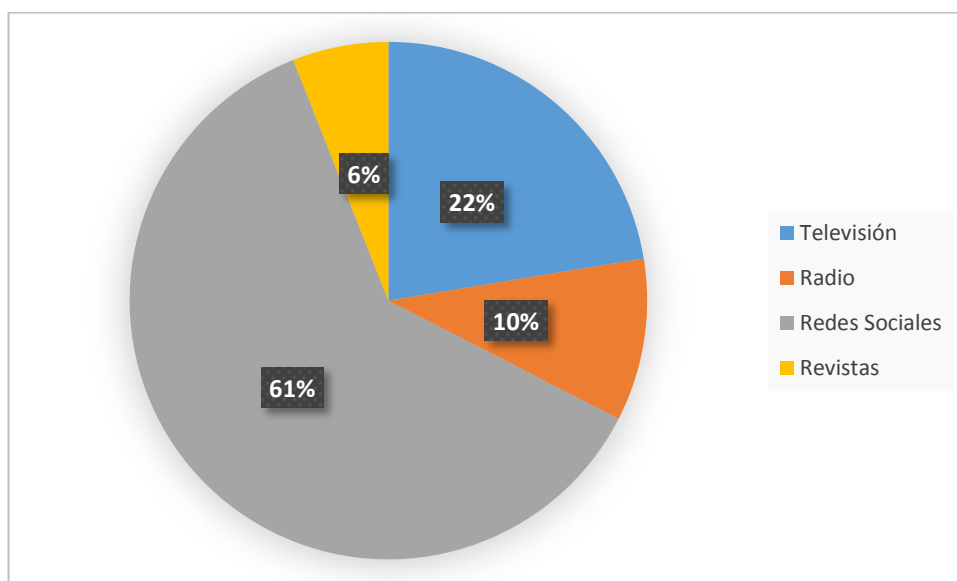


Figura 4 Medios de comunicación para la adquisición de información paquetes turísticos

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Los medios de comunicación para la adquisición información de paquetes turísticos: el 61% adquiere información de destinos turísticos por medio de Redes Sociales, el 22% por medio de la televisión, el 10% por medio de la Radio y el 6% por medio de revistas, lo que quiere decir, los medios de comunicación como las Redes Sociales son una herramienta fundamental en los consumidores para la elección de un destino turístico, tienen un alto impacto publicitario e informativo en la sociedad, ya que es allí, donde la gente comparte sus vivencias, opiniones y puntos de vista de diferentes lugares para visitar.

La televisión es un medio eficaz a la hora de promocionar los destinos turísticos pero costoso a la vez, razón por la cual las redes sociales también son la herramienta que han utilizado los gobiernos autónomos para captar la atención de turistas nacionales y extranjeros e incentivar su visita.

4.4 Aspectos familiares influyentes para la selección de un destino turístico

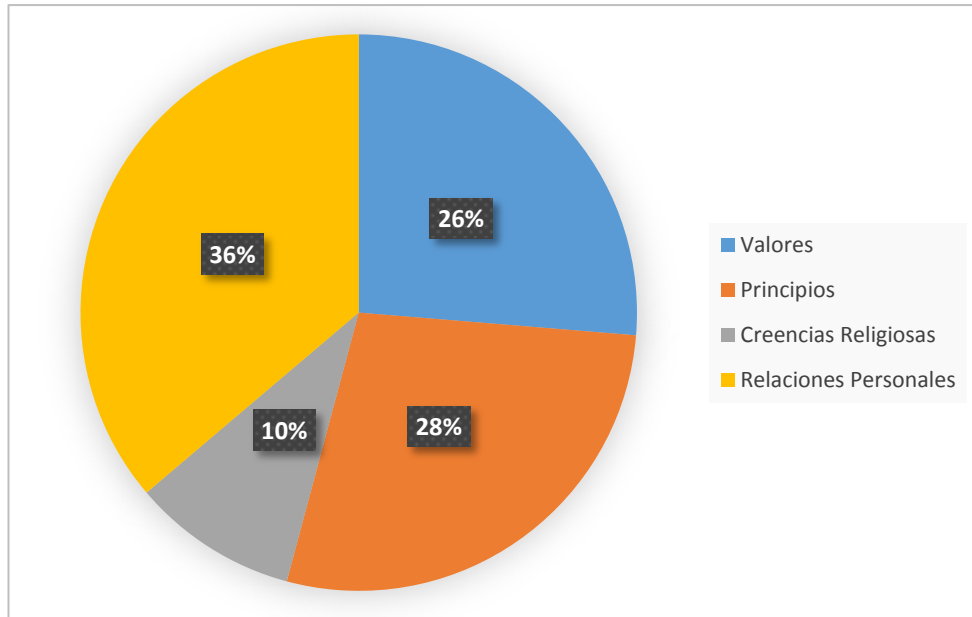


Figura 5 Aspectos familiares influyentes para la selección de un destino turístico

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Los aspectos familiares influyentes para la selección de un destino turístico: para el 36% influyen las relaciones personales, para el 28% influyen los principios familiares, para el 26% influyen los valores familiares y para el 10% influyen las creencias religiosas.

Esto quiere decir que la decisión del consumidor se puede ver afectada por uno o varios familiares al momento de seleccionar un destino turístico y el aspecto influyente de mayor impacto son las relaciones personales que se tenga con ellos, es decir el grado de afecto y confianza.

En un grupo familiar, la influencia de un miembro familiar sobre los demás es determinante a la hora de decidir un destino turístico, pero este debe ser estimulado y apoyado con otras fuerzas como los valores y principios aprendidos y así poder ejecutar la compra del destino turístico.

4.5 Creencias religiosas en la selección de un destino turístico

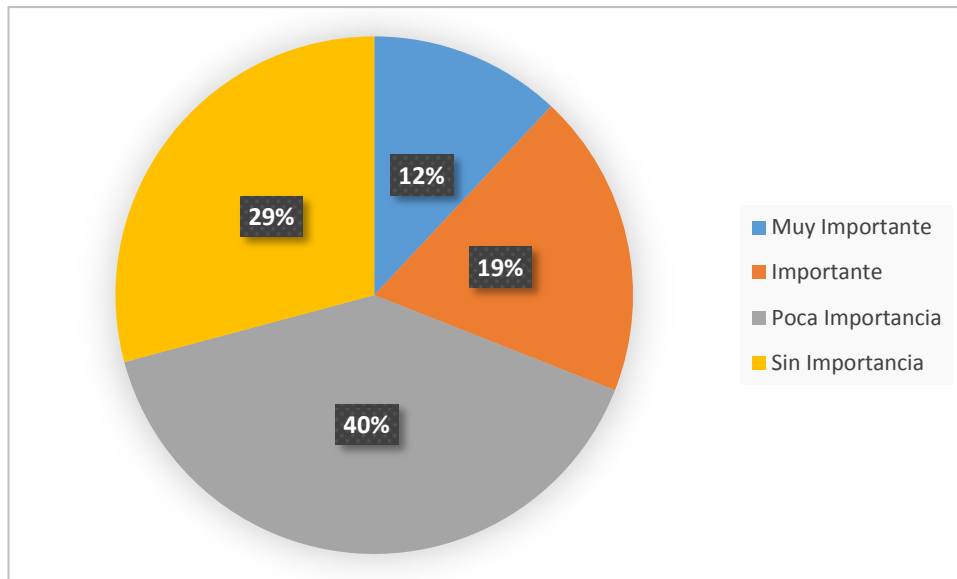


Figura 6 Creencias religiosas en la selección de un destino turístico

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Las creencias religiosas para la selección de un destino turístico: para el 40% de los encuestados tiene poca importancia, para el 29% consideran sin importancia, para el 19% es importante y para el 12% es muy importante, lo que quiere decir que las creencias religiosas no afectan en la decisión de compra de las personas al elegir un destino turístico, para ellos es importante otro tipo de aspectos antes que sus creencias.

El turismo religioso a pesar de contar con gran cantidad de fieles y el Ecuador al contar con su población en su mayoría católica, no representa una suma considerable para hacer turismo, cabe recalcar que existen varios templos religiosos que son visitados a nivel provincial, Baños su principal catedral es el atractivo para los fieles tanto nacionales como extranjeros, De igual forma la catedral en el cantón Ambato es un atractivo además de su arquitectura se destaca por su historia remontada al año 1949 cuando sucumbió al terremoto de aquel año, registra mayor tráfico de fieles en la fiesta de las flores y la fruta.

4.6 Tipos de agentes turísticos en la selección de un destino turístico

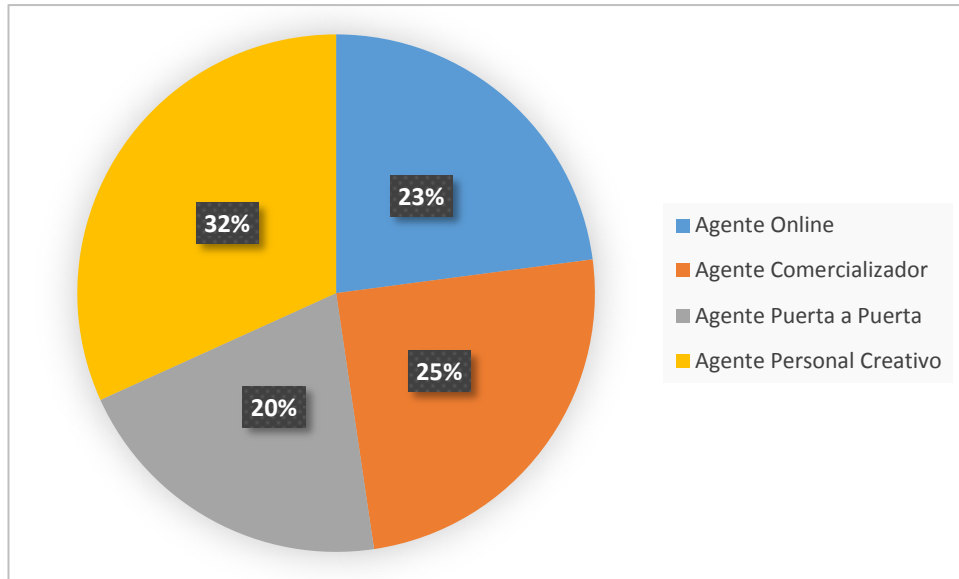


Figura 7 Tipos de agentes turísticos en la selección de un destino turístico

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

De los tipos de agentes turísticos la selección de un destino turístico: el 32% de ellos prefieren un Agente Personal creativo para la compra de un destino turístico, el 25% prefieren un Agente Comercializador, el 23% de ellos prefieren un Agente Online y el 20% prefieren un Agente Puerta a puerta, lo que quiere decir que de preferencia se trata con un Agente Personal Creativo para la compra de un destino turístico.

Los agentes personales y creativos estudian los deseos y necesidades de cada persona, son dinámicos durante la venta, saben que destino deben sugerir para cada individuo, su capacidad de vender y saber llegar al cliente hace que el cierre de la venta no sea un inconveniente.

Los agentes online de igual forma son especializados y cuentan con herramientas para poder ayudar a los turistas a vacacionar. Una cualidad que destaca a este tipo de vendedores y que los consumidores aprecian es el trato personalizado que reciben, así como también el servicio post venta.

4.7 Cualidades de hoteles

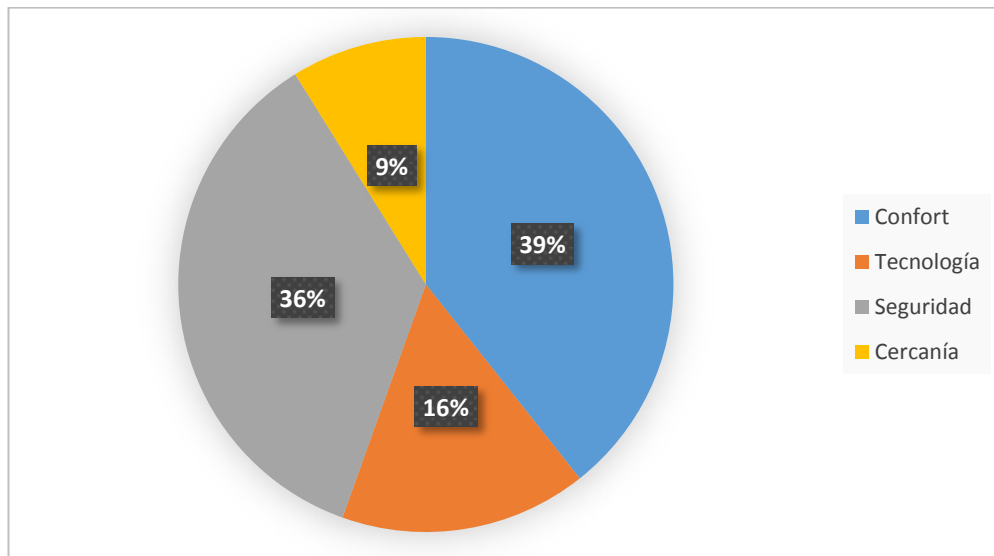


Figura 8 Cualidades de Hoteles

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Las cualidades de Hoteles: el 39% considera importante el confort de un hotel, el 36% opinan que la seguridad es un factor significativo para elegir un hotel, el 16% asume que la tecnología es importante para hospedarse, mientras que un 9% prefieren la cercanía de un hotel.

Esto quiere decir que los hoteles equipados con mejor equipo mobiliario y recreativo para el descanso y relajación de sus huéspedes son los más requeridos por parte de los turistas, así como también seguridad, tanto en el interior del hotel como los alrededores.

En Tungurahua la infraestructura hotelera se ha visto copada en épocas que han requerido una demanda alta de alojamiento, en la provincia se hallan pocas cadenas hoteleras que, a través de mega infraestructuras puedan satisfacer la demanda de los turistas que desean hospedarse en la ciudad para tener tiempo de calidad y conocer todas las atracciones de la localidad.

4.8 Gastronomía en el sector turístico

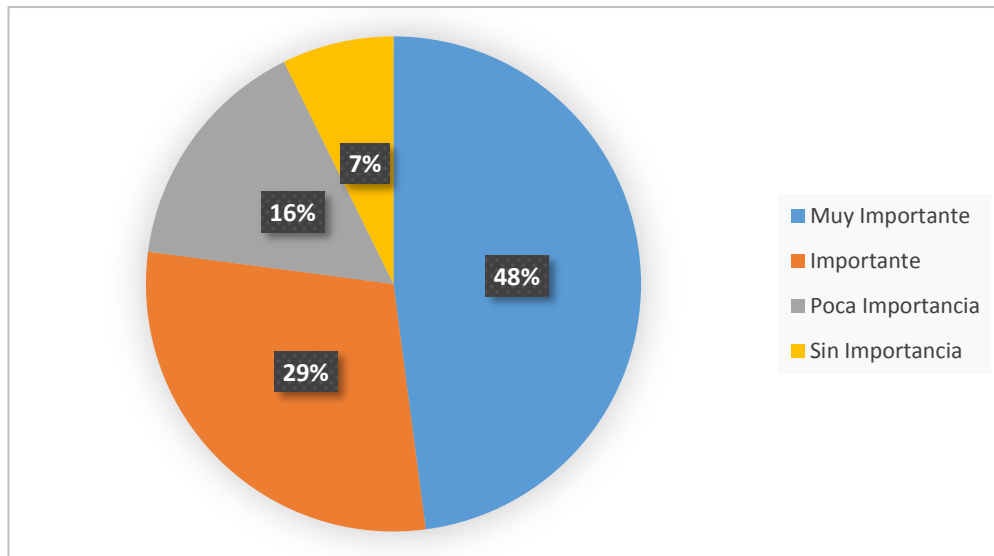


Figura 9 Gastronomía en el Sector Turístico

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

La gastronomía en el sector turístico: el 48% manifiesta que es muy importante, el 29% opina que es importante, el 16 % menciona que tiene poca importancia y el 7 % opina que no tiene importancia en la selección de un destino turístico. Esto quiere decir que las ciudades o lugares que cuenten con una gastronomía muy popular y diversa es contundente para que los turistas opten por elegir la locación y degustar de las variedades culinarias que ofrecen como gastronomía.

4.9 Compras turísticas

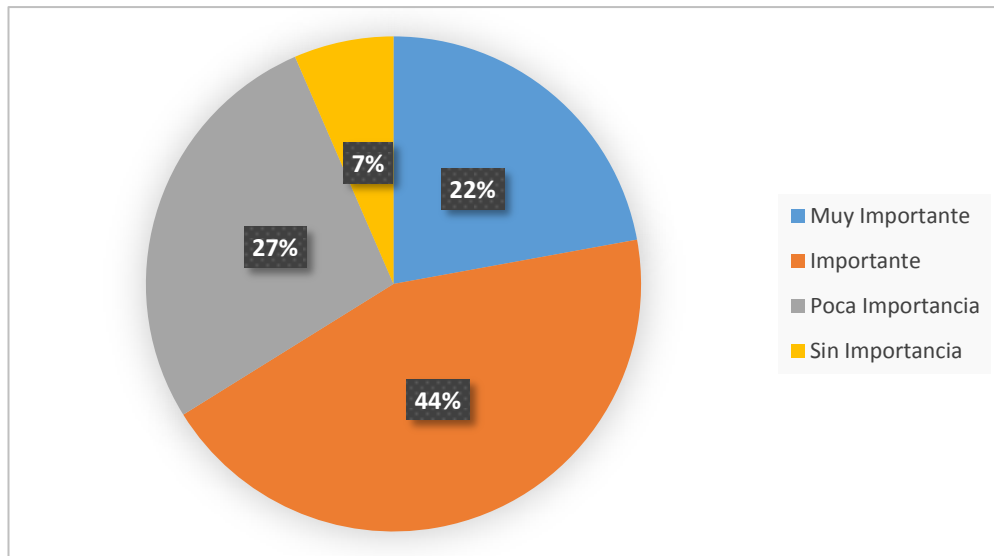


Figura 10 Compras turísticas

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Las compras turísticas: el 44% menciona que las compras son importantes, el 27% opina que son de poca importancia, un 22% opina que son muy importantes y un 7% opina que son sin importancia. Se determina que los consumidores se interesan por los lugares donde existe algo específico que comprar, los turistas analizan la oferta de productos, de marca o artesanales que llaman la atención para poder hacer turismo de compras.

A la provincia de Tungurahua acuden los turistas para comprar productos que superan en calidad y diseño a otras provenientes de otras provincias y nacionalidades.

El calzado del cantón Cevallos, los jeans producidos en Pelileo, las artesanías de Salasaca, los productos manufacturados a base de cuero en Quisapincha son los productos que resaltan por su originalidad y elaboración muy bien apreciada por los visitantes que los compran sea como un souvenir o para su uso diario.

4.10 Clases sociales

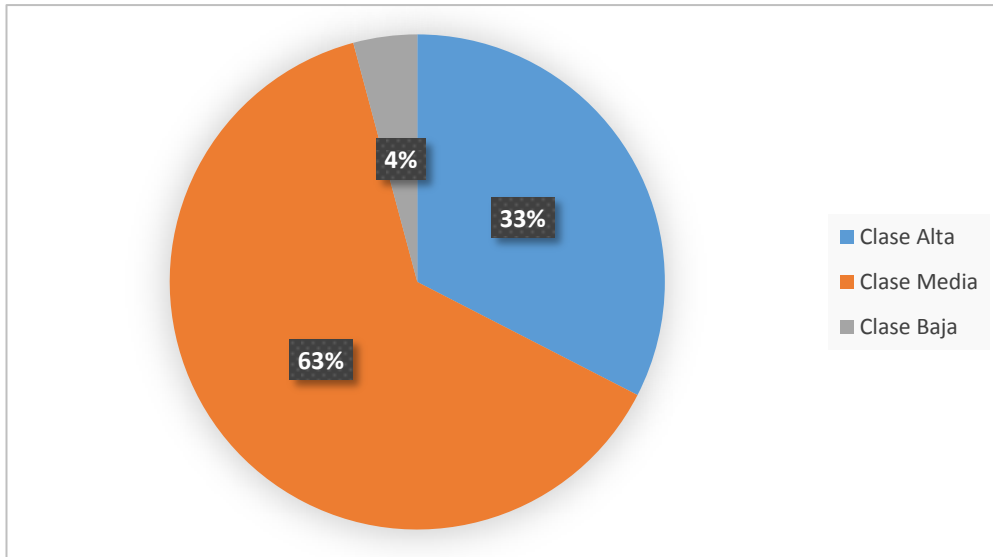


Figura 11 Clases sociales

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Las Clases sociales: el 63% se considera dentro de la clase media, el 33% se mantiene dentro de la clase alta, y el 4% pertenecen a la clase social baja.

Esto quiere decir que el mayor rango de personas identificadas es de clase social media, lo que hace que la selección de un destino turístico sea en base a los ingresos, a la economía actual y por tanto son minuciosos al elegir un destino con diferentes aspectos que inciten y beneficien al turista.

4.11 Características de un servicio

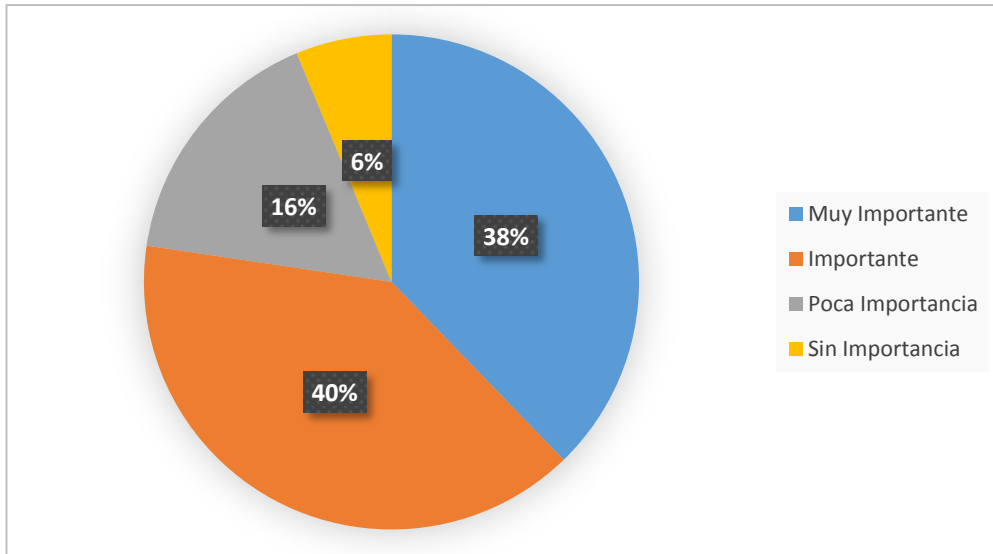


Figura 12 Características de un servicio

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Las características de un servicio: para el 40% que es importante las características del servicio al elegir un destino turístico, para el 38% es muy importante, para el 16% tiene poca importancia, para el 6% no es nada importante.

Al hablar de servicios se habla de intangibilidad, solamente es perceptible para los consumidores, y la empresa que presta servicios debe ser importante, debe tener un prestigio establecido capaz de convencer a los turistas, estos mismos, deciden el destino turístico, por atributos, condiciones e innovaciones.

4.12 Tipos de consumidores

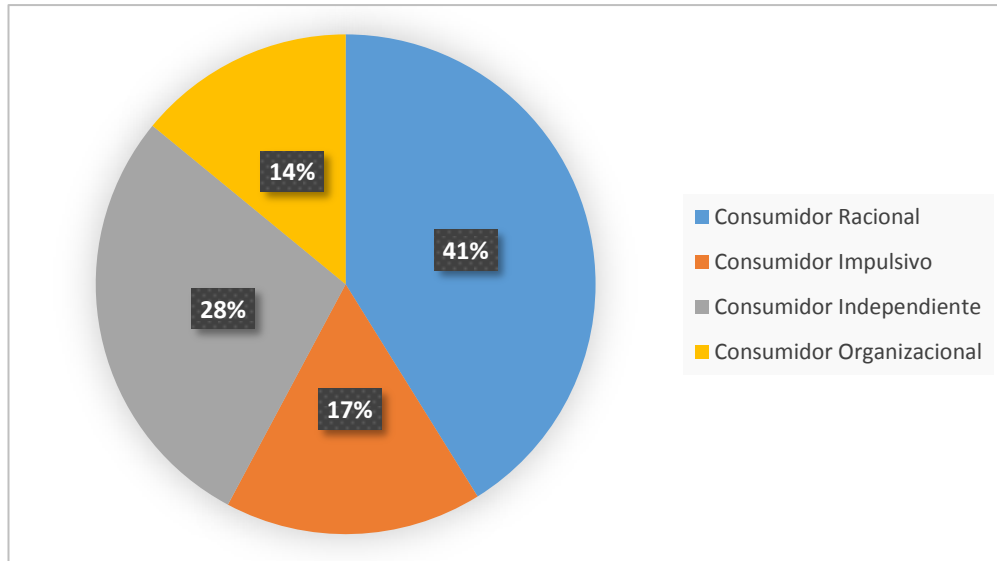


Figura 13 Tipos de consumidores

Fuente: encuestas aplicadas

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Los tipos de consumidores: el 41% son consumidores racionales, el 28% son consumidores independientes, el 17% son consumidores impulsivos, el 14% son consumidores organizacionales.

Esto quiere decir que la conducta de los consumidores se inclina hacia la austeridad, y en el aprovechamiento de las oportunidades y condiciones perfectas para escoger un destino turístico, visualizan el lugar, la calidad, su garantía, los beneficios, entre otras más acordes con sus exigencias y su capacidad adquisitiva. Realizan sus compras únicamente cuando son necesarias y cuando lo hacen, compran lo justo.

4.13 Categorización de los determinantes en la decisión de compra de los destinos turísticos.

	DEPORTES	ATRIBUTOS	MEDIO	ASPECTOS	CREENCIAS	AGENTE	CUALIDADES	GASTRONOMIA	COMPRAS	CLASE	CARACTERISTICAS	CONSUMIDOR
DEPORTES	1,000	,092	,031	-,043	,023	,112	,078	-,078	,169**	,016	-,056	,118*
ATRIBUTOS	,092	1,000	-,026	,012	-,001	,103	,038	,072	,072	-,125*	,025	,025
MEDIO	,031	-,026	1,000	,204**	,240**	,271**	-,057	-,134*	,008	,101	-,155**	,070
ASPECTOS	-,043	,012	,204**	1,000	,269**	,181**	-,081	,045	,011	-,023	-,076	,125*
CREENCIAS	,023	-,001	,240**	,269**	1,000	,254**	,001	,046	,331**	,089	-,005	-,030
AGENTE	,112	,103	,271**	,181**	,254**	1,000	,023	-,042	,115*	-,049	-,032	,052
CUALIDADES	,078	,038	-,057	-,081	,001	,023	1,000	,044	,022	,090	,244**	,034
GASTRONOMIA	-,078	,072	-,134*	,045	,046	-,042	,044	1,000	,180**	,057	,350**	,077
COMPRAS	,169**	,072	,008	,011	,331**	,115*	,022	,180**	1,000	,071	,083	,014
CLASE	,016	-,125*	,101	-,023	,089	-,049	,090	,057	,071	1,000	,038	,043
CARACTERISTICAS	-,056	,025	-,155**	-,076	-,005	-,032	,244**	,350**	,083	,038	1,000	,040
CONSUMIDOR	,118*	,025	,070	,125*	-,030	,052	,034	,077	,014	,043	,040	1,000

Tabla 4 Cuadro de correlación de Spearman

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

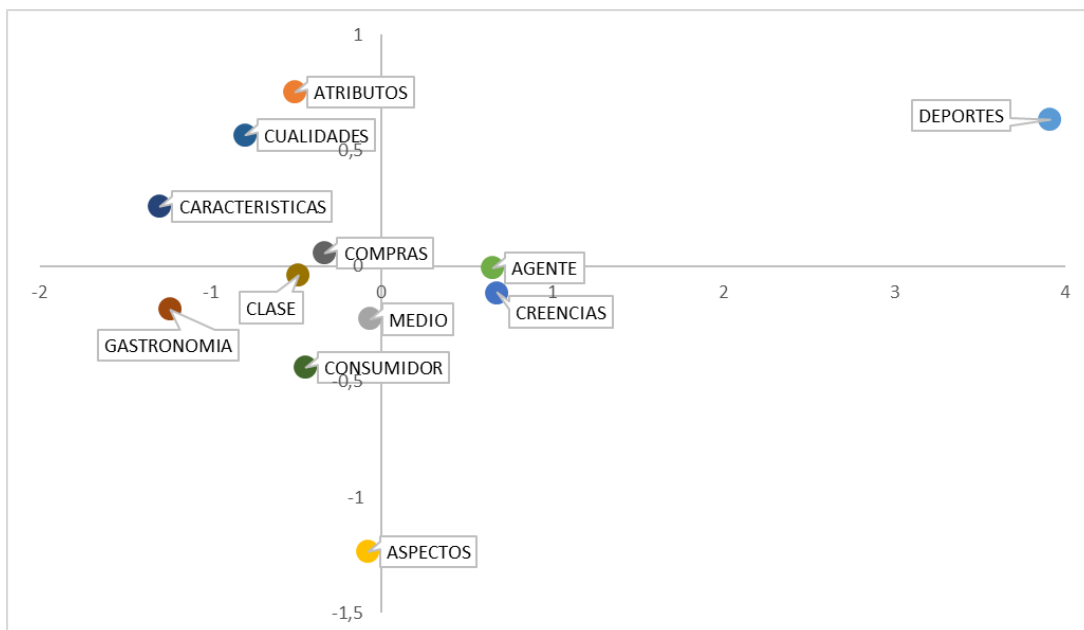


Figura 14 Categorización de los determinantes en la decisión de compra de los destinos turísticos. (Correlación de Spearman)

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Se puede apreciar que la variable deportes extremos es una determinante positiva e importante que no se relaciona con el resto de las variables, debido a que los turistas que viajan por deporte solo se enfocan en ello. El cantón Baños es el idóneo dentro de la provincia de Tungurahua, reconocido entre los diez mejores destinos turísticos del país y catalogado en el sexto lugar según el ministerio de turismo (MT) es el que mejor oferta brinda a los consumidores de este tipo de turismo.

Las cualidades de los Hoteles se relacionan con los atributos del sector turístico, los hoteles deben estar equipados para brindar el confort que los turistas solicitan de acuerdo con su ubicación geográfica, y estos deben establecer una tarifa acorde al presupuesto.

Las características de un servicio se relacionan con las compras, estas variables trabajan juntas pues los turistas realizan sus compras en el lugar que mejor servicio se brinde, como la atención al cliente.

Otra relación que se puede apreciar es clase social y compras turísticas, el flujo de compras varía en función del poder adquisitivo de los consumidores turísticos. El calzado del cantón Cevallos, los jeans producidos en Pelileo, las artesanías de

Salasaca, los productos manufacturados a base de cuero en Quisapincha son los productos con más demanda por turistas locales, turistas provenientes de otras provincias y extranjeros.

La gastronomía y clase social se relacionan, pues, los flujos de consumo de diversidades gastronómicas varían en función del poder adquisitivo de los consumidores. Los cantones de la provincia de Tungurahua cuentan con gastronomía típica, Pelileo ha sido reconocida como la ciudad del hornado, Pillaro con su especialidad el pato al lodo que ha despertado el apetito de paladares extranjeros y nacionales, las arepas en Patate, la fritada y el yahuarlocro de Cevallos, las papas con cuero de Mocha y en Ambato, las famosas gallinas y pan de Pinlo, el típico llapingacho son platillos apetecidos por los comensales de otras provincias, estas son algunas de las opciones que determinan a los turistas a visitar estas ciudades de la provincia solo por su gastronomía con precios variados en sus platillos se encuentran al alcance económico de todos los consumidores.

Existe una relación entre la variable agente y la variable creencias religiosas, debido que los agentes vendedores deben poseer cierto grado de creatividad para incitar a la compra de un destino turístico sin acoplar el deseo con la fe del consumidor, , cabe recalcar que existen varios templos religiosos que son visitados a nivel provincial, Baños su principal catedral es el atractivo para los fieles tanto nacionales como extranjeros, De igual forma la catedral en el cantón Ambato es un atractivo concurrido sobre todo en la fiesta de las flores y la fruta.

La relación entre la variable consumidor y medio, los consumidores buscan a través de los medios, adquirir información y poder realizar la compra del destino turístico.

Los aspectos Familiares no tienen relación con ninguna variable, pues, estas no influyen de ninguna forma positiva en las personas para la compra del destino turístico.

4.13 Indicadores de gestión de la calidad de los destinos turísticos

El método servQual, propone a la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la expectativa y la perspectiva (satisfacción). Este modelo se construye gracias a un cuestionario de 18 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, calidad de atención, capacidad de respuesta, seguridad, empatía o apatía). Ver anexo #3

Indicadores SERVQUAL	Elementos tangibles	Calidad de Atención	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía o Apatía
Expectativas	10	10	10	10	10
Satisfacciones	8	4	10	6	8
Diferencia	2	6	0	4	2
Promedio General	7.2				

Tabla 5 Indicadores de gestión de la calidad de los destinos turísticos

Elaborador por: Andrea Galarza y Marcelo Soria

Elementos tangibles

$$\text{satisfacción} = \frac{\text{número de turistas con respuestas afirmativas}}{\text{total de turistas encuestados}} \times 100$$

$$\text{satisfacción} = \frac{8}{10} \times 100$$

$$\text{satisfacción} = 80\%$$

Interpretación:

El nivel de satisfacción de los turistas encuestados es del 80%, por lo que se puede apreciar que existe un alto nivel de turistas satisfechos con la calidad de la infraestructura hotelera.

Calidad de atención al turista

$$\text{satisfacción} = \frac{\text{número de turistas con respuestas afirmativas}}{\text{total de turistas encuestados}} \times 100$$

$$\text{satisfacción} = \frac{4}{10} \times 100$$

$$\text{satisfacción} = 40\%$$

Interpretación:

El nivel de satisfacción de los turistas encuestados es del 40%, por lo que se puede apreciar que existe una baja satisfacción de los turistas con la mala calidad de atención por parte de agentes turísticos.

Capacidad de respuesta

$$\textit{simpatia del consumidor} = \frac{\text{número de turistas con respuestas afirmativas}}{\text{total de turistas encuestados}} \times 100$$

$$\textit{satisfacción} = \frac{10}{10} \times 100$$

$$\textit{satisfacción} = 100\%$$

Interpretación:

El nivel de satisfacción de los turistas encuestados es del 100%, por lo que se puede apreciar que existe una muy alta satisfacción de los turistas con la excelente capacidad de respuesta de quienes tienen contacto personal o digital con el turista.

Seguridad

$$\textit{satisfaccion} = \frac{\text{número de turistas con respuestas afirmativas}}{\text{total de turistas encuestados}} \times 100$$

$$\textit{satisfacción} = \frac{6}{10} \times 100$$

$$\textit{satisfacción} = 60\%$$

Interpretación:

El nivel de satisfacción de los turistas encuestados es del 60%, por lo que se puede apreciar que existe una mediana satisfacción con la calidad regular de la seguridad en los establecimientos turísticos como restaurantes, hoteles, atracciones turísticas, deportes extremos y entre otros lugares del destino turístico.

Empatía o apatía

$$\textit{satisfaccion} = \frac{\text{número de turistas con respuestas afirmativas}}{\text{total de turistas encuestados}} \times 100$$

$$\textit{satisfacción} = \frac{8}{10} \times 100$$

$$\textit{satisfacción} = 80\%$$

Interpretación

El nivel de satisfacción de los turistas encuestados es del 80%, por lo que se puede apreciar que existe un alto nivel de satisfacción con la buena empatía en el servicio que se brinda por parte de los agentes vendedores, agencias turísticas hacia los turistas.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De la investigación que se ha realizado se concluye que el proceso de decisión de compra del consumidor se hace a través del reconocimiento de la ciudad o lugar que se desee visitar, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra; este proceso sustenta a la selección de un destino turístico.
- Se ha identificado que los elementos determinantes en la decisión de compra de destinos turísticos en la provincia de Tungurahua son: deportes, Atributos del destino turístico, medios de comunicación, aspectos familiares, creencias religiosas, tipos de agentes turísticos, cualidades hoteleras, gastronomía, compras, clases sociales, características del servicio y tipos de consumidores.
- Se ha categorizado las determinantes en la decisión de compra de destinos turísticos en la provincia de Tungurahua de forma descendente de acuerdo con su importancia de la siguiente manera: deportes extremos, atributos del destino turístico, cualidades hoteleras, características del servicio, compras, creencias religiosas, agentes turísticos, medios de comunicación, clases sociales, gastronomía, tipos de consumidores y aspectos familiares.
- Se ha medido la calidad del servicio en los destinos turístico de la provincia de Tungurahua mediante el método Servqual, para conocer la satisfacción del turista en las distintas dimensiones, de tal modo que la calidad de atención y la seguridad que se brinda a los turistas ha sido medianamente percibida.
- El promedio general de la calidad del destino turístico en la provincia de Tungurahua es de 7.2 gracias a los indicadores como la infraestructura, calidad de respuesta y la empatía que son determinantes en la elección de los consumidores hacia los cantones de esta provincia como destino turístico.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que en el proceso de decisión de compra de un destino turístico en la provincia de Tungurahua se realice un seguimiento post compra, es decir, que a través de las sugerencias de los consumidores se realice una mejora continua en el servicio, de esta manera los turistas estén satisfechos y motivados para una futura compra.
- Se recomienda que, para captar la atención de turistas a través de la gastronomía local, se mejore la presentación de los menús en conjunto con los precios, se brinden promociones, combos y se creé platillos sofisticados como atracción y captación de la atención de los consumidores.
- Se recomienda reforzar los aspectos que rigen dentro de los grupos familiares para que no influyan en la libertad del consumidor al momento de seleccionar un destino turístico, es decir que no afecte ningún aspecto personal.
- Se recomienda desarrollar sistemas de seguridad que satisfagan el deseo y necesidad de los turistas de sentirse confiados y protegidos, de igual manera se recomienda potenciar la calidad de atención a los turistas, a través de programas de capacitación a los empleados y agentes turísticos para mejorar la percepción que tienen los turistas hacia el servicio brindado en los cantones de la provincia de Tungurahua.
- Para brindar un alto nivel de satisfacción a los turistas en la provincia de Tungurahua y competir con otros destinos turísticos del país a través de la calidad del servicio como factor determinante es recomendable mantener en constante progreso la infraestructura de restaurantes y de alojamiento, la capacidad de respuesta y la apatía con la que se atiende los requerimientos de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Akın Ateş, M., van Raaij, E. M., & Wynstra, F. (2017). The impact of purchasing strategy-structure (mis)fit on purchasing cost and innovation performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2017.05.002>
- Albayrak, T., & Caber, M. (s. f.). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.001>
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2014). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 108-122. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.07.002>
- Artigas, E. M., Moraga, E. T., & Yrigoyen, C. C. (2014). Satisfacción: Determinante De La Familiaridad Del Destino Turístico. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155131348008>
- Barretto, M. (2014). Gastronomía y turismo: Historias detrás de las recetas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(1), 93-94.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Beltrán, C. J. R., & Sandoval, L. G. A. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Bogomolova, S., Anesbury, Z., Lockshin, L., Kapulski, N., & Bogomolov, T. (2017). Exploring the incidence and antecedents of buying an FMCG brand and UPC

- for the first time. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.010>
- Carvalho, D. T. D., Miranda, C. D. S., Borges, L. A. D. S., Carvalho, D. T. D., & Miranda, C. D. S. (2016). Predictors of store brand purchase intention: A study in the emerging market. *Revista de Administração de Empresas*, 56(6), 611-625. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160604>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.026>
- Contreras, O. E., & Rojas, I. R. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.006>
- Correa, A. de la H., & Leiva, F. M. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 84-95. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12210>
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- De Schutter, O., Dedeurwaerdere, T., Hudon, M., Mathijs, E., Annaert, B., Avermaete, T., ... Vivero, J.-L. (2017). The Governance Features of Social Enterprise and Social Network Activities of Collective Food Buying Groups. *Ecological Economics*, 140, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.018>
- den Hoed, W., & Russo, A. P. (2017). Professional travellers and tourist practices. *Annals of Tourism Research*, 63, 60-72. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.012>

- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005>
- Doran, R., Larsen, S., & Wolff, K. (2015). Different but Similar: Social Comparison of Travel Motives Among Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 555-563. <https://doi.org/10.1002/jtr.2023>
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26, 975-981. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00919-3)
- Ekiz, E. (2013). Obstáculos al reclamo: el comportamiento particular de los turistas ante los reclamos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(1), 18-44.
- Espasa, L., Fittipaldi, R. Á., & Michalijos, M. P. (2017). Impacto del turismo y del modelo neoliberal en las transformaciones urbanas de ciudades menores: el caso de Monte Hermoso, Buenos Aires. Argentina. *Pampa (Santa Fe)*, (15), 107-129.
- Fierro Reyes, I. G., Fuentes, A. G. D., & Guardado, G. M. (2014). Turismo de hacienda, trabajo femenino y transformaciones locales. El caso de los talleres artesanales de la fundación haciendas del mundo maya. *Península*, 9(1), 81-104. [https://doi.org/10.1016/S1870-5766\(14\)70121-7](https://doi.org/10.1016/S1870-5766(14)70121-7)
- Fraga, C., Lohmann, G., Santos, G., & Allis, T. (2014). Destinos turísticos e transportes: aspectos teóricos e estado da arte. *Transportes e Destinos Turísticos*, 31-61.
- Frey, S., & Herbst, P. (2014). The influence of buy-side analysts on mutual fund trading. *Journal of Banking & Finance*, 49, 442-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.01.007>
- Gao, H., Huang, S. (Sam), & Brown, G. (2017). The influence of face on Chinese tourists' gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giver-receiver relationship. *Tourism Management*, 62, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.013>
- García, L. I. (2013). El positivismo de Gabino Barreda. Un estudio desde la teoría histórico-genética. *Acta Sociológica*, 60, 11-38. [https://doi.org/10.1016/S0186-6028\(13\)70982-4](https://doi.org/10.1016/S0186-6028(13)70982-4)

- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Gutierrez, H. S. M., & Ignacio Rodriguez del Bosque. (2014). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional - 1-s2.0-S1138575810700098-main.pdf. 20/01/2014. Recuperado a partir de http://ac.els-cdn.com/S1138575810700098/1-s2.0-S1138575810700098-main.pdf?_tid=5161a70c-1f9b-11e7-ba88-00000aab0f02&acdnat=1492013940_af2f41b70fb8aaed53f6fc041a4f51a5
- Haro, C., Gândara, J. M., Rastrollo, M. Á., & Mondo, T. (2014). La internacionalización en las cadenas hoteleras: Una revisión teórica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 626-644.
- Hernández, F. M. (2012). Turismo y culturas originarias en América Latina. *Avá*, (20), 00-00.
- Inocêncio, F. D. C., Marques, É. V., Inocêncio, F. D. C., & Marques, É. V. (2016a). The best and the worst: Word-of-mouth in e-tail websites. *Revista de Administração de Empresas*, 56(5), 518-532. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160506>
- Inocêncio, F. D. C., Marques, É. V., Inocêncio, F. D. C., & Marques, É. V. (2016b). The best and the worst: Word-of-mouth in e-tail websites. *Revista de Administração de Empresas*, 56(5), 518-532. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160506>
- Izquierdo Yusta, A., & Martínez Ruiz, M. P. (2014). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(41), 93-122. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70049-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70049-0)
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>

- Jiménez, N. H., Alvarado, N., & Leilani, S. (2014). Son diferentes los consumidores según su orientación sexual. *Argos*, 31(60-61), 53-77.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- KentaTanakaa. (2018). Decision-making governance for purchases of solar photovoltaic systems in Japan - ScienceDirect. Recuperado 19 de febrero de 2018, a partir de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421517305724>
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293-308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.009>
- Kim, S.-W. (2015). The impact of customer buying behavior on the optimal allocation decisions. *International Journal of Production Economics*, 163, 71-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.02.009>
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Li, P., & Froese, T. M. (2017). A green home decision-making tool: Sustainability assessment for homeowners. *Energy and Buildings*, 150, 421-431. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2017.06.017>
- Li, T., & Chen, Y. (2017). The destructive power of money and vanity in deviant tourist behavior. *Tourism Management*, 61, 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.001>
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portuguesas. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163. <https://doi.org/10.14417/ap.920>
- Loriato, H. N., Pelissari, A. S., Loriato, H. N., & Pelissari, A. S. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-132. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>

- Maner, J. K. (2016). Into the wild: Field research can increase both replicability and real-world impact. *Journal of Experimental Social Psychology*, *66*, 100-106. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.09.018>
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, *31*(137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Martín, J. A. M., Guzmán, T. L., González, V. F., & Ruiz, S. V. (2016). Análisis de la demanda en un destino turístico singular, Melilla. *Cuadernos Geográficos*. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17149048013>
- Melo, S., Vicente, F., Júnior, do N., Severino, E., Rebouças da Silva Melo, S., & Alencar de Farias, S. (2017). El efecto sobre la intención del consumidor al presentar los precios de los paquetes turísticos en los anuncios publicitarios: Un estudio con turistas de Pernambuco, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, *26*(1), 150-169.
- Mintur, E. (2016, agosto 13). La informalidad afecta en un 40% al sector turístico. Recuperado 19 de febrero de 2018, a partir de <http://tinyurl.com/h33nubk>
- Monsalve Castro, C., Rueda, H., & Isabel, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, (78), 160-173.
- Moon, I., Park, K. S., Hao, J., & Kim, D. (2017). Joint decisions on product line selection, purchasing, and pricing. *European Journal of Operational Research*, *262*(1), 207-216. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.03.062>
- Moraga, E. T., Yrigoyen, C. C., Artigas, E. M., Moraga, E. T., & Yrigoyen, C. C. (2014). Satisfaction: the determinant of tourist destination familiarity. *Revista de Administração de Empresas*, *54*(4), 393-404. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140405>
- Nicolai, J., Darancó, S., & Moshagen, M. (2016). Effects of mood state on impulsivity in pathological buying. *Psychiatry Research*, *244*, 351-356. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.08.009>

- O'Connor, E. L., Sims, L., & White, K. M. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001>
- Oliveira, B. (2014). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Oliveira, S. (2013). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 261-282.
- Orozco Alvarado, J., & Núñez Martínez, P. (2013). Theories of development: In the analysis of tourism. *InterSedes*, 14(27), 144-167.
- Osorio García, M. (2016). Revista estudios y perspectivas en turismo: Calidad científica y editorial, temáticas e indicadores bibliométricos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(4), 539-557.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Paes, T. A. A., Azevedo, D. S., Paes, T. A. A., & Azevedo, D. S. (2016). Study of ethical perception of undergraduate students on dilemmas concerning tourism. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 293-308. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.874>
- Park, J. Y., & Nagy, Z. (2018). Bibliography data for thermal comfort and building control research – Keywords co-occurrences relationship and citation network from 5536 articles. *Data in Brief*. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.01.033>
- Peñaloza, V., Denegri Coria, M., Lopes Ferreira de Souza, L., & Gerhard Paula Sousa, F. (2015). Consumo en mercados alternativos para baja renta: Un estudio de la Feria de Parangaba - Brasil. *Polis (Santiago)*, 14(41), 481-497. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682015000200028>
- Pertile, K., & Gastal, S. (2013). Turismo y gastronomía regional: Las voces italianas y la cocina de la inmigración en la Serra Gaúcha (RS/Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1182-1196.

- Puntoni, S., van Osselaer, S. M. J., & Cowley, E. (2016). When and why we forget to buy. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 363-380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.012>
- Quiport. (s. f.). Aeropuerto de Quito entre los tres más premiados en la historia de los World Travel Awards en América del Sur. Recuperado 19 de febrero de 2018, a partir de <http://www.aeropuertoquito.aero/es/noticias/324-aeropuerto-de-quito-entre-los-tres-mas-premiados-en-la-historia-de-los-world-travel-awards-en-america-del-sur.html>
- Rajala, A., & Tidström, A. (2017). A multilevel perspective on organizational buying behavior in coopetition—an exploratory case study. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23(3), 202-210. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2017.03.002>
- Raudsepp, M., & Parts, O. (2014). Compulsive Buying in Estonia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 414-417. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.213>
- Rautiainen, A., Sippola, K., & Mättö, T. (2017). Perspectives on relevance: The relevance test in the constructive research approach. *Management Accounting Research*, 34, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2016.07.001>
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>
- Scholz, M., Franz, M., & Hinz, O. (2017). Effects of decision space information on MAUT-based systems that support purchase decision processes. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.004>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Shi, X., & Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605-617. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.001>

- Sundquist, V., Hulthén, K., & Gadde, L.-E. (2015). Economic consequences of alternative make-or-buy configurations. *Industrial Marketing Management*, 46, 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.010>
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. (s. f.). Recuperado a partir de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Tiago, M. T., Couto, J., Tiago, F., & Faria, S. (2014). Perfis do turista sénior na Europa. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 13(3), 12-25.
- Torres, T. A., Chagas, M. M. das, & Araújo, M. A. D. de. (2013). Competencias y habilidades necesarias de los gestores de hoteles de lujo y super lujo: Un estudio de caso en el Polo Turístico Via Costeira, Natal, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 604-620.
- Travesi, C. (2017). The politics of knowledge as a tourist attraction. *Annals of Tourism Research*, 66, 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.014>
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017>
- turismo accesible. (2016). Gastronomía | Tungurahua | Guía Virtual de Turismo Accesible para personas con Discapacidad. Recuperado 20 de febrero de 2018, a partir de <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/tungurahua/gastronomia/>
- Vieira, V. A. (2013). The association between need for touch and desire for unique products and consumer (inter)dependent problem-solving. *Revista de Administração (São Paulo)*, 48(3), 481-499. <https://doi.org/10.5700/rausp1101>
- Vilches, A., Gil-Pérez, D., Vilches, A., & Gil-Pérez, D. (2016). La Ciencia de la Sostenibilidad: una necesaria revolución científica. *Ciência & Educação (Bauru)*, 22(1), 1-6. <https://doi.org/10.1590/1516-731320160010001>
- Vogt, S., Hunger, A., Pietrowsky, R., & Gerlach, A. L. (2015). Impulsivity in consumers with high compulsive buying propensity. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 7, 54-64. <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2015.10.002>

- Vyacheslav Mikhed, M. V. (2017). How data breaches affect consumer credit - ScienceDirect. Recuperado 19 de febrero de 2018, a partir de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426617302881>
- Wearing, S. L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.007>
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(Supplement C), 201-207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Yang, C., & Jia, Y. (2016). Buy-sell imbalance and the mean-variance relation. *Pacific-Basin Finance Journal*, 40(Part A), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2016.08.007>
- Yin, C.-Y., Poon, P., & Su, J.-L. (2017). Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Tourism Management*, 61, 263-274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.014>
- Yoo, M.-J., Naciri, S., Badulescu, Y., & Glardon, R. (2017). A pilot study on eliciting human operations decision in purchasing and measuring their impact on supply chain efficiency. *Computers & Industrial Engineering*, 113(Supplement C), 904-920. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.04.037>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

ANEXOS Anexo 1: Matriz para elaboración de preguntas de encuesta

Tema	VARIABLES	Dimensiones	Idea central	Fundamentación teórica	Autor central	Preguntas
Determinantes en la decisión de compra en la selección del destino turístico	Factores internos	Actitud de compra	Importancia de las características de un servicio en los consumidores.	Un servicio posee características que son innovadas constantemente, y según esto los consumidores perciben un grado mayor o menor de importancia que es relevante en la decisión de compra. Los servicios otorgados a los consumidores concluyen en la decisión de los consumidores.	(Loriato, & Pelissari, 2017)	¿Considera usted que las características de un servicio determinen su decisión de elegir un destino turístico?
		Personalidad	La conducta del consumidor determina la decisión de compra a elegir un destino turístico.	La Actitud es la conducta de las personas frente a la elección de un bien o servicio, en este caso de un destino turístico, las actitudes en una persona varían mucho, es decir, puede parecerles perfecto en el momento, pero después pueden cambiar rápidamente por lo cual se debe tener mucho cuidado.	(S.-W. Kim, 2015)	¿Con que grupo de consumidor usted se identifica al momento de elegir un destino turístico?

		Percepción	Los intereses del consumidor son importantes para escoger el destino turístico	La Percepción es el análisis de la información en la mente de la persona, es decir, la percepción que tenga de ellas, no todas las personas interpretan las cosas de la misma manera, puede que se tenga motivación, pero dependerá mucho también de sus apariencias.	(Orozco Alvarado & Núñez Martínez, 2013)	¿Qué atributos considera importantes al momento de seleccionar un destino turístico?
		Motivación	Importancia de la capacidad del vendedor para al cliente y cerrar la venta.	El encuentro entre comprador y vendedor se ve estimulada en muchos casos por la capacidad y habilidad del vendedor para incitar al consumidor a que adquiera sus servicios, con el fin de obtener ganancias su desempeño es esencial para motivar al cliente y cerrar la venta.	(Frey & Herbst, 2014)	¿Con que tipo de vendedor se siente a gusto al momento de comprar un servicio?
	Factores externos	Clases Sociales	La situación económica de cada familia determina la clase social	Los consumidores se basan en seleccionar destinos turísticos de acuerdo a su situación económica actual, por lo cual son minuciosos en	(Melo et al., 2017)	¿Con que clase social se siente identificado?

			de cada individuo.	tomar en cuenta el precio si deben cubrir a través de cuotas, analizan si representa una diferencia con el pago total de contado y además optan por descuentos o promociones por algún paquete turístico.		
		Aprendizaje	Conocimiento o del consumidor acerca de lugares turísticos.	se define como el conocimiento del turista acerca de agencias de viajes y lugares turísticos que ya haya visitado anteriormente, lo que hará que tenga en cuenta para viajes a futuro.	(Jiménez et al., 2014)	¿Qué cantones de Tungurahua usted ha visitado con frecuencia?
		Familia	La familia influye en la decisión del consumidor en la selección de destino turístico.	El comportamiento de la compra surge de la opinión o de la referencia de una persona que tiene un vínculo estrecho con el comprador, concretamente con un familiar, aunque vaya decidido o listo el consumidor antes de comprar, su decisión se puede ver afectada si un familiar lo influye a tomar una decisión diferente y le asesora positiva o negativamente	(Chomvilailuk & Butcher, 2014)	¿Qué factores influyen al momento de viajar con su familia?
		Comunicación	La	La comunicación es una	(Dzian et al.,	¿Qué medio de

			comunicación es una herramienta fundamental en los consumidores para la decisión de compra de un destino turístico.	herramienta muy utilizada para cimentar vínculos con otras personas, a diario en la actualidad los consumidores divulgan sus experiencias y sus puntos de vista sobre los servicios y productos que han adquirido, aunque sea una forma de comunicación voluble, resulta el boca a boca un medio con gran impacto a pesar de arrojar diferencias entre consumidores en la propagación de la opinión	2015)	comunicación utiliza usted para adquirir información de paquetes turísticos en Tungurahua?
	Destino turístico	Turismo de aventura	Determinar el grupo de personas que prefieren el turismo de aventura.	El turismo de aventura fue creado para aquellas personas cuya preferencia al momento de viajar es vivir nuevas experiencias más allá de lo esperado, es decir, deportes extremos que marquen diferencia en su viaje y la pasión que tienen por la naturaleza misma que les rodea. A estas personas les gusta la adrenalina y si de esto pueden hacer un estilo de vida lo hacen.	(Wearing & Foley, 2017)	¿Qué tipo de deportes extremos practica usted?

		Turismo Religioso	Determinar el grupo de personas que prefieren el turismo religioso	El desarrollo sostenido de los destinos religiosos depende finalmente de la voluntad de los empresarios y de las autoridades involucradas, tanto laicas como religiosas, para evaluar constantemente el desarrollo del turismo y cambiar sus políticas cuando sea necesario. Los destinos con atractivos religiosos que deseen fomentar la actividad turística pueden considerar los hallazgos de este estudio como fundamento para diseñar planes estratégicos más eficaces.	(Millán Vázquez de la Torre, Genoveva, 2016)	¿De acuerdo con su creencia religiosa, donde prefiere usted hacer turismo?
		Gastronomía turística	Determinar el grupo de personas que prefieren la gastronomía turística	Hay personas que asocian la comida como un medio para conocer más a fondo la cultura de cada país, consideran importante el hecho de probar nuevos sabores que distingan a cada cultura. No solo se conforman con degustar alimentos, sino que se van más allá de solo saborearlos, se interesan en museos o eventos	(Barretto, 2014)	¿De acuerdo con su opinión, que cantón posee la gastronomía más llamativa?

				gastronómicos, en donde puedan conocer minuciosamente la preparación de cada plato típico, sus ingredientes, tiempo de preparación, la historia de su existencia, etc.		
		Turismo de Compras	Determinar el grupo de personas que prefieren el turismo de compras.	Estas personas muestran interés por algo en particular que tiene un lugar para comprar. Estos consumidores están expuestos a mercados muy competitivos por lo que deben conocer muy bien sobre precios, calidad, marcas, texturas, etc., ya que hablamos también de muchas copias que los productores hacen de productos originales	(M. J. Kim, Chung, Lee, & Preis, 2016)	¿Cuándo usted realiza turismo es indispensable efectuar compras?
		Turismo de Negocios	Determinar el grupo de personas que prefieren el turismo de negocios.	El turismo de negocios esta principalmente promovido por grupos empresariales, los mismos que perciben un fin es lucrativo, así también generar fuentes de empleo a un sin número de personas, para	(Fierro Reyes, Fuentes, & Guardado, 2014)	¿Qué cantón considera usted que es más comercial y rentable para sus negocios?

				estos viajes participan infinidad de trabajadores de distintas especialidades. Se trata de una definición que se proyecta más allá de un lujo, se trata de crear un capital como patrimonio de la empresa		
		Turismo Hotelero	Determinar el grupo de personas que prefieren el turismo hotelero.	La industria hotelera es uno de los principales segmentos que impactan a los turistas en cuanto a su calidad, satisfacción y comodidad, de tal modo que, no puede haber turismo sin alojamiento, esta marca una parte muy importante en la mente de los consumidores y da mucho que hablar, tanto como se pueda retornar en un futuro viaje.	(Monsalve Castro et al., 2015)	¿Qué cualidades considera importantes al momento de elegir un hotel?

Anexo 2: Encuesta

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

Solicitamos nos conceda diez minutos de su tiempo para responder este cuestionario; es una encuesta anónima para conocer los determinantes en la decisión de compra al elegir un destino turístico. Le solicitamos leer detenidamente cada pregunta y responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

1. ¿Qué tipo de deportes extremos practica usted?

Rafting	
Canopy	
Bungie jumping	
Escaladas	
Otro. (especifique)	

2. ¿Qué atributos considera importantes al momento de seleccionar un destino turístico?

Precio	
Ubicación Geográfica	
Transporte	
Clima	

3. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para adquirir información de paquetes turísticos?

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Revistas	

4. ¿En que aspectos influye la familia para la selección de un destino turístico?

Valores	
Principios	
Creencias religiosas	
Relaciones Personales	

5. ¿Afecta su creencia religiosa al momento de seleccionar un destino turístico?

Muy importante	
Importante	
Poca importancia	
Sin importancia	

6. ¿Con que tipo de agente turístico se siente a gusto al momento de comprar un servicio?

Agente Online	
Agente Comercializador	
Agente puerta a puerta	
Agente Personal Creativo	

7. ¿Qué cualidades considera importantes al momento de elegir un hotel?

Confort	
Tecnología	
Seguridad	
Cercanía	

8. ¿Influye la gastronomía en la selección del destino turístico?

Muy importante	
Importante	
Poca importancia	
Sin importancia	

9. ¿Cuándo usted realiza turismo es indispensable efectuar compras?

Muy importante	
Importante	
Poca importancia	
Sin importancia	

10. ¿Con que clase social se siente identificado?

Clase Alta	
Clase Media	
Clase Baja	

11. ¿Considera usted que las características de un servicio determinen su decisión al elegir un destino turístico?

Muy importante	
Importante	
Poca importancia	
Sin importancia	

12. ¿Con que grupo de consumidor usted se identifica al momento de elegir un destino turístico?

Consumidor Racional	
Consumidor Impulsivo	
Consumidor Independiente	
Consumidor Organizacional	

Anexo 3. Encuesta para la gestión de la calidad del servicio

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

Solicitamos nos conceda cinco minutos de su tiempo para responder este cuestionario; es una encuesta anónima para la calidad de los destinos turísticos en la provincia de Tungurahua. Le solicitamos leer detenidamente cada pregunta y responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Aspectos tangibles	1	2	3	4	5
¿Los Hoteles tienen apariencia moderna?					
¿El material publicitario (trípticos, folletos) llaman su atención?					
¿Las instalaciones físicas están cuidadas y atraen para a usted como turista?					
¿Cuenta con equipos modernos en las habitaciones?					
Calidad de Atención al Turista	1	2	3	4	5
¿El servicio ha satisfecho sus requerimientos?					
¿Los empleados tardan para cumplir con sus requerimientos?					
¿Cuándo ha tenido inconvenientes, se han mostrado deseosos de ayudarlo?					
¿De acuerdo con su experiencia, los empleados demuestran capacidad para satisfacer sus servicios?					
Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
¿El tiempo que requiere para cumplir su servicio es el adecuado?					
¿Los encargados del servicio están ocupados para atender sus requerimientos?					
¿Cuándo quiere reservar es atendido inmediatamente?					
Seguridad	1	2	3	4	5
¿En su hospedaje se siente seguro por sus pertenencias personales?					
¿Los turistas locales le inspiran seguridad?					
¿Los restaurantes que le ofrecen gastronomía preparan las ordenes bajo condiciones salubres requeridas?					
¿Cuándo practica deportes extremos, los equipos de seguridad se encuentran en buen estado?					
Apatía o empatía	1	2	3	4	5
¿Los servidores turísticos entienden su situación económica?					
¿Las agencias turísticas se han puesto en su lugar como cliente?					
¿Ha sentido un servicio diferenciado por su etnia, religión o clase social?					