

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en  
Gestión Turística y Hotelera

TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO DE PROYECTO

**“INDICADORES DE LA DEMANDA PARA INCREMENTAR LA  
COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE LA INTERMEDIACIÓN Y  
TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA -  
CHIMBORAZO”**

**AUTORA:**

Karen Gabriela Perugachi Montaña.

**TUTOR:**

Mgs. Diego M. Calvopiña A. Ph.D.

**Riobamba - Ecuador**

**2019**

## CERTIFICACIÓN

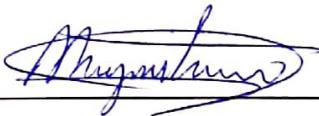
Los miembros del tribunal de Graduación del proyecto de investigación titulado “INDICADORES DE LA DEMANDA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE LA INTERMEDIACIÓN Y TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA - CHIMBORAZO”, presentado por: Gabriela Perugachi y dirigida por el Mgs. Diego M. Calvopiña A. Ph.D.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidenta del tribunal

Mgs. Marilyn Lascano



---

Director del Proyecto

Mgs. Diego M. Calvopiña A. Ph.D.



---

Miembro del Tribunal

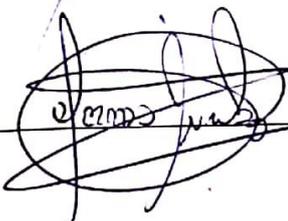
Mgs. Héctor G. Pacheco S. Ph.D.



---

Miembro del Tribunal

Econ. Mauricio Zurita



---

## **CERTIFICACIÓN DE LA ASESORÍA**

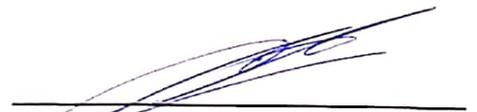
Por medio de la presente reciba un cordial saludo, a la vez que tengo el grado de comunicar que la Srta. Karen Gabriela Perugachi Montaña, con número de cédula 080345431-3, egresada de la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; con el tema de proyecto “INDICADORES DE LA DEMANDA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE LA INTERMEDIACIÓN Y TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA – CHIMBORAZO”

La cual se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la institución.

Por lo que solicito autorice continuar con el trámite pertinente y su posterior defensa.

Por la atención favorable anticipo mi agradecimiento.

Atentamente;

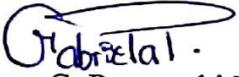


---

Mgs. Diego M. Calvopiña A. Ph.D.  
060208355-2

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente a: Karen Gabriela Perugachi Montaña y al Director del Proyecto: Mgs. Diego M. Calvopiña A. PH.D. Y el patrimonio intelectual a la misma Universidad Nacional de Chimborazo.

  
Karen G. Perugachi M.  
080345431-3

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a mi dama y señora de honor al ser de luz admirable la mujer que me dio la vida, mi madre, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por ser el pilar y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi padre por ser un hombre admirable y respetuoso y ser la fuerza de mi día a día.

A mis dos queridas hermanas, por su apoyo demostrándome siempre amor, cariño estando dispuestas a escucharme y ayudarme y compartiendo momentos significativos de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con Dios, por las bendiciones, sabiduría y ser la guía de mis transitaros para cumplir cada reto y meta planteada.

A mis padres que han sido el soporte esencial para concluir con todo el proceso académico, apoyándome económicamente y moralmente.

A los docentes de la carrera en Gestión Turística y Hotelera, que siempre han impartido en su conocimiento e importancia del valor de cada ser humano.

<b>ÍNDICE</b>	
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	iii
<b>CERTIFICACIÓN DE LA ASESORÍA</b> .....	iv
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>Índice de Tablas</b> .....	x
<b>Índice de Gráficos</b> .....	xi
<b>Índice de Figura</b> .....	xii
<b>RESUMEN</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1. Situación Problemática</b> .....	1
<b>1.2. Formulación del Problema</b> .....	2
<b>1.3. Justificación de la Investigación</b> .....	2
<b>1.4. Justificación Teórica</b> .....	3
<b>1.5. Justificación Práctica</b> .....	3
<b>1.6. Objetivos de la investigación</b> .....	3
<b>1.6.1. Objetivo General.</b> .....	3
<b>1.6.2. Objetivo Específico.</b> .....	3
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>2.1. Antecedentes de la Investigación.</b> .....	5
<b>2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación.</b> .....	6
<b>2.3. Bases Teóricas/ Estado del Arte</b> .....	8
<b>2.3.1. Variable Independiente: Indicadores de la Demanda.</b> .....	8
<b>2.3.2. Variable Dependiente: Competitividad.</b> .....	13
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b> .....	17
<b>3.1. Tipo y Diseño de la Investigación</b> .....	17
<b>3.2. Unidad de Análisis</b> .....	18
<b>3.3. Población de Estudio</b> .....	18
<b>3.4. Tamaño de Muestra</b> .....	19
<b>3.5. Selección de Muestra</b> .....	19
<b>3.6. Técnicas de Recolección de Datos</b> .....	19
<b>3.7. Análisis e Interpretación de la Información</b> .....	20
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	21

<b>4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.1. Análisis de resultados.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.2. Interpretación de resultados.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.3. Discusión de Resultados.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2. Prueba de Hipótesis.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.1. Hipótesis General.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.2. Hipótesis Específicos.....</b>	<b>32</b>
<b>4.3. Presentación de Resultados.....</b>	<b>38</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>43</b>
<i>Anexo1. Propuesta.....</i>	<i>43</i>
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1. Propuesta para la solución del problema.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1.1. Título de la Propuesta.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1.2. Introducción.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1.3. Objetivos.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1.3.1. Objetivo General.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1.3.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1.4. Justificación.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1.5. Desarrollo.....</b>	<b>45</b>
<b>5.2. Beneficios de la propuesta.....</b>	<b>57</b>
<i>Anexo 2. Operacionalización de Variables.....</i>	<i>59</i>
<i>Anexo 3. Matriz de consistencia.....</i>	<i>60</i>
<i>Anexo 4. Árbol de Problema.....</i>	<i>62</i>
<i>Anexo 6. Normativa legal - categoría trasportes turísticos.....</i>	<i>63</i>
<i>Anexo 5. Encuesta para cliente externo.....</i>	<i>67</i>
<i>Anexo 6. Encuesta para cliente interno.....</i>	<i>69</i>
<i>Anexo 8. Tabulación de las encuestas a Clientes Externos.....</i>	<i>71</i>
<i>Anexo 9. Tabulación de las encuestas a Clientes Internos.....</i>	<i>82</i>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Variable Independiente: Indicadores de la Demanda.....	12
Tabla 3. Variable Dependiente: Competitividad .....	16
Tabla 4. Tipo de Informante.....	18
Tabla 5. Total de la Muestra.....	19
Tabla 6. Resumen cliente externo. ....	21
Tabla 7. Resumen cliente interno. ....	22
Tabla 8. Demanda .....	25
Tabla 9. Servicios de Transporte turístico .....	26
Tabla 10. Medios de Información .....	27
Tabla 11. Alimentos y Bebidas .....	28
Tabla 12. Precios dispuestos a gastar por día .....	29
Tabla 13. Motivaciones .....	30
Tabla 14. Frecuencias Observadas H. General. ....	32
Tabla 15. Chi cuadrado de la H. General.....	32
Tabla 16. Frecuencias Observadas H. Específica 1. ....	33
Tabla 17. Chi cuadrado de la H. Específico 1.....	33
Tabla 18. Frecuencias observadas H. Específica 2. ....	34
Tabla 19. Chi cuadrado de H. Específica 2.....	35
Tabla 20. Frecuencias observadas H. Específica 3. ....	36
Tabla 21. Chi cuadrado de H. Específica 3.....	36
Tabla 22. Frecuencias observadas H. Específica 4. ....	37
Tabla 23. Chi cuadrado de H. Específica 4. ....	37
Tabla 24. Sexo.....	71
Tabla 25. Edad .....	72
Tabla 26. Grado de Instrucción académica.....	73
Tabla 27. Frecuencia de visita .....	74
Tabla 28. Perfil del consumidor .....	75
Tabla 29. Competitividad .....	76
Tabla 30. Motivaciones .....	77
Tabla 31. Bienes y Servicios .....	78
Tabla 32. Calidad de los bienes y servicios. ....	79
Tabla 33. Hábitos de consumo o de compra.....	80
Tabla 34. Satisfacción .....	81
Tabla 35. Sexo.....	82
Tabla 36. Edad .....	83
Tabla 37. Grado de Instrucción académica.....	84
Tabla 38. Función en la empresa .....	85
Tabla 39. Competitividad .....	86
Tabla 40. Capacitación de atención al cliente.....	87
Tabla 41. Indicadores para identificar al consumidor.....	88
Tabla 42. Segmentación o clasificación de los consumidores. ....	89
Tabla 43. Fortalezas y Debilidades de los Competidores .....	90
Tabla 44. Ventajas competitivas e innovadoras ante la demanda cambiante .....	91

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Demanda .....	25
Gráfico 2. Transporte turístico .....	26
Gráfico 3. Medios de Información .....	27
Gráfico 4. Alimentos y Bebidas .....	28
Gráfico 5. Precios dispuestos a gastar .....	29
Gráfico 6. Motivaciones .....	30
Gráfico 7. Sexo .....	71
Gráfico 8. Edad .....	72
Gráfico 9. Grado de Instrucción académica.....	73
Gráfico 10. Frecuencia de visita.....	74
Gráfico 11. Perfil del Consumidor .....	75
Gráfico 12. Competitividad .....	76
Gráfico 13. Motivaciones .....	77
Gráfico 14. Bienes y Servicios .....	78
<i>Gráfico 15. Calidad de los bienes y servicios.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 16. Hábitos de consumo o de compra.....</i>	<i>80</i>
Gráfico 17. Satisfacción .....	81
Gráfico 18. Sexo .....	82
Gráfico 19. Edad .....	83
Gráfico 20. Grado de Instrucción académica.....	84
Gráfico 21. Función en la Empresa .....	85
Gráfico 22. Competitividad .....	86
Gráfico 23. Capacitación de atención al cliente.....	87
Gráfico 24. Indicadores para identificar al consumidor.....	88
Gráfico 25. Segmentación o clasificación de los consumidores. ....	89
Gráfico 26. Conocer las fortalezas y Debilidades de los competidores. ....	90
Gráfico 27. Ventajas competitivas e innovadoras ante la demanda cambiante. ....	91

## **Índice de Figura**

Figura 1. Diamante de Porter “Competitividad” .....	15
Figura 2. Indicadores integrados al cumplimiento de objetivos.....	49

## RESUMEN

La presente tesis titulada “Indicadores de la demanda para incrementar la competitividad en el sector de la intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba – Chimborazo” tiene como finalidad analizar los principales indicadores de la demanda que tiene que ser utilizadas dentro de las empresas de intermediación y transporte turístico. La aplicación de estos indicadores sirve para elevar la eficiencia y eficacia en cuanto a detectar el perfil del consumidor; (bienes/servicios, precio, necesidades, etc.), de tal modo que sea de gran beneficio a la ciudadanía y su rentabilidad en este mercado competitivo.

Esta investigación parte del análisis de la problemática existente, describiéndola en su metodología de investigación y mediante un análisis en el árbol de problemas; las principales causa y efecto que produce, en el cual se detectó el uso mínimo de indicadores de la demanda en el sector intermediario y de transporte turístico.

El tipo de estudio se sustenta una serie de artículos relacionados a la temática, con un diseño descriptivo indicando como los indicadores de la demanda inciden en la competitividad, se plantea que métodos utilizamos para la realización de las encuestas y su comprobación con un tipo de muestra probabilístico de un total de 419 clientes tanto interno como externo.

Finalmente se presenta esta Guía de indicadores de la demanda que deben estandarizar en todos estos establecimientos, con el fin de conocer al cliente y por ende que la empresa cumpla con su satisfacción, logrando obtener mejoras continuas para alcanzar sus objetivos planteados.

**PALABRAS CLAVE:** Indicador, Demanda, Competitividad, Satisfacción, Eficacia, Eficiencia, Consumidor, Rentabilidad.

## ABSTRACT

The present thesis entitled "Indicators of demand to increase competitiveness in the sector of intermediation and tourist transport of the Riobamba city, Chimborazo" Its purpose is to analyze the main indicators of demand that have to be used within the companies of intermediation and tourist transport. The application of these indicators serves to increase efficiency and effectiveness in terms of detecting the profile of the consumer; (goods services, price, needs, etc.), in such a way that it is of great benefit to the citizenship and its profitability in this competitive market. This research starts from the analysis of the existing problem, by describing the research methodology and by analyzing the problem tree; the main cause and effect produced, in which the minimum use of indicators of demand in the intermediate and tourist transport sector was detected. The type of study is based on a series of articles related to the theme, with a descriptive design indicating how demand indicators affect competitiveness, it is suggested that we use methods for carrying out surveys and checking them with a sample type probabilistic of a total of 419 internal and external clients. Finally, this Guide of demand indicators that should standardize in all these establishments is presented, in order to know the client and therefore the company meets their satisfaction, achieving continuous improvements to achieve their stated objectives.

**KEY WORDS:** Indicator, Demand, Competitiveness, Satisfaction, Efficiency, Efficiency, Consumer, Profitability.



Reviewed by: Chávez, Maritza

Language Center Teacher



# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Situación Problemática

Dentro de cualquier mercado o entorno económico, la demanda es una variable importante para un destino turístico que deben conocerse, medirse y analizarse. El estudio de la demanda turística es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como para las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus elementos esenciales del perfil del turista, que le permitan tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

El turismo, como una sociedad de ocio y que después fue incorporándose a la sociedad de consumo, depende mucho a la capacidad de innovación en todos los frentes, también respecto a la organización y a la gestión, como ingredientes esenciales para el desarrollo competitivo en un entorno dinámico en la que las empresas de intermediación y transporte turístico alcance un desempeño operativo sustentable dentro del mercado.

Analizando la situación actual los indicadores de la demanda en el sector de intermediación y transporte turístico se relaciona con nuevos destinos emergentes con los cuales competir, que se introducen en el mercado vertiginosamente apoyados por sus precios bajos, los cambios constantes de la demanda turística y a la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores, son sólo algunos factores que ha llevado al sector turístico a plantearse un cambio de estrategia y adoptar iniciativas que permitan avanzar en la mejora de la calidad de sus bienes y servicios, como factor competitivo y signo diferenciador en los mercados.

Estos indicadores ayuda a la recopilación documental y referencias a supuesta necesidades de nuestros usuarios, en el sector de intermediación y transporte turístico, pueden servir de

apoyo para su sustentabilidad y sostenibilidad dentro del mercado turístico satisfaciendo al demandante (turista), al visitar la ciudad de Riobamba.

Este proyecto de investigación, viene a representar una oportunidad importante para los establecimientos de intermediación y transporte turístico ubicados en la ciudad de Riobamba, generando oportunidades en su gestión que sean de gran beneficio para el mismo, y para este proyecto en su realización.

De tal modo que sea factible mediante su ejecución al exponer los indicadores, ya que así se quiere lograr la definición del objeto de transformación determinando los componentes o factores fundamentados en el estado de arte con sus variables dependiente e independiente, con la que cuenta este trabajo, por último el diseño de la propuesta que se quiere implementar.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo los indicadores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba - Chimborazo?

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, conscientes de la importancia del tema del trabajo de investigación planteado sea de gran importancia en el sector de intermediación y transporte turístico al establecer indicadores de los demandantes para el incremento competitivo con aplicación y elaboración de estrategias que puedan ser aplicables demostrando su validez y confiabilidad, dentro de las empresas existentes, teniendo así una sustentabilidad dentro del mismo; la Dirección de Turismo trabaja en la generación de información sectorial, pasando por ejercicios de identificación, recolección y análisis de la demanda turística en cada uno de los principales actores involucrados.

Se considera que el impacto de la presente investigación se concreta en las siguientes acciones y beneficios: El impacto directo de Turismo beneficiará, en primera instancia al

sector, por medio del ingreso de turistas, los cuales necesitará establecimientos que ofrezcan productos y servicios que busca el demandante que sea de su satisfacción en cuanto a calidad en el sector de intermediación y transporte turístico.

#### **1.4. Justificación Teórica**

Esta investigación se realizara con el propósito de identificar y dar a conocer los indicadores de los demandantes para mejorar su competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba y que sean validados, como instrumento y logro de crecimiento entre los competidores que intervienen en el mismo proponiendo dichos indicadores puedan ser incorporados, demostrando los resultados a corto, mediano y largo plazo de las empresas competitivas.

#### **1.5. Justificación Práctica**

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de establecer dichos indicadores que busca el demandante para mejorar el nivel de competencia y que las mismas establezcan estrategias para su sustentabilidad y sostenibilidad dentro del mercado de intermediación y transporte turístico.

#### **1.6. Objetivos de la investigación**

##### **1.6.1. Objetivo General.**

Determinar cómo los indicadores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba - Chimborazo.

##### **1.6.2. Objetivo Específico.**

- Identificar como los consumidores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de la intermediación y transporte turístico en la ciudad de Riobamba - Chimborazo.

- Identificar los bienes y/o servicios de la demanda que inciden en la competitividad del sector de la intermediación y transporte turístico en la ciudad de Riobamba - Chimborazo.
- Analizar los precios de la demanda que inciden en la competitividad del sector de la intermediación y transporte turístico en la ciudad de Riobamba- Chimborazo.
- Analizar las necesidades de la demanda que inciden en la competitividad en el sector la de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación.

En el trabajo investigativo que titula “Índice de competitividad turística regional de Colombia” (CPTUR, 2016) menciona que la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generan experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserve tanto los recursos culturales y sociales como servicios eco-sistémicos del destino.

Por lo tanto el fenómeno turístico, es una actividad que los intermediarios y transportes turísticos manejan dos elementos esenciales (Oferta y Demanda), ya que si hay demanda es decir desplazarse a un lugar determinado se crea la oferta, y si prevalece la oferta existe demanda.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, a través de la Dirección de Turismo, socializó indicadores de la oferta y demanda que fortalecerán la actividad turística del cantón con el propósito de obtener resultados que nos permiten definir el perfil y motivación predominante del turista para visitar, así como alcanzar una visión global de como este turista valora el destino y los componentes del mismo.

En ese sentido, la participación de los intermediarios y transportes turísticos debe estudiar cuales son los indicadores que incrementa la competitividad y establecer algunos fundamentos de planificación y desarrollo de estrategias que permitan al empresario riobambeño determinar acciones de posicionamiento competitivo en el mercado tanto nacional como internacional, abordando metodologías y escenario idóneos.

En este orden de ideas, se precisa pertinente el indagar sobre los conceptos relacionados con la demanda y competitividad, con aplicación de un modelo competitivo en el mercado, tomando visiones al desarrollo y diferentes enfoques que den respuesta a las necesidades de la demanda actual, que permita no solo medir sino avanzar en el fortalecimiento del sector turístico.

## **2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación.**

- **Indicador:** Es una característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que están haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico. Debe haber por lo menos un indicador por cada resultado.
- **Demanda turística:** Los contribuye los visitantes que deseen acceder a los diversos servicios que conforma la actividad turística.
- **Demanda turística actual:** Es aquel que consume o compra un servicio o producto turístico.
- **Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo ha consumido o comprado.
- **Competitividad:** El desarrollo de la competitividad se fundamenta en la eficiencia y productividad en el uso de los recursos.
- **Mercado turístico:** Lugar donde existe la capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turista, empresa) y vendedores (empresas).
- **Competitividad empresarial:** Una organización logre meterse y permanecer en el mercado a largo plazo, para esto, es necesario trabajar siempre con innovación de manera que se fomente la apertura de mercados y generar credibilidad t confianza en la marca a través del control de calidad y garantía.

- **Turismo:** Comprende las actividades que realizan las personas durante su viaje y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o u otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.
- **Intermediario turístico:** es toda actividad empresarial de quienes se dedican comercialmente a la mediación en la venta y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar sus medios propios en su prestación.
- **Estrategia:** conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y futuro. La estrategia empresarial está conformada por las directrices estratégicas (la definición del negocio, visión, misión, la disciplina, los valores organizacionales), los objetivos estratégicos y proyectos de mejora. La estrategia empresarial contesta la pregunta ¿En qué soy diferente a los competidores?
- **Sostenibilidad:** Asegura las necesidades del presente sin comprender las necesidades de futuras generaciones.
- **Calidad:** Partiendo de la prioridad de los actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, en función de costumbres, usos y culturas.
- **Innovación:** Modelo de negocio que tiene una empresa, realizando grandes cambios organizacionales, productivos y tecnológicos con el fin de ser más eficiente y competitivo.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Motivación:** predisposición de una persona o grupo de personas, ara actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado.

### **2.3. Bases Teóricas/ Estado del Arte**

Para la realización del presente trabajo, se revisan documentos con el objetivo de estudio, se analiza los mismos en forma cronológica tanto de estudios realizados a nivel internacional, nacional y local en cuanto su importancia investigativa:

#### **2.3.1. Variable Independiente:** Indicadores de la Demanda.

Según, (Camejo, 2017) , en el siguiente artículo científico menciona la demanda turística parte de propio concepto, visita desde el enfoque individual, partiendo de que las personas poseen las tres condiciones esenciales mínimas (tiempo libre o disponibilidad para viajar; ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de viaje e interés o necesidad para realizar su viaje) de tal manera que lo adquieran de intermediarios turísticos.

Puede enfocarse desde el punto de vista económico: (volúmenes de viajes o servicios turísticos que las personas estas dispuestas a pagar por un precio determinado); la parte geográfica (desde el punto de vista de la geografía humana, donde considera la demanda como flujos turísticos actuales o potenciales) y el psicográficas o sociológico (desde el punto de vista de motivación y comportamiento).

MICROECONOMÍA, En el artículo científico de la demanda es el monto de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a obtener, para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido, de esta manera demuestra como el precio se introduce en el intercambio de algo tangible o intangible, independientemente a lo que esté dispuesto adquirir. (Paz, 2012)

(Villasante) Menciona que los turistas son consumidores; que están motivados por una alta gama de bienes y servicios con la necesidad de cubrir sus necesidades en un precio determinado al consumo del llamado “producto turístico”.

Este artículo menciona las adquisiciones que los posibles consumidores adquieren en cuanto a sus deseos y necesidades, lo concibe desde la oferta o los llamados productos turísticos para el consumidor aun precio determinado.

Bueno y Moroño (2017), Mencionan que los turistas desarrollan su comportamiento en función de muchos factores, determinando en dónde prefieren viajar, qué los motiva a viajar, cómo se organizan y buscan información, cuantas veces hacen turismo al año, cuanto tiempo duran sus viajes, etc. Además, estas conductas o comportamientos sirven para segmentar el mercado turístico y trazar perfiles turísticos o grupos de turistas (actuales o potenciales), que comparten características que los diferencia del resto de segmentos y a los cuales desea llegar.

Según, (Burke, 2014), Indaga que la clave del éxito en toda empresa que brindan servicios, y la clave para el éxito es la promoción turística. Cuenta con una gran variedad de métodos para segmentar los mercados. Ninguna forma individual es correcta ni equivocada y frecuentemente se emplea la combinación de varias técnicas. Así pues, es importante que las empresas y organizaciones turísticas estén al tanto del concepto de la segmentación, de su utilidad para mejorar la efectividad del marketing y de su valor potencial para alcanzar los mercados objetivos que hayan sido seleccionados. El segmento que selecciones dependerá de las características del producto que ofrezcan, el presupuesto de marketing disponible, la temporada del año, etc.

### **Segmentación Demográfica.**

La demografía es el estudio estadístico de las poblaciones. La segmentación demográfica involucra la creación de grupos en base a criterios objetivos o características medibles: la edad, renta, ocupaciones, tamaño de familia/ciclo vital y educación, se encuentran entre las variables de segmentación demográfica más generalmente utilizadas.

## **Segmentación Psicográfica.**

La segmentación de los mercados en base a las variables psicográficas, es una práctica relativamente reciente en el marketing. La segmentación psicográficas se emplea para agrupar a las personas de acuerdo con su formación psicológica, sus valores, actitudes, intereses modos de vida, actividades y personalidades.

## **Hábitos.**

Es importante hacer constar los hábitos y preferencias pueden ser a la vez algo positivo o negativo para el vendedor de bienes y servicios turísticos, ya que al utilizar servicios de intermediarios turísticos u otros establecimientos a los que acuden, se benefician de su hábito, a su vez, su costumbre de pasar vacaciones.

Como mencionaba este artículo se encuentra una gran variedad de segmentación el cual las empresas lo utilizan como técnicas o estrategias para así captar a los posibles consumidores y poder sustentarse y sostenerse dentro de un mercado competitivo.

(Valdez, 2017), En este proyecto de investigación el estudio de la percepción del turista sobre la oferta, las personas el siguiente proyecto de investigación titulado “Estudio de la percepción del turista sobre la oferta las personas actúan y reaccionan de acuerdo a sus precepciones y no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ellos, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra.

Podemos mencionar que la percepción del turista es la actitud e impresión tanto positiva como negativa hacia la actividad y los servicios turísticos que brindan las empresas que lo ofrecen, pero toda percepción se basa en el análisis de cualidades relacionadas con la calidad y satisfacción que percibe acerca del servicio.

El siguiente artículo el fortalecimiento de la Gestión en Destinos Turísticos, la gestión de calidad en los destinos turísticos incluye, todos los aspectos con el contacto directo llamado

cliente. Contando así con los aspectos más importantes: Imagen, promoción, acogida, información, señalización, medio ambiente, animación, seguridad, coordinación y cooperación entre los entes públicos y privados. (Oyarzún & Szmulewicz, 2018)

(Gisolf M. , 2014), En su artículo las necesidades, motivos y motivaciones en el turismo, son los motores de la conducta humana, por lo tanto, son vitales para impulsar los mecanismos que mueven el turismo. Por este motivo, las personas tienen el impulso de generar sus propias necesidades, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha.

En la satisfacción de toda necesidad se ha involucrado una inversión de energía en una dirección determinada, y lo que se busca en toda empresa que brinda servicios es conocer el perfil del consumidor, logrando que no solo cumpla con sus objetivos, si no que este también logre una posición en el mercado al cual se dirige la empresa. (Gusmán, Mayo, & Pérez, 2018)

Según (Gallego, 2013), La percepción del consumidor sobre los productos turísticos “lo conforman bienes y servicios que se ofrecen en el mercado con una amplia gama, deseos del consumidor; donde su confort llegaría a ser satisfecho o insatisfecho, de esta forma llegar a cubrir sus deseos y necesidades dentro de lo que cabe en los productos turísticos deseados.

Tabla 1.

Variable Independiente: Indicadores de la Demanda

Autores	Año	Título	Aspectos Relevantes
Gallego Amara	2018	“La Percepción del Consumidor sobre el Producto Turístico en el caso de Tabasco”.	Combinación de deseos del consumidor que se ofrece en el mercado.
Oyarzún, E., & Szmulewicz, P.	2018	“Fortalecimiento de la Gestión en Destinos Turísticos”.	Gestión de calidad en cuanto destino turístico.
Guzmán, Andrés; Mayo, Armando; Pérez, Beatríz	2017	“Perfil Turísticos en Función de las Motivaciones para Viajar”	Comportamiento, motivación y conducta.
MEJILLÓN M. Katherine	2017	“Estudio de la percepción del turista sobre la oferta recreacional de la comuna San Pablo del cantón y provincia de Santa Elena”	Precesión ante sus hábitos de compra.
Lic. Wilson MAMANI ILLASANTE	2016	“Asesores en el Turismo para empresas e instituciones Públicas”	Necesidades con cantidad de productos que estén dispuestos a adquirir.
Burke, J. F.	2014	“Segmentación de Mercados: La Clave para el éxito en la promoción turística”.	Segmentación y Características del consumidor.
Gisolf, Marinus	2014	“Necesidades, motivos y motivaciones en el turismo”	Conducta humana.
Marcela Paz	2012	“Cambio de precio”	Bienes y servicios adquiridos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

### **2.3.2. Variable Dependiente: Competitividad.**

Este artículo titulado la competitividad en cualquier organización; tiene que ver con la capacidad para lograr el desarrollo de una ventaja competitiva respecto de los competidores; se conoce como competitividad; con la finalidad de lograr una ubicación preponderante dentro de su entorno. (Roldán, 2017)

En el trabajo investigativo del índice de competitividad turística regional de Colombia menciona que es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generan experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserve tanto los recursos culturales y sociales como servicios eco-sistémicos del destino. (CPTUR, 2016)

En este artículo científico los destinos turísticos competitivos toma un modelo evaluador basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas” Menciona que la competitividad turística han subrayado la necesidad de adaptar el concepto a las características específicas de esta actividad a su forma de comercialización. En el caso del sector turístico, los determinantes de la competitividad residen tanto en su ventaja comparativa como en su ventaja competitiva. (Pascarella & Fontes, 2010)

Los factores que determinan la ventaja competitiva están en su mayoría relacionados con la dotación de recursos del destino turístico, entre los que se encuentra el clima, el paisaje, la riqueza cultural y la distancia a los paisajes emisores, por su parte, la ventaja competitiva viene determinada por un conjunto de factores que van desde los niveles de precios a la estructura del sector turísticos, la gestión de sus empresas y las características del entorno en el que estas operan. (Gallego, 2013)

En este artículo nos da a entender que las empresas tienen que ir desarrollando estrategias innovadoras, adaptándose a las exigencias cada vez más notorias ante la demanda interactuándose cada vez más a cuáles son sus necesidades en cuanto al producto que este adquiere, y ser el diferenciador de las demás competencias existentes en el mercado.

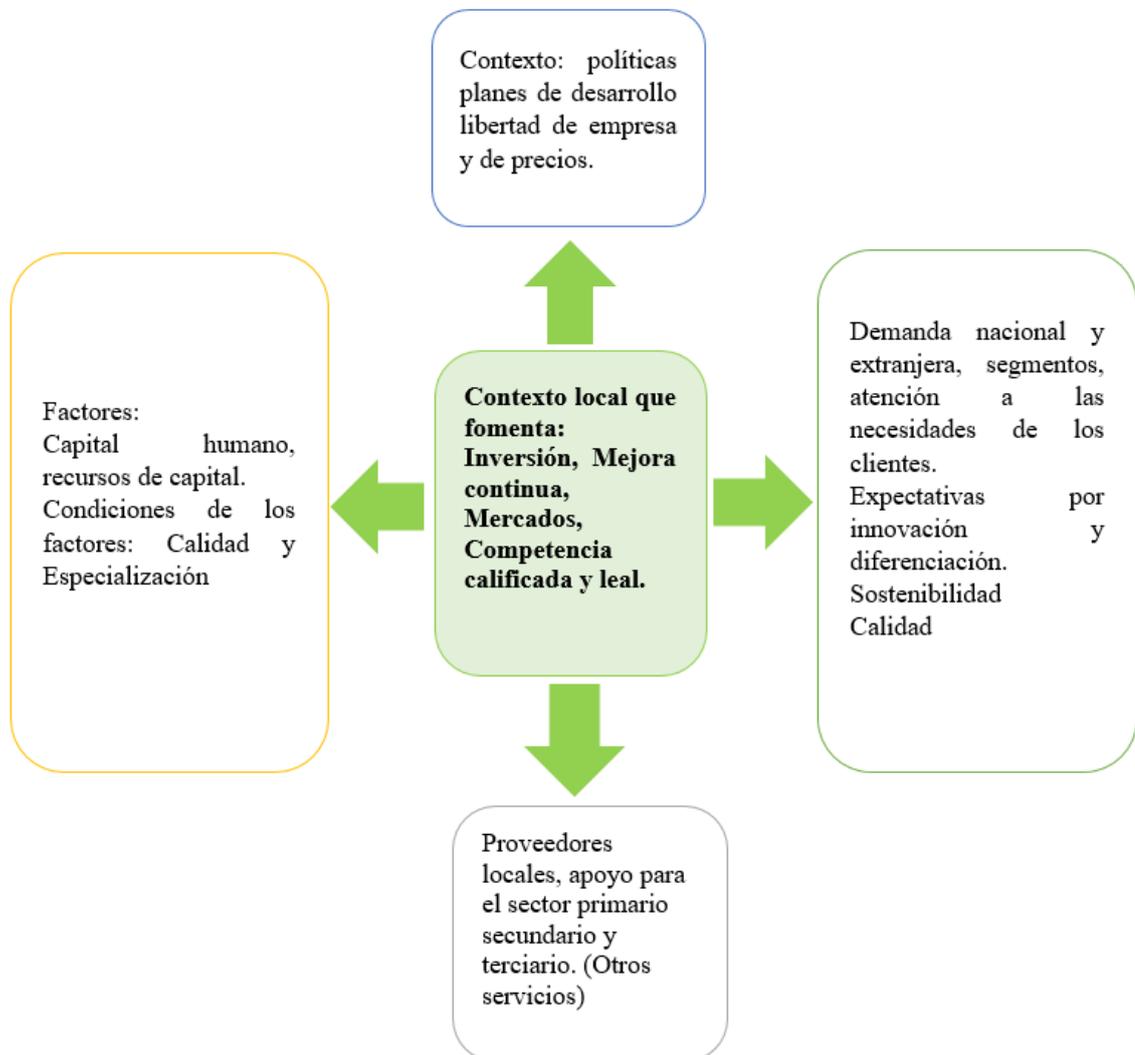
En la siguiente investigación el análisis de competitividad aplicado a las empresas en el sector turístico de la amazonia ecuatoriana, menciona que los permutaciones en cuanto a la competitividad en el sector turístico en Ecuador, aplicando políticas gubernamentales que han surgido con el interés de cambiar y reactivar la matriz productiva, definiendo a la estrategia como la lógica de marketing, con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él y a una estrategia competitiva como maniobras que posicionarán de manera sólida a la empresa frente a sus competidores y que le confieren una ventaja estratégica más consistente en el mercado. (Tamayo, Dávalos , & Ponce , 2015)

“Gestión de competencias con enfoque de procesos en destinos de naturaleza” Se hace referencia a los diferentes factores que se deben considerar para la gestión de las competencias turísticas en destinos turísticos, y se distinguen, por orden de importancia, los siguientes: la necesidad de coordinar o integrar la oferta y la demanda: el objetivo u objetivos de la gestión de destinos (satisfacción del visitante, desarrollo sostenible y competitividad del destino); las funciones o actividades necesarias para lograr estos objetivos entre las que se incluye el marketing, la planificación y el desarrollo de productos turísticos; así como las organizaciones públicas y privadas y los sistemas de gobernanza implementados en el destino turístico, para ejecutar estas funciones. (Cedeño, Jiménez, & Cuétara, 2017)

El diamante de la competitividad de Porter, con el fin de explicar de una manera clara, la realidad productiva y aportar en la identificación de sus niveles competitivos.

Figura 1.

Diamante de Porter “Competitividad”



El diamante de Porter se trata de un esquema gráfico, relacionados con indicadores de tal manera que influye a la empresa para que sean realmente competitivos, de esta manera analizar factores que generen ventajas competitivas, junto con la innovación y siendo así q esto sea capaz de identificar cuáles son las causas de su alta competitividad, y las soluciones que se puedan dar a estos casos. (Porter, 2016)

Tabla 2.

*Variable Dependiente: Competitividad*

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Título</b>	<b>Aspectos Relevantes</b>
Roldán, Paula	2017	“La competitividad”	Ventajas competitivas
Tamayo, G., Dávalos, X., & Ponce, A.	2017	“Análisis de Cambios Gubernamentales, competitividad aplicado a las empresas en el sector turístico de la amazonia ecuatoriana”	Matriz Productiva
Cedeño, Toyis; Jiménez, Bisleivys; Cuétara, Leonardo	2017	“Gestión de Factores para la Gestión de competencias con las Empresas. enfoque de procesos en destinos de naturaleza”	
CPTUR	2016	“Índice de Capacidad para insertarse en competitividad turística el mercado. regional de Colombia”	
Porter, Michael	2016	“Diamante de la competitividad”	
Pascarella, R., & Fontes Filho, J. R.	2010	“Destinos turísticos competitivos: Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas”	Necesidades que percibe la empresa ante el consumidor. Ventajas comparativas y competitivas.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

En cuanto a la metodología de investigación, se aplicó lo siguiente, en base a lo necesario:

#### **Bibliográfico:**

Los aportes informativos en cuanto a libros, artículos científicos y demás herramientas adicionales, facilitando la recolección de información que servirá de base en el desarrollo de este proyecto de investigación para plantear un modelo de indicadores competitivos en los establecimientos de intermediación y transporte turístico.

#### **Descriptivo:**

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, proceso, objetos o cualquier otro fenómeno que se cometa a un análisis.

(SAMPIERI R. H., 2014)

Se estableció que el diseño de la investigación es descriptiva ya que en el sector de intermediación y transporte turístico se destalló los fenómenos, situaciones y sucesos obteniendo así al público objetivo con determinadas características y perfiles de los clientes internos y externos, determinando los parámetros obtenidos para el desarrollo de la propuesta.

#### **De Campo:**

Este método nos permitió la recolección de datos y evidencias en el sector de intermediación y transporte turístico, esta información se realiza mediante las encuestas de los prestadores involucrados.

### 3.2. Unidad de Análisis

- Cliente interno
  - Administrador
  - Gerente
- Cliente externo
  - Turistas
  - Clientes

### 3.3. Población de Estudio

#### Cliente Interno:

Se determinó el cliente interno, como población participativa dentro de la investigación, ya que es fuente directa a la información requerida. Dentro del sector de intermediación y transporte turístico cuenta con 35 establecimientos que actualmente se encuentran en el catastro turístico, se realizaron encuestas a los administradores y gerentes de las mismas.

#### Cientes Externos:

Cliente externo como un informante, se determinó la importancia del mismo obteniendo información real, se procedió a calcular una muestra infinita ya que no tenemos un dato exacto de los turistas y/o clientes que frecuentan de los establecimientos.

Tabla 3.

*Tipo de Informante.*

<b>TIPO DE INFORMANTE</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Cliente interno (Sector de intermediación y transporte turístico)	35
Cliente Externo (Turista)	Población Infinita

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

### 3.4. Tamaño de Muestra

Dónde:

- $n$  = número de muestra.
- $z$  = nivel de confianza 95% (1.96)
- $e$  = error aceptable 5%
- $p$  = probabilidad de éxito 0.5
- $q$  = probabilidad de fracaso 0.5

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

### 3.5. Selección de Muestra

El tamaño de la muestra es de 384, utilizando la formula infinita ya que se desconoce en número establecido de turistas que frecuenta los diferentes establecimientos de intermediación y transporte turístico.

Tabla 4.

*Total de la Muestra.*

TIPO DE INFORMACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Cliente Interno	35	Encuestas	Cuestionario
Cliente Externo	384	Encuestas	Cuestionario
<b>TOTAL</b>	<b>419</b>		

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

### 3.6. Técnicas de Recolección de Datos

**Encuesta:** Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo ayuda a obtener esa información de un número considerables de personas.

(SAMPIERI R. H., 2014)

La encuesta fue realizada mediante cuestionario previamente elaborado, para cliente interno y externo, la cual es de mucha ayuda en la obtención de información de interés donde se dio a conocer la valoración de las personas seleccionadas para el proyecto de investigación.

**Cuestionario:** Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación. (SAMPIERI R. H., 2014)

El cuestionario se basó en una serie de preguntas direccionadas al cliente interno y externo de los establecimientos de intermediación y transportes turísticos, aportando así a la investigación con indicadores competitivos.

### **3.7. Análisis e Interpretación de la Información**

En este capítulo se calcula el total de población y muestra al cual va dirigida las encuestas con 419 encuestados, 35 son a los establecimientos de intermediación y transporte turístico, mientras que por otra parte se realiza una formula infinita dando un total de 348 los cuales está dirigida a los turistas tanto nacionales como internacionales que adquieren servicios de dichos establecimientos.

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara la obtención de los resultados que se va a obtener mediante las encuestas se creara una base de datos en Microsoft Excel y luego ser vaciado en el programa SPSS, todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficos, por cuanto la información que arrojará será la que indique conclusiones a las cuales llegue la investigación, por cuanto mostrará los indicadores de la demanda para incrementar la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.

#### 4.1.1. Análisis de resultados.

**Cientes externos.** Los resultados obtenidos, se dio a conocer el criterio de los clientes externos obteniendo los resultados de la problemática y las posibles soluciones.

Tabla 5.

*Resumen cliente externo.*

N.-	Variable	Pregunta	%	Análisis
5	Perfil del consumidor	Poco Importante	2,3	El 56,51% considera que es extremadamente importante identificar y conocer el perfil del consumidor, el 27,08% lo considera muy importante, el 14,08% moderadamente importante, mientras que un mínimo con el 2,34% lo considera poco importante.
		Moderadamente Importante	14,1	
		Muy Importante	27,1	
		Extremadamente Importante	56,5	
		Importante		
6	Competitividad	Poco Importante	1,3	El 51,56% de los encuestados considera que es extremadamente importante la competitividad, el 37,24% lo considera como muy importante, el 9,90% es moderadamente importante, mientras que el 1,30% les resulta poco importante.
		Moderadamente Importante	9,9	
		Muy Importante	37,2	
		Extremadamente Importante	51,6	
		Importante		
7	Motivaciones	Moderadamente Importante	5,7	El porcentaje máximo de los encuestados considera que es extremadamente importante identificar las motivaciones de los consumidores, y cuales son eso bienes y servicios que les motiva a consumir.
		Muy Importante	36,2	
		Extremadamente Importante	58,1	
		Importante		
8	Bienes y servicios	Regular	1,3	El 52,60% de los encuestados considera que es muy buena la gestión que brinda el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba, en cuanto a los bienes y servicios que prestan
		Bueno	18,8	
		Muy bueno	42,7	
		Excelente	37,2	
		Importante		
9	Calidad	Regular	,3	El 63,54% de los encuestados considera que es excelente la calidad de los bienes y servicios, que presta el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba.
		Bueno	2,6	
		Muy Bueno	33,6	
		Excelente	63,5	
10	Hábitos de consumo	Poco Importante	1,6	El 47,40% de los encuestados considera que es muy importante conocer sus hábitos de consumo para identificar las tendencias que más utilizan al momento de pagar por la prestación de bienes y servicios.
		Moderadamente Importante	52,9	
		Muy Importante	31,5	
		Extremadamente Importante	14,1	
		Importante		
11	Satisfacción	Moderadamente Importante	22,1	El 63,80% de los encuestados considera que es extremadamente importante la satisfacción como un indicador a sus necesidades al momento de adquirir bienes y servicios en el sector de intermediación transporte turístico.
		Muy Importante	51,3	
		Extremadamente Importante	26,6	
		Importante		

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Clientes internos.**\_ Los resultados obtenidos, se dio a conocer el criterio de los clientes internos obteniendo los resultados más afondo de la problemática existente.

Tabla 6.

*Resumen cliente interno.*

N.-	Variable	Pregunta	%	Análisis
5	Competitividad	Regular	22,9	El 65,71% de los encuestados de los clientes internos considera la competitividad que existe en el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba es buena, el 22,86% de forma regular, dejando a un 11,43% lo considere muy bueno.
		Bueno	65,7	
		Muy Bueno	11,4	
6	Capacitación atención al cliente	Mensual	2,9	El 68,57% corresponde que el personal de su empresa recibe capacitaciones de forma anual, el 22,86% de las empresas lo realiza semestralmente, un 5,71% corresponde de forma trimestral y el 2,85% de las empresas realizan capacitaciones mensualmente.
		Trimestral	5,7	
		Semestral	22,9	
		Anual	68,6	
7	Indicadores para identificar al consumidor	Moderadamente Importante	11,4	El ,71% 65 de los encuestados indica que es muy importante que cuente con indicadores que le ayuden a identificar qué tipo de consumidor y poder identificarlo como tal.
		Muy Importante	88,6	
8	Segmentación de los consumidores.	Poco Importante	2,9	El 57,14% de los encuestados corresponde considera que es muy importante que la organización de la empresa pueda segmentar o clasificar el tipo de consumidor ya que es un medio que le ayude a conocer sus exigencias, y así ayuda a mejorar su rentabilidad competitiva.
		Moderadamente Importante	14,3	
		Muy Importante	57,1	
		Extremadamente Importante	25,7	
9	Fortalezas y debilidades de los competidores	Muy Importante	88,6	El 88,57% considera que es muy importante conocer las fortalezas y debilidades de los competidores, para así establecer estrategias que les permita llegar al público objetivo.
		Extremadamente Importante	11,4	
10	Ventajas competitivas	De acuerdo	37,1	El 62,85% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que se utilice ventajas competitivas e innovadoras para que las empresas sean competitivas y busquen nuevos métodos de captar cliente o consumidores.
		Totalmente de Acuerdo	62,9	

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

#### **4.1.2. Interpretación de resultados.**

El resultado de esta disertación en cuanto a su secuela en la que determina como los indicadores de la demanda, incida dentro de un ambiente competitivo, en el mercado de la intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba-Chimborazo.

De tal manera que algunos de los factores claves que fomenta la competitividad en el sector de intermediación y transportes turísticos; es la gestión efectiva, , cimiento de intercambios de experiencia al brindar bienes y servicios de calidad, atendiendo a sus necesidades, deseos, motivaciones y satisfacción, ya que son elementos esenciales dentro de un ámbito competitivo para su sustentabilidad y sostenibilidad.

Tomando en cuenta, que los componentes esenciales para las empresas competitivas es detectar, a los posibles consumidores, hacia donde va dirigido su empresa, detectando sus fortalezas y debilidades, e identificando las ventajas competitivas innovadoras para su desarrollo.

#### **4.1.3. Discusión de Resultados.**

Con el propósito de socializar los resultados obtenidos sobre el análisis de la demanda en el sector de la intermediación y transporte turístico, lo cual permite identificar los resultados, permitiéndonos a definir dichos indicadores del perfil de los consumidores

Accediendo que dichos indicadores aporten al desarrollo de estrategias, a las organizaciones determinar acciones de posicionamiento.

De acuerdo al primer objetivo específico planteados y a su vez analizado e interpretado en la realización de las encuestas, identificamos como los consumidores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de la intermediación y transporte turístico, ya que el mismo actúa de forma directa, con la pregunta número 5, 6, 7, 8, 11 realiza a los clientes estrenos y

la pregunta 7 a clientes internos, a través de bienes y servicios ofertados por las mismas entidades.

El siguiente análisis e interpretación y resultado del siguiente objetivo donde identificamos si son necesarios los bienes y servicios que se ofertan y cuanta demanda influye para su competitividad, en el sector de la intermediación y transporte turístico correspondientes en las preguntas 8, 9 y 10 la gran en este sector.

Para los siguientes análisis de los objetivos, precio y necesidades las verificamos en las siguientes preguntas 7, 9, 10, y 11, de tal manera que las necesidades del consumidor en cuanto a viajar, conocer e intercambiar ideas conocimientos influye en el precio detectando cuanto estas dispuestos a gastar, cuáles son sus hábitos de consumo por los productos turísticos que se oferta en el sector de intermediación y transporte turístico en ciudad de Riobamba.

- **Demanda turística en la ciudad de Riobamba**

Tabla 7.

*Demanda*

<b>TURISTAS/CONSUMIDORES</b>	<b>Nº</b>
Nacionales	77658
Extranjeros	14714

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.

Elaborado por: Gabriela Perugachi

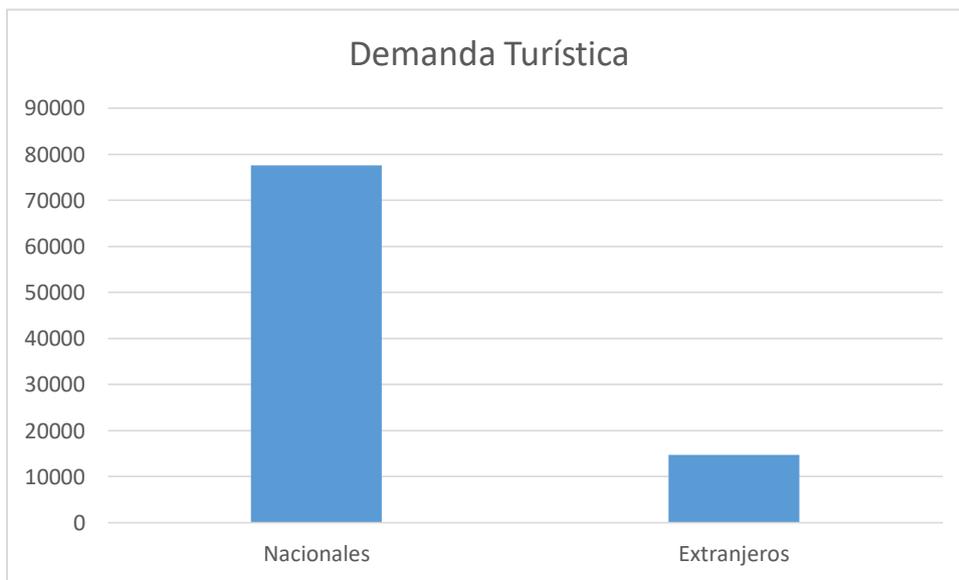


Gráfico 1. *Demanda*

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.

Elaborado por: Gabriela Perugachi

La demanda turística que se detectó en el año 2016 en la ciudad de Riobamba fue un total de 92.372 turistas divididos en 77658 Nacionales y 14714 Extranjeros.

- **Bienes y/o Servicios**

Tabla 8.

*Servicios de Transporte turístico*

<b>SERVICIOS DE TRANSPORTE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Transporte Turístico Terrestre	45%

**Fuente:** GAD Municipal de Riobamba 2016.

**Elaborado por:** Gabriela Perugachi

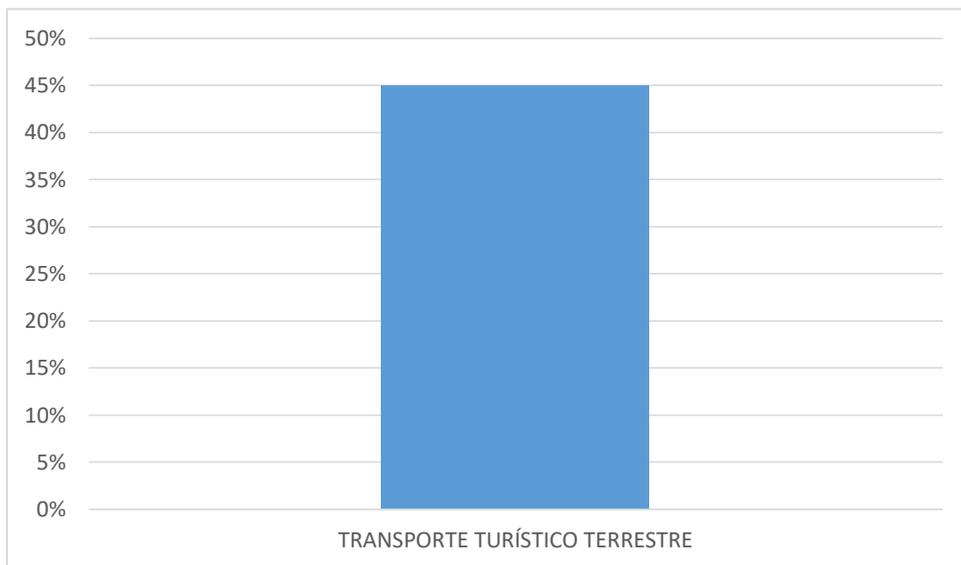


Gráfico 2. *Transporte turístico*

**Fuente:** GAD Municipal de Riobamba 2016.

**Elaborado por:** Gabriela Perugachi

El uso de los servicios de transportes turísticos que se utilizaron en el periodo del año fue del 45%.

Tabla 9.

*Medios de Información*

<b>MEDIOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Internet	39%
Recomendaciones	26%
Agencias de Viajes	22%
Revistas	7%
Guías turísticas	6%

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.

Elaborado por: Gabriela Perugachi

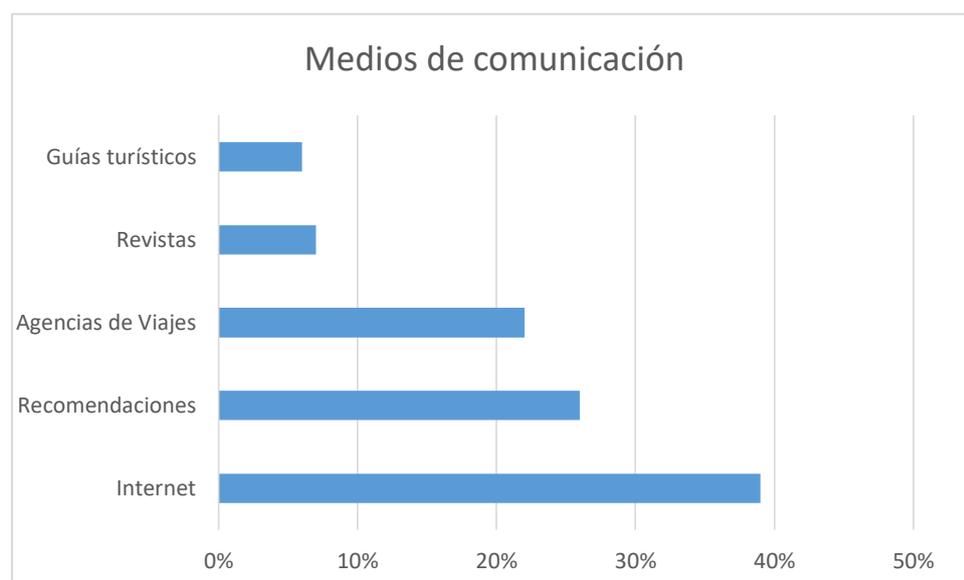


Gráfico 3. *Medios de Información*

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.

Elaborado por: Gabriela Perugachi

Dentro de unos de los servicios que se ofrecen dentro del sector de intermediación y transporte turístico internet es uno de los más altos medios de comunicación con una totalidad del 39%.

Tabla 10.

*Alimentos y Bebidas*

<b>ALIMENTOS O BEBIDAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Cafetería	18%
Centro de turismo comunitario	5%
Discotecas	7%
Fuentes de Soda	3%
Restaurante	53%

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.

Elaborado por: Gabriela Perugachi

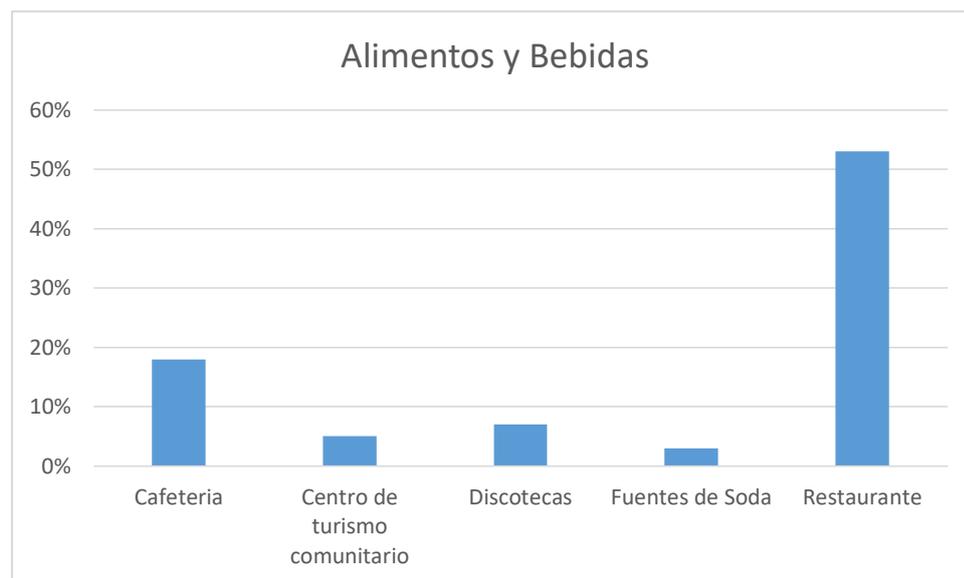


Gráfico 4. *Alimentos y Bebidas*

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.

Elaborado por: Gabriela Perugachi

Los servicios más frecuentes de bienes y servicios en las que opera los intermediarios y transportes turísticos con un total del 53% restaurantes, siguiendo de forma descendiente cafetería con 18%, discotecas con el 7%, centros de turismo comunitario 5% y con un 3% fuentes de soda obteniendo un resultado mínimo.

- **Precios dispuestos a gastar**

Tabla 11.

*Precios dispuestos a gastar por día*

<b>GASTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$ 100	37%
\$ 50	23%
\$ 40	20%
\$ 30	20%

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.

Elaborado por: Gabriela Perugachi

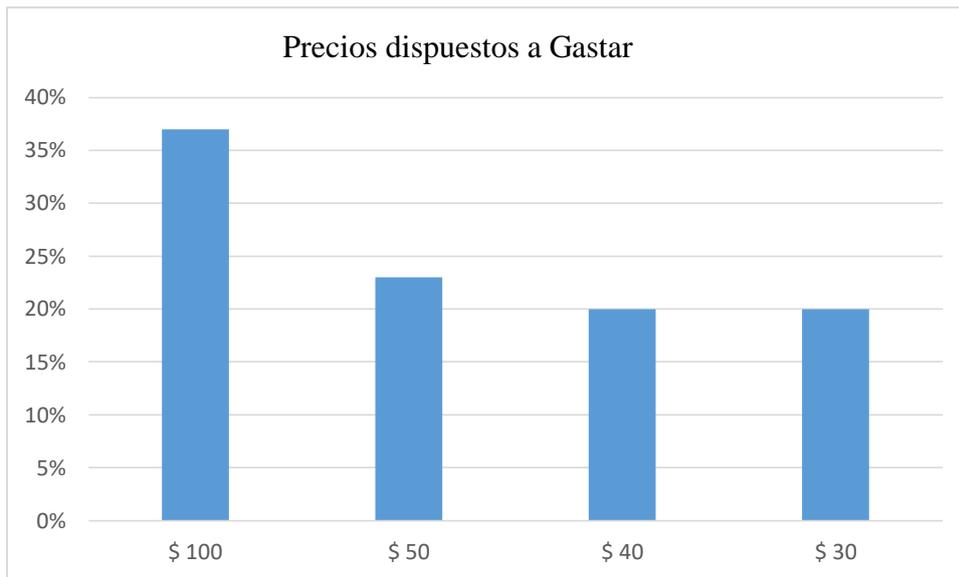


Gráfico 5. *Precios dispuestos a gastar*

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.

Elaborado por: Gabriela Perugachi

Los gastos que tienen durante su estadía en la ciudad de Riobamba es de \$100,00 obteniendo un 37%, siguiente al mismo el 23% gasta \$50.00, el 20% gasta el 20% y por último el 20% gasta \$30.00

- **Demanda por Motivaciones**

Tabla 12.

*Motivaciones*

<b>MOTIVACIONES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Aventura	32%
Naturaleza	24%
Cultural	20%
Comunitario	9%
Religioso	9%
Otros	1%

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi



Gráfico 6. *Motivaciones*

Fuente: GAD Municipal de Riobamba 2016.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi

Una de las motivaciones que el turista busca en la ciudad de Riobamba con el sector de intermediación y transporte turístico son los de aventura obteniendo un 32%, con el 24% los de naturaleza, cultural con el 20%, el 9% lo obtuvo el comunitario y religioso.

## 4.2. Prueba de Hipótesis

Para la realización de la comprobación de la hipótesis en la presente investigación se manejó la prueba estadística del Chi-cuadrado el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con valores observados y esperados, luego de haber realizado un análisis de los resultados de las encuestas se determinó las hipótesis nula  $H_0$  y la Alternativa  $H_1$ .

Este tipo de problemas el estadístico de prueba es:

$$X^2 = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

$x^2 = Chi - cuadrado.$

$\Sigma = Sumatoria.$

$f_o = Frecuencia observada de realización de un acontecimiento determinado.$

$f_e = Frecuencia esperada o teórica.$

Además se hizo uso de un margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0,05 con el que se buscan datos en la tabla Chi-cuadrado.

### 4.2.1. Hipótesis General.

**H<sub>G1</sub>:** Los indicadores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H<sub>0</sub>:** Los indicadores de la demanda NO inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H<sub>1</sub>:** Los indicadores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

Tabla 13.

*Frecuencias Observadas H. General.*

		<b>Competitividad</b>		
		Bueno	Muy Bueno	Total
<b>Indicadores de la demanda</b>	Muy Importante	31	1	32
		29,3	2,7	32,0
	Extremadamente Importante	1	2	3
		2,7	29,3	3,0
Total		32	3	35
		32,0	3,0	35,0

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

### Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 14.

*Chi cuadrado de la H. General.*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	14,131 <sup>a</sup>	1	,000
Razón de verosimilitud	7,757	1	,005
Asociación lineal por lineal	13,728	1	,000
N de casos válidos	35		

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Interpretación:** Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que el nivel de significancia de 0,05. Los indicadores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

#### 4.2.2. Hipótesis Específicos.

##### Hipótesis específico 1.

**HE1:** Los consumidores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H<sub>0</sub>:** Los consumidores de la demanda NO inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H<sub>1</sub>:** Los consumidores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

Tabla 15.

*Frecuencias Observadas H. Especifica 1.*

		Competitividad				Total
		Poco Importante	Moderadamente Importante	Muy Importante	Extremadamente Importante	
<b>Consumidores</b>	Poco Importante	1	0	3	5	9
		,1	,9	3,4	4,6	9,0
	Moderadamente Importante	1	6	28	19	54
		,7	5,3	20,1	27,8	54,0
	Muy Importante	0	13	32	59	104
		1,4	10,3	38,7	53,6	104,0
	Extremadamente Importante	3	19	80	115	217
		2,8	21,5	80,8	111,9	217,0
<b>Total</b>		5	38	143	198	384
		5,0	38,0	143,0	198,0	384,0

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

### Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 16.

*Chi cuadrado de la H. Específico 1.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,882 <sup>a</sup>	9	,037
Razón de verosimilitud	16,010	9	,067
Asociación lineal por lineal	2,058	1	,151
N de casos válidos	384		

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Interpretación:** Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,037 \leq 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que el nivel de

significancia de 0,05, Los consumidores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**Hipótesis Específico 2.**

**HE2:** Los bienes y/o servicios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H0:** Los bienes y/o servicios de la demanda NO inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H1:** Los bienes y/o servicios de la demanda no inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

Tabla 17.

*Frecuencias observadas H. Específica 2.*

		Competitividad				
		Poco	Moderadamente	Muy	Extremadament	Total
		Importante	Importante	Importante	e Importante	
Bienes y/o	Regular	0	2	0	0	2
Servicios		,0	,2	,7	1,0	2,0
	Bueno	2	6	27	29	64
		,8	6,3	23,8	33,0	64,0
	Muy	3	18	56	94	171
	bueno	2,2	16,9	63,7	88,2	171,0
	Excelente	0	12	60	75	147
		1,9	14,5	54,7	75,8	147,0
Total		5	38	143	198	384
		5,0	38,0	143,0	198,0	384,0

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

## Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 18.

*Chi cuadrado de H. Específica 2.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,289 <sup>a</sup>	9	,003
Razón de verosimilitud	17,800	9	,038
Asociación lineal por lineal	2,811	1	,094
N de casos válidos	384		

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Interpretación:** Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,003 \leq 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que el nivel de significancia de 0,05. Los bienes y/o servicios de la demanda no inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

### Hipótesis Específico 3.

**H<sub>E3</sub>:** Los precios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H<sub>0</sub>:** Los precios de la demanda NO inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H<sub>1</sub>:** Los precios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

Tabla 19.

*Frecuencias observadas H. Específica 3.*

		Competitividad				Total
		Poco Importante	Moderadamente Importante	Muy Importante	Extremadamente Importante	
Precio	Poco Importante	0	0	2	2	4
		,1	,4	1,5	2,1	4,0
	Moderadamente Importante	4	22	44	74	144
	Importante	1,9	14,3	53,6	74,3	144,0
	Muy Importante	1	10	39	72	122
		1,6	12,1	45,4	62,9	122,0
	Extremadamente Importante	0	6	58	50	114
		1,5	11,3	42,5	58,8	114,0
Total		5	38	143	198	384
		5,0	38,0	143,0	198,0	384,0

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

### Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 20.

*Chi cuadrado de H. Específica 3.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,738 <sup>a</sup>	9	,007
Razón de verosimilitud	23,600	9	,005
Asociación lineal por lineal	,844	1	,358
N de casos válidos	384		

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Interpretación:** Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,007 \leq 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que el nivel de significancia de 0,05. Los precios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

### Hipótesis Específico 4.

**HE4:** Las necesidades de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H<sub>0</sub>:** Las necesidades de la demanda NO inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

**H<sub>1</sub>:** Las necesidades de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

Tabla 21.

*Frecuencias observadas H. Específica 4.*

		Competitividad				Total
		Poco Importante	Moderadamente Importante	Muy Importante	Extremadamente Importante	
<b>Necesidades</b>	Moderadamente	1	6	29	49	85
	Importante	1,1	8,4	31,7	43,8	85,0
	Muy Importante	1	14	80	102	197
		2,6	19,5	73,4	101,6	197,0
	Extremadamente	3	18	34	47	102
	Importante	1,3	10,1	38,0	52,6	102,0
<b>Total</b>		5	38	143	198	384
		5,0	38,0	143,0	198,0	384,0

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

### Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 22. Chi cuadrado de H. Específica 4.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,951 <sup>a</sup>	6	,030
Razón de verosimilitud	12,754	6	,047
Asociación lineal por lineal	6,325	1	,012
N de casos válidos	384		

Fuente: Resultados del SPSS.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Interpretación:** Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,030 \leq 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que el nivel de significancia de 0,05. Los precios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba – Chimborazo.

### **4.3. Presentación de Resultados**

El resultado de este estudio realizado en el sector de intermediación y transporte turístico tiene como base implementar dichos indicadores que ayuden a mejorar el desempeño de cada uno de los sectores involucrados, permitiendo de tal forma hacer un diagnóstico e identificar que indicadores son factibles para la realización de este proyecto, existiendo puntos con mayor énfasis para lograr el cumplimiento de la hipótesis planteada.

Con la implementación de dichos indicadores ayudara de forma positiva al desempeño laboral y empresarial de las empresas de intermediación y transporte turístico, mejorando la competitividad en el mercado de la ciudad de Riobamba, obteniendo buenas críticas e incrementando su nivel de demanda.

Los mismo que cumplan con los objetivos de como los consumidores, bienes y servicios, precios y necesidades de la demanda se vallan incorporando en corto, mediano y largo plazo.

## CONCLUSIONES

- Los indicadores de la demanda influyen de forma directa al sector de intermediación y transporte turístico, lo cual vamos a identificar para que los mismos sean involucrados en el mercado identificando la demanda existente.
- Los establecimientos de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba, es uno de los sectores más importante al momento de adquirir bienes y servicios, permitiendo su desplazamiento a los atractivos turísticos, con el fin de cubrir sus necesidades como consumidor.
- La mayoría de esos establecimiento de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba no cuentan con indicadores de la demanda, por lo que quizás no lo consideran tan necesario al momento de interactuar con el consumidor y saber que es lo q busca de dicho establecimiento.
- Para que dichos establecimientos sean competitivos tanto nivel nacional como internacional se requiere contar con una guía que estandarice los indicadores de la demanda junto con las estrategias de marketing más adecuados para cada segmento ya que cambian a lo largo del tiempo por su comportamiento o por la influencia de la competencia, este proceso debe verificarse periódicamente, esto permitirá que los administradores tomen mejores decisiones con el fin de posesionarse y ser competitivo en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- La información es una de las herramientas más importantes en el campo turístico, permitiendo establecer estrategias competitivas dentro del sector de tal modo que nos ayude con la identificación de los consumidores y tener una base de datos en las cuales interpretemos que tipos de turista son de mayor frecuencia para enfrentarnos con la competencia existente en el mercado.
- La identificación de dichos indicadores no solo ayudara al sector de intermediación y transporte turístico si no a todas la entidades que brindan servicios, por los cuales tenemos que identificar su perfil y bienes y servicios de mayor consumo y analizar los precios de cuanto estén dispuestos a gastar mediante sus necesidades.
- El desarrollo turístico es uno de los ejes más importantes de dicha actividad, por lo tanto la utilización de esta Guía de indicadores de la demanda para incrementar la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico, es de gran relevancia, con el fin que cumpla con los objetivos del presente trabajo y que sea aplicable.
- Se debería realizar capacitaciones que le ayuden a gestionar y establecer estrategias permitiendo así conocer más al cliente y que cumpla su satisfacción, al mismo tiempo que sea competitivo y rentable en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bueno, M., & Moroño, M. (2017). *Perfiles Turísticos en Función de las Motivaciones para viajar*. Obtenido de Cuadernos de Turismo: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/290391/212011>
- Burke, J. F. (2014). *Segmentación de Mercados: la clave para el éxito en la promoción turística*. Obtenido de Papers de Turisme: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/205-912-2-PB%20(1).pdf
- Camejo, J. (2017). *Indicadores de Gestión: Definición, elaboración e interpretación con ejemplo práctico*. Obtenido de INGENIO EMPRESA: <https://ingenioempresa.com/indicadores-una-guia-incompleta/>
- Cedeño, T., Jiménez, B., & Cuétara, L. (2017). Gestión de competencias turística con enfoque de procesos en destinos de naturaleza. *Retos turísticos*, 16(2), 1-13.
- CPTUR. (2016). Modelo de Medición de la Competitividad Turística. *Centro de Pensamiento Turístico*, 160.
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta ed.). Guanajuato-México: Editorial Mexicana.
- Gallego, A. (2013). *Indicadores de Sostenibilidad Turística*. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO DE OURENSE: <http://fcetou.uvigo.es/files/docencia/TFG/premios/Indicadores%20de%20sostenibilidad%20turistica.pdf>
- Gisolf, M. (2014). *Motivaciones en el turismo*. Obtenido de Turismo en Teoría: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Gusmán, A., Mayo, A., & Pérez, B. (2018). La Precepción del Consumidor sobre el Producto Turístico en el caso de Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 18(51), 55-62.
- Oyarzún, E., & Szmulewicz, P. (2018). *Fortalecimiento de la Gestión en Destinos Turísticos. Fundamentos*. Obtenido de Gestión Turística: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n4/art07.pdf>
- Pascarella, R., & Fontes, F. (2010). Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicaciones en la políticas públicas. *Scielo*, 19(1), 1-17.
- Paz, M. (2012). *ESTUDIO DE LA DEMANDA*. Obtenido de MICROECONOMÍA: <http://mphmicroeconomiaunid.blogspot.com/2012/09/estudio-de-la-demanda.html>
- Porter, M. (2016). *Diamante de Porter Componentes, Usos y Beneficios*. Obtenido de Tendencias & Novación: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Roldán, P. (2017). *Competitividad*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

- Tamayo, G., Dávalos , X., & Ponce , A. (2015). Análisis de la competitividad aplicado a las empresas del sector turístico de la Amazonia Ecuatoriana. *UTCIENCIA*, 2(2).
- Valdez, A. (2017). UN MERCADO POTENCIAL Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú). *Redalyc*, 27(3), 12-28.
- Villasante, W. (2016). *DEMANDA TURÍSTICA*. Obtenido de AESORES EN TURISMO PARA EMPRESAS E UNSTITUCIONES PÚBLICAS:  
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

## **ANEXO**

Anexo1. *Propuesta*

### **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

#### **5.1. Propuesta para la solución del problema**

##### **5.1.1. Título de la Propuesta.**

Guía de Indicadores de la Demanda para incrementar la competitividad del sector de la intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba - Chimborazo.

##### **5.1.2. Introducción.**

Una vez realizada la investigación de campo, nos podemos dar cuenta que la mayoría del sector de intermediación y transporte turístico no utiliza indicadores de la demanda para identificar los clientes potenciales a futuros clientes, a los cuales quiere acaparar la empresa.

Por lo que es necesario la elaboración de una guía, con el fin que sea aplicado en todos los establecimiento en el sector de intermediación y transporte turístico, para segmentar e identificar el perfil del consumidor, que adquieren bienes y servicios de la empresa, de manera eficiente y eficaz.

Esta guía de indicadores de la demanda es una herramienta que proporciona información para identificar al consumidor, consiste en dividirlos en grupos, con diferentes necesidades, características o comportamientos y con ello mejorar la precisión de la competitividad, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado.

### **5.1.3. Objetivos.**

#### ***5.1.3.1. Objetivo General.***

Elaborar una guía de indicadores de la demanda en el sector de la intermediación y transporte turístico para detectar las oportunidades en un mercado competitivo.

#### ***5.1.3.2. Objetivos Específicos.***

- Establecer los principales indicadores de la demanda para el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba - Chimborazo.
- Estandarizar los indicadores de la demanda en todos los establecimientos de intermediación y transporte turístico.

### **5.1.4. Justificación.**

Esta guía de indicadores de la demanda es muy importante, ya que servirá para que todos los establecimientos de intermediación y transporte turístico se base en tener claro quiénes son los consumidores potenciales del negocio, lo que permitirá llegar a ellos para satisfacer sus necesidades, expectativas de manera exitosa para el desarrollo de sus actividades empresariales.

### **5.1.5. Desarrollo.**

## **CONTENIDO**

### **PRESENTACIÓN**

#### **1. FASE I: OBJETIVOS E IMPORTANCIA.**

- Objetivos del manual.
- Importancia.

#### **2. FASE II: CONCEPTUALIZACIÓN Y PASOS.**

#### **3. FASE III. ANALISIS E IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL Y DE INDICADORES.**

#### **4. FASE IV: CONSTRUCCIÓN DE PERFILES SEGÚN SU MODALIDAD E INDICADORES.**

#### **5. FASE V: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

## **PRESENTACIÓN**

Los indicadores de la demanda que contiene este manual tienen como objetivo detectar las oportunidades del mercado competitivo, de forma clara y análoga en el sector de intermediación y transporte turístico, a través de estos puede obtener una amplia información de acuerdo a lo que se quiere llegar, de tal modo que permita identificar dichos indicadores.

Los mismo están diseñados para este sector de intermediación y transporte turístico, permitiendo medir y verificar, y tener en claro quiénes son los potenciales clientes o cliente frecuentes, y nuevos clientes, permitiendo saber sus necesidades y expectativas de manera exitosa.

Esto indicadores se basa de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente, para ellos es necesario determinar los diferentes perfiles del segmento, esto consiste en dividir un mercado en grupos de acuerdo a sus características o comportamientos, que podría ser acoplado a las diferentes estrategias de marketing, lo que implica controlar y mejorar su ejecución en términos de eficacia, eficiencia y efectividad.

## FASE I

### OBJETIVOS E IMPORTANCIA.

#### 1. Objetivos del manual

1. 1. Definir los objetivos, la importancia y los resultados esperados con la aplicación de los indicadores de la demanda.

1.2. Describir la información necesaria para la obtención de los indicadores de la demanda que se va a utilizar en los establecimientos de intermediación y transporte turístico.

1.3. Establecer estrategias de marketing más adecuados para cada perfil.

1.4. Examinar periódicamente los perfiles ya que cambian a lo largo del tiempo tanto por su comportamiento o la influencia de la competencia.

#### 2. Importancia de los indicadores de la demanda en el sector de intermediación y transporte turístico.

Los indicadores de la demanda ayudan a identificar el perfil de los consumidores, en cuanto el mismo nos dará como resultado cubrir sus necesidades.

Por lo tanto:

2.1. La existencia de un indicador solo se da y justifica si este sirve para la toma de decisiones.

2.2. Los indicadores de la demanda contribuyen a los establecimientos de intermediación y transporte turístico a identificar las exigencias del consumidor (turista).

2.3. Ayudan a suministrar información tanto regional, nacional del ingreso de turistas como para tener un porcentaje concreto y verificable.

2.4. Ayuda que los establecimientos establezcan ventajas competitivas que resulta cada vez más difícil, por su demanda cambiante.

Una adecuada caracterización de indicadores requiere ser **pertinente**, lo que significa que se deberán llevar a cabo, ser relevantes y útiles para facilitar las decisiones que serán tomadas en base a los resultados obtenidos; **precisa**, debe reflejar claramente el comportamiento de cada uno de los indicadores y sus variables, para su adecuación y elección; **oportuna**, que los resultados estén disponibles en un tiempo oportuno para la toma de decisiones, tanto para corregir y prevenir.

## FASE II.

### CONCEPTUALIZACIÓN.

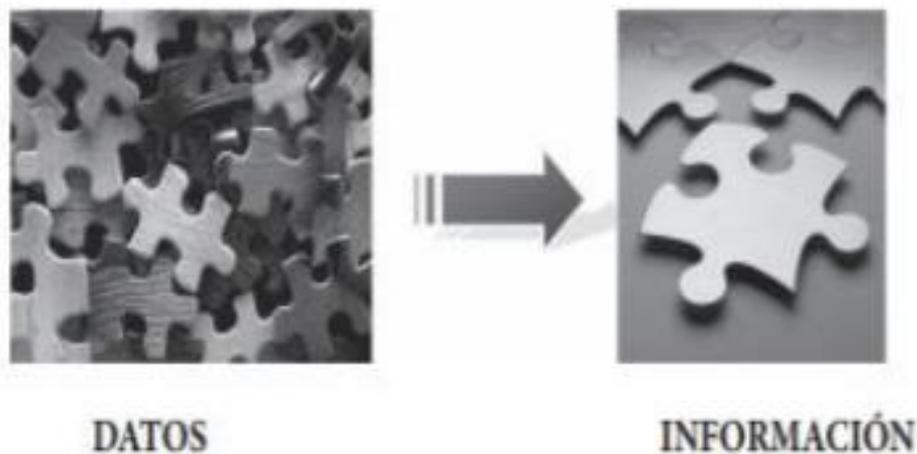
Un indicador es una término cualitativa o cuantitativa observable que permite referir características, comportamientos o fenómenos de la realidad a través del avance de una variable o el establecimiento de una dependencia entre variables, la que confrontada con periodos antepuestos o bien frente a una término o compromiso; permitiendo evaluar el desempeño y su avance en el tiempo.

Los indicadores sirven para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas, programas o políticas de un determinado proceso de estrategias, por esto podemos decir que son ante todo, la información que agrega valor y no simplemente un dato, ya que los datos corresponden a unidades de información que pueden incluir números, observaciones o cifras, pero no están ligadas a contexto para su análisis carecen de sentido. Por su parte la información es un conjunto organizado de datos.

Gráficamente se puede expresar como siguientes:

*Figura 2.*

*Indicadores integrados al cumplimiento de objetivos*



### FASE III.

#### ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL Y DE INDICADORES.

Una buena segmentación arrojará grupos de clientes objetivos que cumplan las siguientes características:

- ✓ **Cuantificación:** que los segmentos sean identificables y susceptibles de medir.
- ✓ **Accesibilidad:** que pueda acceder a los miembros del grupo.
- ✓ **Homogeneidad / Capacidad de respuesta:** que se pueda diseñar planes de comunicación adecuados a todo el segmento.
- ✓ **Sustancialidad (Rentabilidad):** que tenga un tamaño suficientemente grande para que sea rentable, justificable el desarrollo, la creación y mantenimiento de acciones o estrategias para ser competitivo.

#### ¿Qué se puede controlar con los indicadores?

- Procesos
- Productos
- Resultados intermedios
- Resultado final y su impacto

Para la construcción de indicadores es necesario analizar el ámbito al cual los establecimientos se van a dirigir, y respondiéndose las siguientes preguntas:

#### ¿QUÉ SE HACE?

Con esta pregunta se pretende que estos establecimientos de intermediación y transporte turístico describan sus actividades principales que permitan cumplir con la razón por la cual fueron creadas.

### **¿QUÉ SE DESEA MEDIR?**

Debe realizarse la selección de aquellas actividades que se consideran prioritarias. Para ello se trata de establecer indicadores de identificación, según el criterio que establezca cada uno de los consumidores, permitiendo satisfacer sus necesidades.

### **¿QUIÉN UTILIZARÁ LA INFORMACIÓN?**

Una vez descritas el perfil del consumidor darle a conocer a los operativos de la empresa, para saber con qué tipo de cliente se van a dirigir y cuáles son sus expectativas y necesidades.

### **¿CADA CUANTO SE DEBE MEDIR?**

Esta fase de debe precisar periódicamente, dependiendo al tipo de actividad y destino de información.

### **¿CON QUÉ SE COMPARA?**

Finalmente, debemos reevaluar y estudiar a la posible competencia, y establecer estrategias diferenciadoras.

## FASE IV

### CONSTRUCCIÓN DE PERFILES SEGÚN SU MODALIDAD E INDICADORES.

#### ¿QUÉ ES?

Los consumidores cada vez se vuelven más exigentes con las empresas, esperan que respondan a sus necesidades individuales, sirve principalmente, para el usuario obtenga contenidos de calidad, adaptados especialmente para ellos.

#### ¿PARA QUÉ SIRVE?

Para separar los envíos al momento de ofrecerles nuevos productos y servicios que sean de su preferencia y agrado, de este modo que sean cliente permanentes.

Hay diferentes maneras de segmentar según su criterio:

- Geográficas.
- Demográficas
- Psicográficas

### ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS INTERNO Y EXTERNO

Es muy importante conocer a fondo tu empresa, conocer tus puntos fuertes y tus puntos débiles, por ello es primordial realizar un continuo análisis interno. Análisis DAFO nos ayuda a conocer estos puntos y las herramientas podemos explotar y que estrategias debemos tomar, mejorar e invertir tiempo y recursos.

**Internos:** Debilidades y Fortalezas.

- ✓ **Debilidades:** características internas de la empresa que puedan construir barreras para el cumplimiento de objetivos.
- ✓ **Fortalezas:** características internas de la empresa que faciliten y ayuden al cumplimiento de objetivos.

**Externos:** Amenazas y Oportunidades.

- ✓ **Oportunidades:** las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que se pueden ayudar a la consecución de los objetivos.
- ✓ **Amenazas:** aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar de forma negativa.

#### **INDICADORES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE**

- **Eje Ambiental:** Es un parámetro el cual nos proporcionara la información de la forma de utilizar eficazmente los recursos, siempre cuidando y conservando dentro y fuera de las empresas.
- **Eje Socio-cultural:** Busca un conjunto de parámetros o atributos de una sociedad donde no se afecte a la comunidad. La cual generar programas para proteger y preservar la cultura local.
- **Eje Económico-Empresarial:** Este eje es de vital importancia para verificar los indicadores ya que nos permitirá realizar planes y procesos de gestión, estos llevaran a la empresa a la consecución de objetivos dentro de administración buscando siempre la responsabilidad social.
- **Eje Turista:** El turista es el sujeto predominante ya que mediante sus exigencias este va a poder vivir experiencias inolvidables, en su trayectoria va hacer quien cuestiones en favor o en contra de la prestación de los servicios de la empresa.

## DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INDICADORES PARA EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

ITEMS	VARIABLES		OBSERVACIONES
<b>CARÁCTERISTICAS GEOGRÁFICAS Y DEMOGRÁFICAS</b>			
<b>SEXO</b>	Masculino ( )	Femenino ( )	
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>	Primaria ( )	Superior ( )	
	Secundaria ( )	Posgrado ( )	
<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	Nacional ( )	Internacional ( )	País:
<b>OCUPACIÓN</b>	Profesional ( )	Científico ( )	
	Técnico ( )	Trabajo no cualificado ( )	
<b>INGRESO FAMILIAR ANUAL</b>	<b>Ingresos:</b>		
<b>ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE</b>			
<b>MODALIDAD DE VIAJE</b>	Independiente ( )	Organizado ( )	
<b>CONFORMACIÓN DEL GRUPO DE VIAJE</b>	Solo ( )	Grupo de amigos ( )	
	Grupo Familiar ( )		
<b>FACTORES QUE LE MOTIVAN</b>	Natural ( )	Histórico ( )	Otros:
	Cultural ( )	Religioso ( )	
<b>FRECUENCIA DE SALIDA</b>	Una vez al año ( )	Dos veces al año ( )	
	Primera vez ( )		
<b>SATISFACCIÓN DEL VIAJE</b>			
<b>La imagen de la calidad de los bienes y servicios, en los principales destinos.</b>	Buena ( )	Mala ( )	
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES</b>	<b>1</b> .....	<b>2</b> .....	Otros:
	<b>3</b> .....	<b>4</b> .....	
<b>ESTADÍA PROMEDIO</b>			
<b>PERMANENCIA</b>	1 noche ( )	De 4 a 8 noches ( )	
	De 1 a 3 noches ( )	De 9 a 15 noches ( )	
<b>GASTO</b>	Transporte:	Compra de bienes:	Otros:
	Alojamiento:	Alimentación:	

## DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INDICADORES COMPETITIVOS.

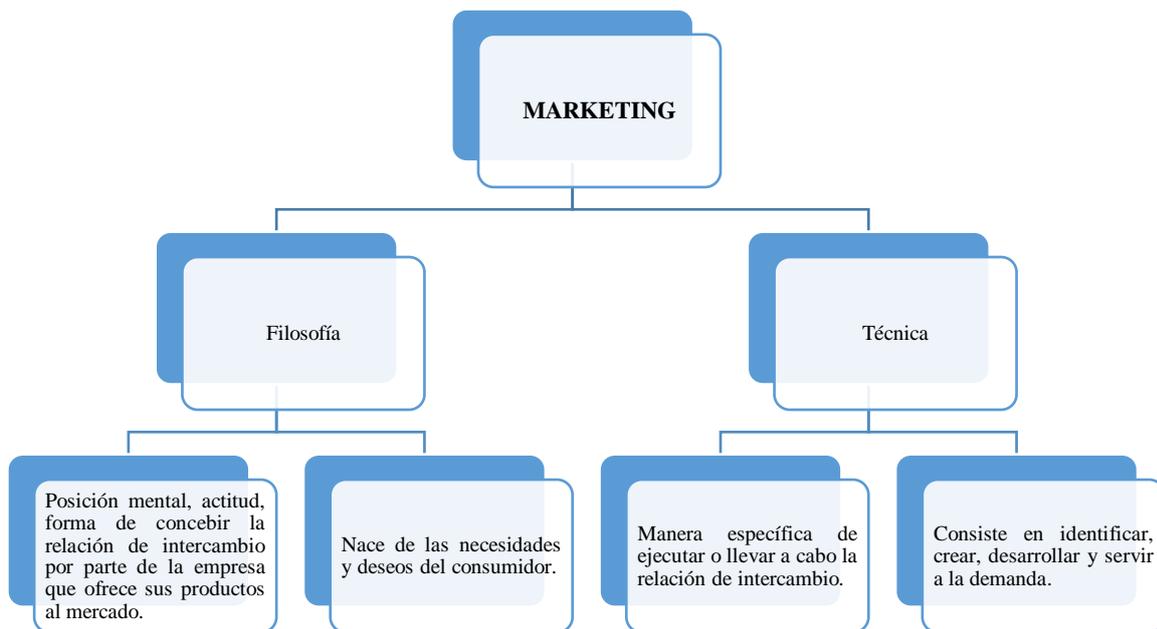
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	INDICADORES Y MEDIDORES	CARACTERÍSTICA
Paisajes	Montañas Lagos Ríos Bosques Parques Nacionales	Se desglosa según el atractivo
Clima	Temperaturas por temporadas	
Vínculos culturales e históricos	Enlaces étnicos	
Vínculos comerciales	Valor de intercambio comercial	
Presencia de empresa del emisor	Nº de empresas en el mercado.	
<b>RECURSOS ESENCIALES Y ATRACTIVOS</b>		
Museos, galerías u otros centros de sitios culturales.	Número	
Centros nocturnos	Número	
Centros de entretenimiento y ocio	Número + Categoría cualitativa	
Restaurantes	Número + Categoría	
Establecimientos Hoteleros	Número + Categoría	
Transporte de acceso	Aeropuerto Tren Terrestre	
Transporte interno	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
<b>DETERMINANTES CUALIFICADOS</b>		
Seguridad ciudadana	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
Presencia de destinos cercanos		
Costo de viaje	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
Estabilidad en la tasa de cambio	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
<b>GESTIÓN DE DESTINO</b>		
Nivel de inversión en comunicación y promoción	Volumen de dinero	Promoción
Éxito en las campañas	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
Información al turista	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
Recursos naturales, culturales, sociales.	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
<b>POLÍTICAS, PLANEAMIENTO Y DESARROLLO</b>		
Sistema de gestión de destino	Existe o no existe	Como se maneja dentro de la empresa
Filosofía de trabajo	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
Visión	Apropiada o inapropiada	
Estudios de posicionamiento	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
Estudios de desarrollos	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
Balance de competencia – colaboración	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	
Monitoreo de evaluación	Cualitativo: Alto - Medio - Bajo	

## FASE V.

### ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### ¿Qué es el marketing?

La actividad de comercialización, de intercambio que ha ido evolucionando:



#### El marketing influye:

- Análisis de la situación
- Diseños de estrategias
- Aplicación de las estrategias
- Control de los resultados

Están fundamentados en 4 estrategias básicas; segmentación de mercado, el posicionamiento, la postura competitiva y las estrategias de crecimiento, para las cuales esta apoyadas a cuatro instrumentos esenciales del marketing:

- **PRODUCT:** el producto ofrecido (bien natural, servicio, idea, etc.)
- **PRICE:** precio fijado
- **PLACE:** el sistema de distribución empleado para lograr que llegue al mercado.
- **PROMOTION:** promoción o comunicación (originalidad).

El marketing se trata de satisfacer:



- **Necesidades.**\_ sentimiento (estado fisiológico o psicológico) de carencia de algo común a todos los seres humanos, con independencia de factores éticos o culturales.
- **Deseos.**\_ manera en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad; sociales, culturales, personales, ambientales y de estímulos del marketing.
- **Demanda.**\_ formulación expresa de un deseo condicionado por los recursos disponibles y los estímulos del marketing.

### **Análisis de la competencia.**

Diseñar y mantener actualizado permanentemente, el perfil de cada uno de nuestros competidores, con el fin de desarrollar en todo momento las estrategias adecuadas, que sea viable para los establecimientos de intermediación y transporte turístico.

### **5.2. Beneficios de la propuesta**

- Proporciona a estos establecimientos un enfoque y la dirección mediante la identificación de las oportunidades existentes, así como las amenazas que deberíamos evitar.

- Identifica herramientas que estas empresas de intermediación y transporte turístico pueda utilizar con eficacia para combatir la competencia.
- Diferencia a tu empresa de la competencia mediante ventajas comparativas.
- Interpreta la visión, misión, objetivos de tu empresa, en la que inicia el marketing.
- Crea la relación con el consumidor, para captar la atención del público objetivo.
- Identifica la cantidad y frecuencia de consumidor de forma cualitativa y cuantitativa para conocer sus preferencias, frecuencias de consumo, si es satisfactorio el bien o servicio que la empresa ofrece.

Anexo 2.

*Operacionalización de Variables*

<b>TEMA:</b> Indicadores de la <u>demanda</u> para incrementar la <u>competitividad</u> en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba- Chimborazo.			
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA</b>
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Indicadores de la Demanda.</p> <p>La demanda es el monto de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a obtener para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Marcela, 2012)</p>	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación demográfica (Perfil)</li> <li>- Segmentación Psicográficas.</li> <li>- Motivaciones</li> </ul>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>
	Bienes y/o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de destino</li> <li>- Calidad</li> <li>- Autenticidad</li> </ul>	
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma de pago.</li> <li>- Distribución de gasto</li> <li>- Hábito de consumo.</li> </ul>	
	Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precepción.</li> <li>- Satisfacción</li> </ul>	
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>Competitividad.</p> <p>La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. (ECONOMIPEDIA, 2017)</p>	Ventajas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación</li> <li>- Productividad</li> <li>- Estrategias</li> </ul>	
	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil del competidor existente en el mercado.</li> <li>- Análisis de la competencia.</li> <li>- Calidad turística integral</li> <li>- Definir quién es tu competencia.</li> <li>- Plan de marketing competitivo.</li> </ul>	
	Posesión en el Entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado</li> </ul>	

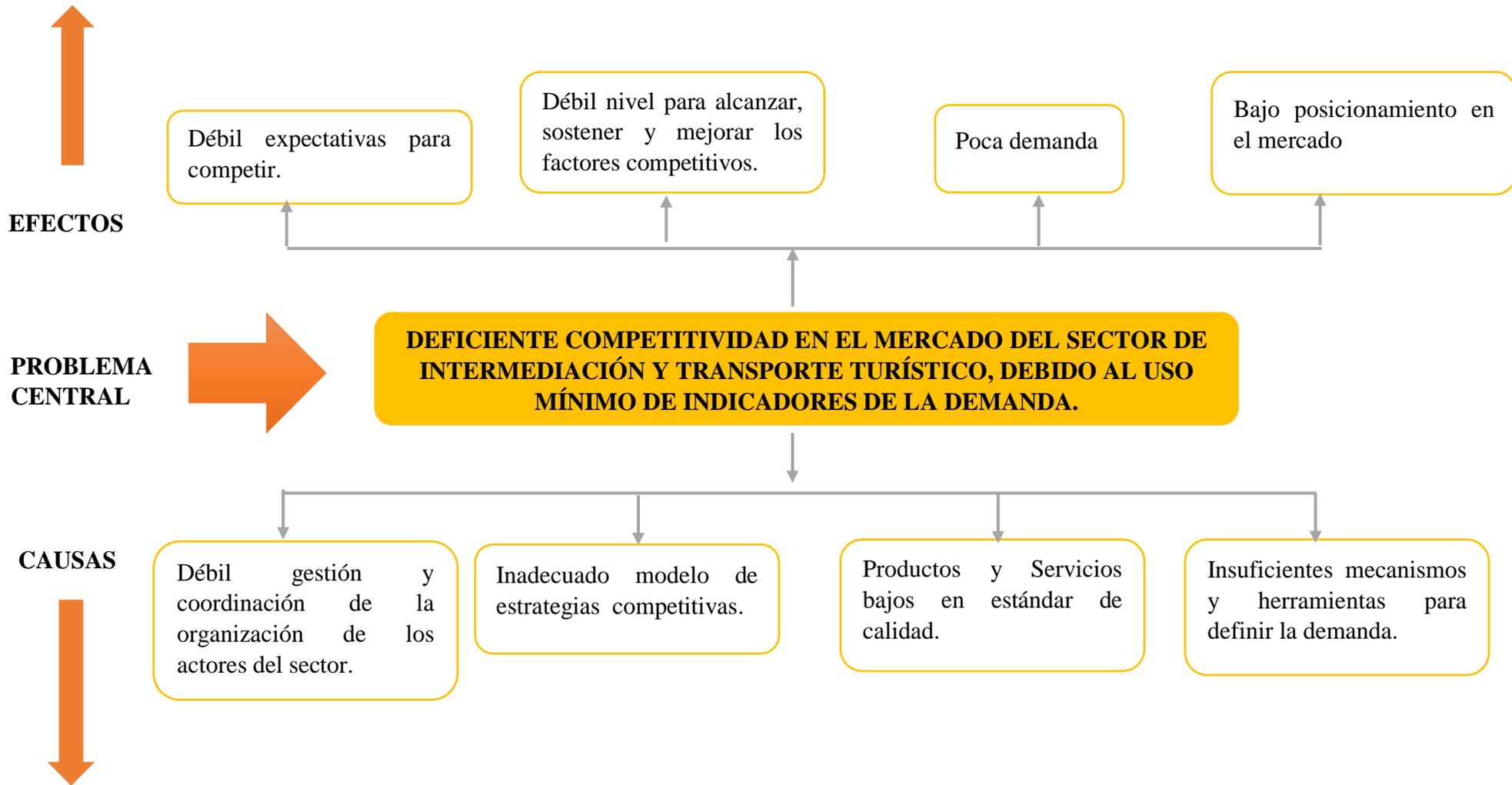
Anexo 3.

*Matriz de consistencia*

<b>TEMA:</b> <u>Indicadores de la demanda</u> para incrementar la <u>competitividad</u> en el sector de inter mediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba - Chimborazo					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo los indicadores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo?</p> <p><b>Problema Específico</b> ¿Cómo los consumidores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo?</p> <p>¿Cómo los bienes y/o servicios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo?</p> <p>¿Cómo los precios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar cómo los indicadores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Identificar como los consumidores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo.</p> <p>Identificar los bienes y/o servicios de la demanda que inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo.</p> <p>Analizar los precios de la demanda que inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Los indicadores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> Los consumidores de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo.</p> <p>Los bienes y/o servicios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo.</p> <p>Los precios de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> -Indicadores de la Demanda.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> -Competitividad</p>	<p><b>Tipo</b> El tipo de investigación - - Descriptivo</p> <p><b>Método</b> El método a utilizar es descriptivo- bibliográfico.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> Analítico</p> <p><b>Técnicas y recolección de datos</b> Investigación bibliográfica, encuestas.</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnica de análisis de resultado</b> Estadística descriptiva.</p>	<p><b>Población</b> Para el desarrollo de la investigación se consideró como población:  <b>-Cliente Interno</b> <b>-Cliente Externo</b></p> <p><b>Muestra</b> El tamaño de la muestra es de 384, utilizando la formula infinita ya que se desconoce en número establecido de turistas que frecuenta los diferentes establecimientos de intermediación y transporte turístico.</p> <p>Cliente Interno: 35 Cliente externo: 384 Obteniendo un total de tamaño de la muestra 419.</p>

<p>cantón Riobamba - Chimborazo?</p> <p>¿Cómo las necesidades de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo?</p>	<p>cantón Riobamba - Chimborazo.</p> <p>Analizar las necesidades de la demanda que inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo.</p>	<p>cantón Riobamba - Chimborazo.</p> <p>Las necesidades de la demanda inciden en la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico del cantón Riobamba - Chimborazo.</p>			
--	---	--	--	--	--

Anexo 4.  
*Árbol de Problema*



Anexo 6.

*Normativa legal - categoría trasportes turísticos*

<b>NORMATIVA</b>	<b>REGLAMENTO</b>	<b>ARTÍCULOS</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Agencia Nacional de Transito</b>	Reglamento de la Ley De Transporte 731 (2015)	Articulo 62 Apartado 7	ECÓNOMICO – EMPRESARIAL SOCIO CULTURAL	Se establece es un transporte turístico y su régimen.
		Articulo 63 Apartado 2.2		Se establece los vehículos que se pueden utilizar en el transporte turístico interprovincial
		Articulo 63 Apartado 2.3		Se establece los vehículos que se pueden utilizar en el transporte turístico interregional o interprovincial
	Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial Registro Oficial 398 (2015)	Articulo 4 Apartado B	ECÓNOMICO – EMPRESARIAL	Se establece los permisos de operación correspondientes a la ANT
		Articulo 4		Se establece la consideración de

	Reglamento de Transporte Turístico Registro Oficial 241 (2008)		ECÓNOMICO – EMPRESARIAL	transporte turístico
		Artículo 5		Se establece el ámbito de competencia de regulación, control y planificación.
		Artículo 6		Se establece la operación de la prestación y/o contratación.
		Artículo 7		Se refiere a la evaluación del transporte turístico, la cual será competencia de la ANT.
		Artículo 8		Establece la clarificación del transporte turístico
		Artículo 9		Refiriere al ámbito de operación del Transporte turístico Nacional.
		Artículo 10		Refiriere al ámbito de operación del Transporte turístico transfronterizo.
		Artículo 11		Ámbito de operación del Transporte turístico internacional.
		Artículo 12		Concepto básico de traslado, en el

				ámbito turístico.
		Artículo 13	ECÓNOMICO – EMPRESARIAL	En este artículo se da a conocer el tipo de servicio Excursión.
		Artículo 14		En este artículo se da a conocer el tipo de servicio Gira.
		Artículo 15		En este artículo se da a conocer el tipo de servicio circuito cerrado.
		Artículo 16		En este artículo se da a conocer la autorización circuito cerrado internacional.
		Artículo 17		En este artículo se da a conocer las prohibiciones.
		Artículo 18	ECÓNOMICO – EMPRESARIAL	En este artículo se da a conocer la hoja de ruta y/o contrataciones.
		Artículo 20		Se establece los requisitos del servicio turístico.

		Artículo 5 Apartado c		Se establece como actividad turística la transportación.
		Artículo 27		Se establece los incentivos para la transportación.
		Artículo 189		Establece la promoción turística y su influencia con el transporte.
		Artículo 63		Uso de denominación para todos los sectores del turismo.

Anexo 5.

Encuesta para cliente externo



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO**

Encuestador: \_\_\_\_\_ Formulario N°.

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta: /\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/

El propósito de esta encuesta es obtener información de parte del cliente externo, para la propuesta de un Modelo de Indicadores para incrementar la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico.

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es su sexo?                      1. Masculino ( )                      2. Femenino ( )

2. ¿Indique cuál es su edad?

Código	Años	Marque X
1	20-30	( )
2	31-40	( )
3	41-50	( )
4	51-60	( )

3. ¿Qué grado de instrucción académica tiene?

- ( ) Primaria
- ( ) Secundaria
- ( ) Superior
- ( ) Universitario
- ( ) Posgrado

4. ¿Con qué frecuencia suele visitar la ciudad de Riobamba?

- ( ) Una vez al mes  
( ) Dos veces al mes  
( ) Más de dos veces al mes

5. Ud. como cliente ¿Considera importante identificar el perfil del consumidor como un indicador de la demanda?

Nada importante ( )      Poco importante ( )      Moderadamente importante ( )      Muy importante ( )      Extremadamente importante ( )

**6. ¿Qué tan importante es identificar segmentación spicográfica del consumidor considerado como indicador de la demanda?**

Nada importante ( )      Poco importante ( )      Moderadamente importante ( )      Muy importante ( )      Extremadamente importante ( )

**7. ¿Qué tan importante es identificar las motivaciones del consumidor considerado como indicador de la demanda?**

Nada importante ( )      Poco importante ( )      Moderadamente importante ( )      Muy importante ( )      Extremadamente importante ( )

**8. ¿Cómo considera la Gestión de los destinos turísticos, dentro de los bienes y servicios, considerado como indicador de la demanda?**

Insuficiente ( )      Regular ( )      Bueno ( )      Muy bueno ( )      Excelente ( )

**9. ¿Cómo considera es la calidad de los bienes y servicios, considerado como indicador de la demanda?**

Insuficiente ( )      Regular ( )      Bueno ( )      Muy bueno ( )      Excelente ( )

**10. ¿Qué tan importante es el precio, considerado como indicador de la demanda?**

Nada importante ( )      Poco importante ( )      Moderadamente importante ( )      Muy importante ( )      Extremadamente importante ( )

**11. ¿Qué tan importante es la satisfacción dentro de las necesidades del consumidor, considerado como indicador de la demanda?**

Nada importante ( )      Poco importante ( )      Moderadamente importante ( )      Muy importante ( )      Extremadamente importante ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 6.

Encuesta para cliente interno



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

### ENCUESTA PARA CLIENTE INTERNO

Encuestador: \_\_\_\_\_ Formulario N°.

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta:  
/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/

El propósito de esta encuesta es obtener información de parte del cliente externo, para la propuesta de un Modelo de Indicadores para incrementar la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico.

#### INSTRUCCIONES GENERALES:

- d) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas
- e) Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- f) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es su sexo?                      1. Masculino ( )                      2. Femenino ( )

2. ¿Indique cuál es su edad?

Código	Años	Marque X
1	20-30	( )
2	31-40	( )
3	41-50	( )
4	51-60	( )

3. ¿Qué grado de instrucción académica tiene?

- ( ) Primaria
- ( ) Secundaria
- ( ) Superior
- ( ) Universitario
- ( ) Posgrado

4. ¿Cuál es su función en la empresa?

- 1. ( ) Operativo
- 2. ( ) Administrativo

5. ¿Cómo considera la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico en la ciudad de Riobamba – Chimborazo?

Mala ( )                      Regular ( )                      Buena ( )                      Muy buena ( )                      Excelente ( )

**6. ¿Su personal cuenta con capacitaciones de atención al cliente ante la demanda cambiante?**

Nunca ( )      Mensual ( )      Trimestral ( )      Semestral ( )      Anual ( )

**7. Cree que es de gran importancia que su empresa cuenta con indicadores que le ayuden a identificar al consumidor o al público objetivo al cual quiere acaparar.**

Nada importante ( )      Poco importante ( )      Moderadamente importante ( )      Muy importante ( )      Extremadamente importante ( )

**8. Cree Ud. Que es de suma importancia y labor de la organización segmentar o clasificar a los consumidores si se busca mejorar la rentabilidad ante el mercado competitivo.**

Nada importante ( )      Poco importante ( )      Moderadamente importante ( )      Muy importante ( )      Extremadamente importante ( )

**9. Es de gran importancia conocer las fortalezas y debilidades de los competidores para establecer estrategias que le diferencien.**

Nada importante ( )      Poco importante ( )      Moderadamente importante ( )      Muy importante ( )      Extremadamente importante ( )

**10. Ud. está de acuerdo que la utilización de las ventajas competitivas e innovadoras ante la demanda cambiante ayudan a que su empresa de intermediación y transporte turístico sea un cantón Competitivo a diferencia de los otros.**

Totalmente en desacuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Neutral ( )      De acuerdo ( )      Totalmente de acuerdo ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 8.

Tabulación de las encuestas a Clientes Externos

**Pregunta 1.** ¿Cuál es su sexo?

Tabla 23. *Sexo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	239	62,2	62,2	62,2
	Femenino	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

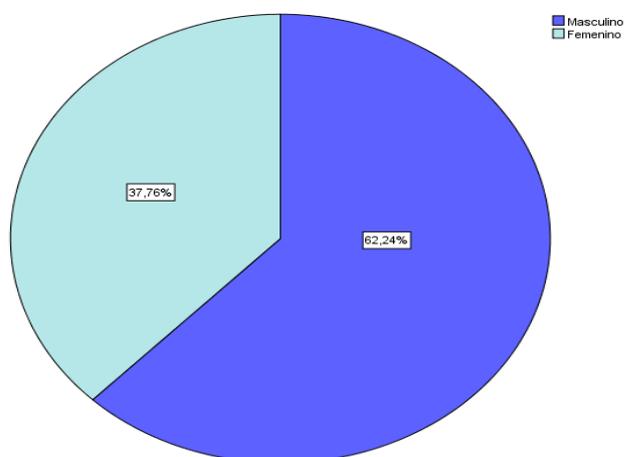


Gráfico 7. *Sexo*

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Perugachi

**Análisis:** La mayoría de los encuestados son del sexo masculino que adquiere servicios en el sector de intermediación y transporte turístico, mientras que el mínimo de porcentaje en el sexo femenino.

**Pregunta 2.** ¿Indique cuál es su edad?

Tabla 24. *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido (20 - 30)	119	31,0	31,0	31,0
(31 - 40)	127	33,1	33,1	64,1
(41 - 50)	80	20,8	20,8	84,9
(51 - 60)	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

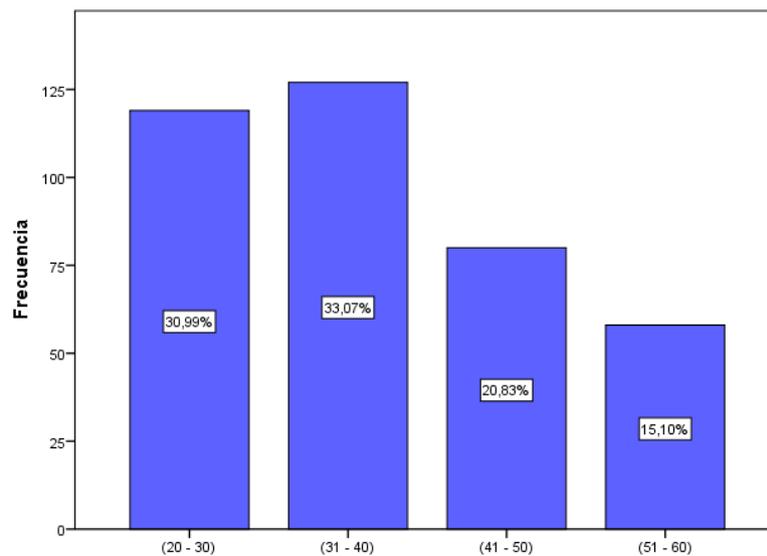


Gráfico 8. *Edad*

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** Se puede determinar que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de 31 a 40 años, demostrando que es una edad donde las personas disfrutan de los bienes y servicios que ofrece el sector de intermediación y transporte turístico, para su disfrute.

### Pregunta 3. ¿Qué grado de instrucción académica tiene?

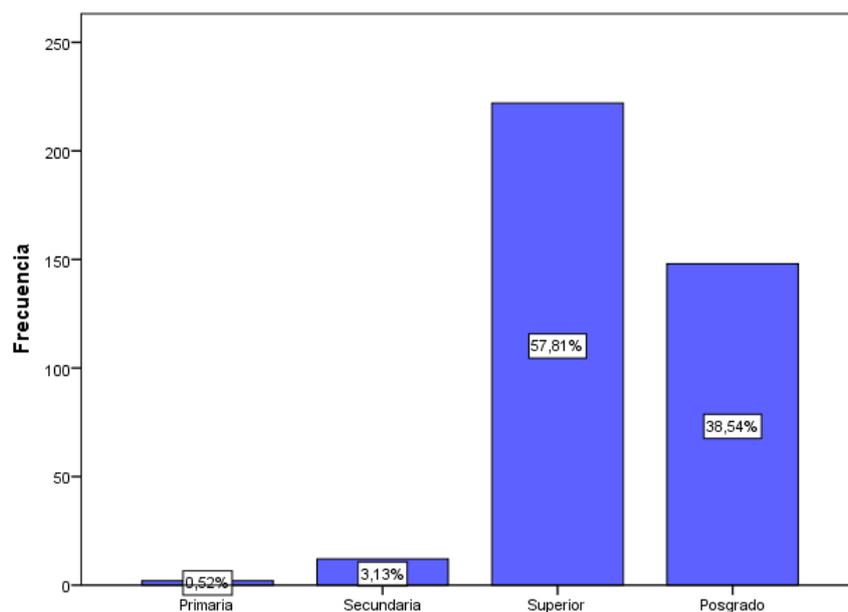
Tabla 25.

*Grado de Instrucción académica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	1,0	1,0	1,0
	Secundaria	14	3,6	3,6	4,7
	Superior	203	52,9	52,9	57,6
	Universitario	136	35,4	35,4	93,0
	Posgrado	27	7,0	7,0	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 9. Grado de Instrucción académica*

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** Se puede determinar que la gran mayoría de personas que adquieren bienes y servicios del sector de intermediación y transporte turístico con un 57,81% son personas que tienen el nivel de instrucción superior, contando con un título, mientras un mínimo porcentaje ocupa el 1,04 correspondiente al grado de instrucción primaria.

**Pregunta 4.** ¿Con qué frecuencia suele visitar la ciudad de Riobamba?

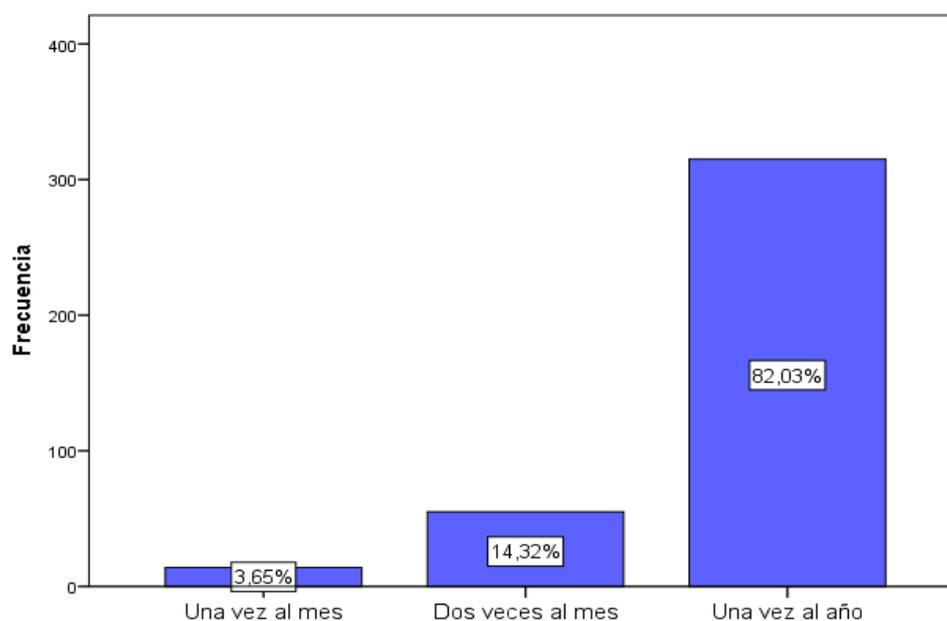
Tabla 26.

*Frecuencia de visita*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Una vez al mes	14	3,6	3,6	3,6
	Dos veces al mes	55	14,3	14,3	18,0
	Una vez al año	315	82,0	82,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 10.* Frecuencia de visita

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 82,0% por ciento de los turistas tienen una frecuencia de visita una vez al año, mientras que un 14,3% dos veces al mes, y el 3,6% una vez al mes con un porcentaje mínimo.

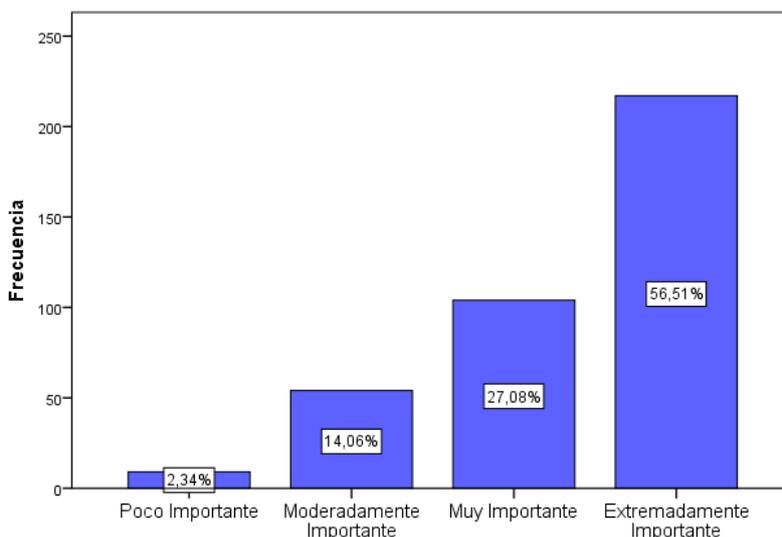
**Pregunta 5.** Ud. como cliente ¿Considera importante identificar el perfil del consumidor como un indicador de la demanda?

Tabla 27.

*Perfil del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	9	2,3	2,3	2,3
	Moderadamente Importante	54	14,1	14,1	16,4
	Muy Importante	104	27,1	27,1	43,5
	Extremadamente Importante	217	56,5	56,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 11. Perfil del Consumidor*

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos  
Elaborado por: Gabriela Perugachi

**Análisis:** El 56,51% considera que es extremadamente importante identificar y conocer el perfil del consumidor, el 27,08% lo considera muy importante, el 14,08% moderadamente importante, mientras que un mínimo con el 2,34% lo considera poco importante.

**Pregunta 6.** ¿Considera importante la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico?

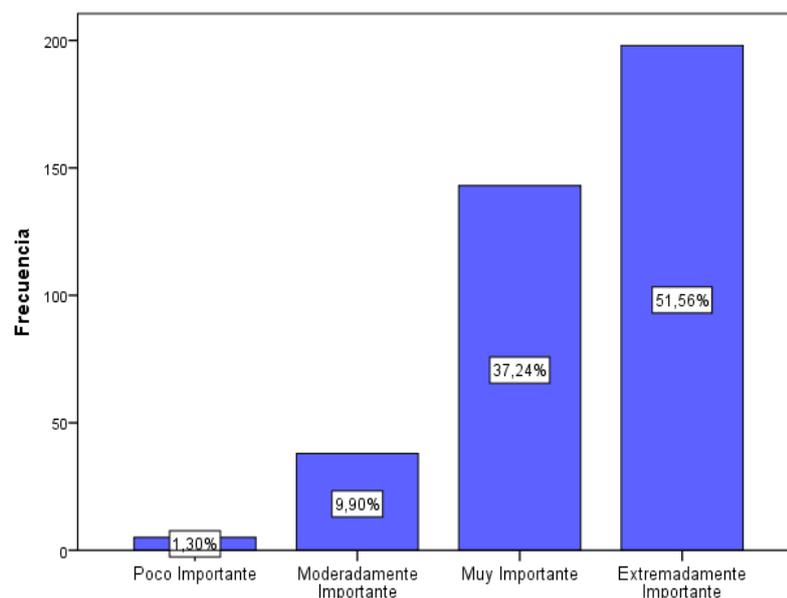
Tabla 28.

*Competitividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	5	1,3	1,3	1,3
	Moderadamente Importante	38	9,9	9,9	11,2
	Muy Importante	143	37,2	37,2	48,4
	Extremadamente Importante	198	51,6	51,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 12. Competitividad*

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Perugachi

**Análisis:** El 51,56% de los encuestados considera que es extremadamente importante la competitividad, el 37,24% lo considera como muy importante, el 9,90% es moderadamente importante, mientras que el 1,30% les resulta poco importante.

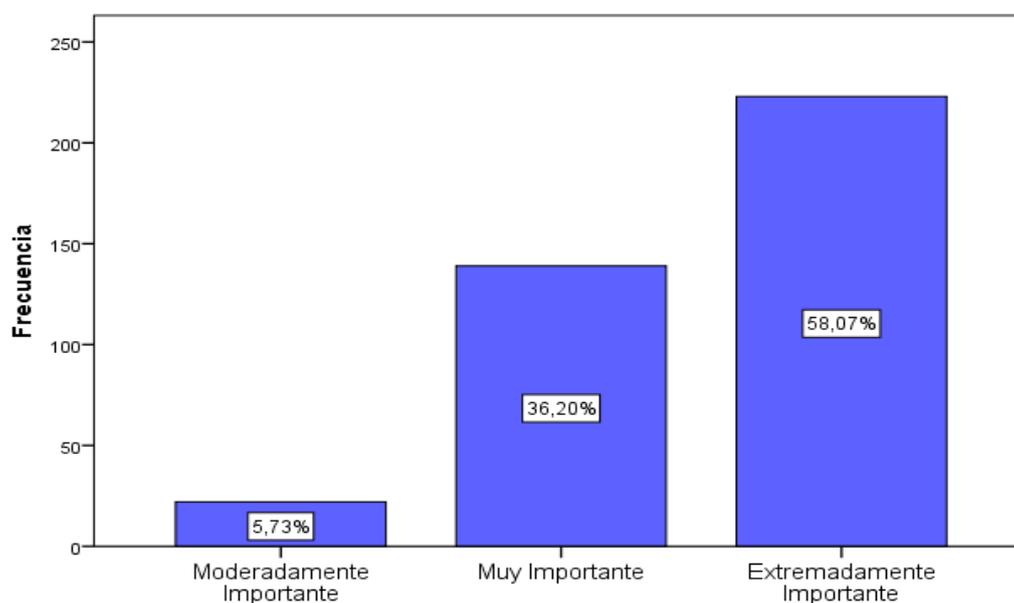
**Pregunta 7.** ¿Considera importante identificar cuáles son las motivaciones del consumidor al adquirir bienes y servicios del sector de intermediación y transporte turístico?

Tabla 29.

*Motivaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Moderadamente Importante	22	5,7	5,7	5,7
Muy Importante	139	36,2	36,2	41,9
Extremadamente Importante	223	58,1	58,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 13. Motivaciones*

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos  
Elaborado por: Gabriela Perugachi

**Análisis:** El porcentaje máximo de los encuestados considera que es extremadamente importante identificar las motivaciones de los consumidores, y cuales son eso bienes y servicios que les motiva a consumir.

**Pregunta 8.** ¿Cómo considera la Gestión de los destinos turísticos, dentro de los bienes y servicios, que presta el sector de intermediación y transporte turístico?

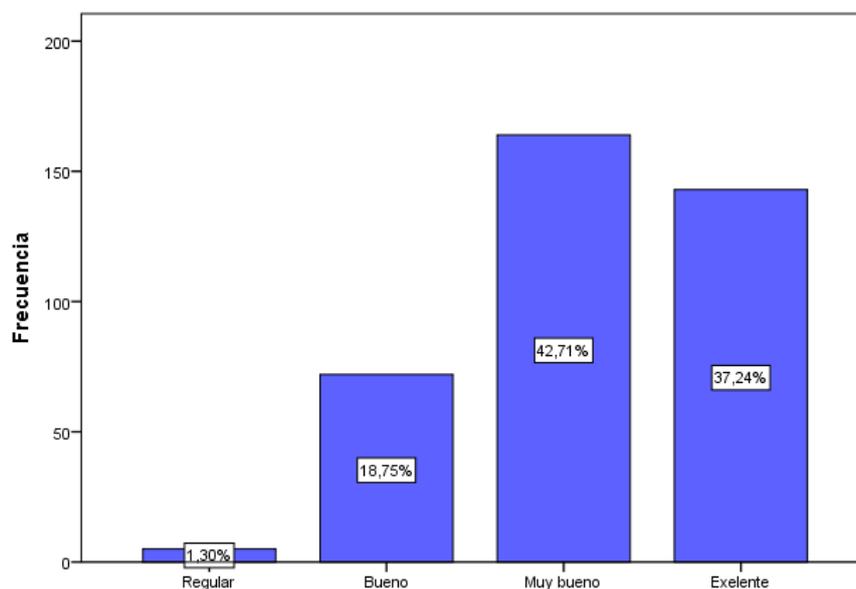
Tabla 30.

*Bienes y Servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	1,3	1,3	1,3
	Bueno	72	18,8	18,8	20,1
	Muy bueno	164	42,7	42,7	62,8
	Excelente	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 14. Bienes y Servicios*

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Perugachi

**Análisis:** El 52,60% de los encuestados considera que es muy buena la gestión que brinda el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba, en cuanto a los bienes y servicios que prestan.

**Pregunta 9.** ¿Cómo considera la calidad de los bienes y servicios, que presta el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba?

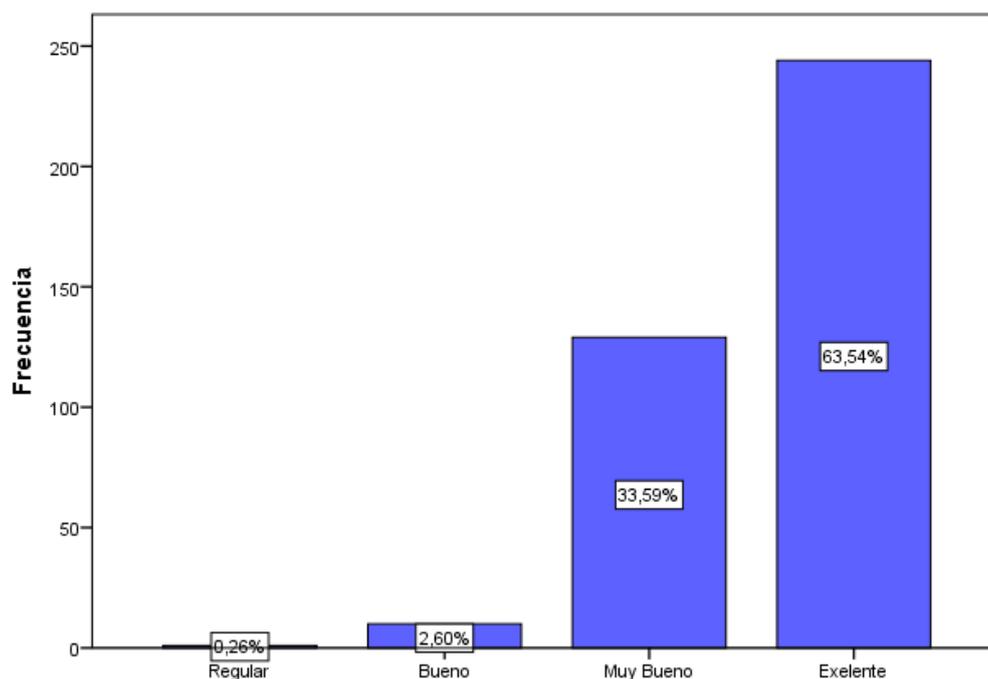
Tabla 31.

*Calidad de los bienes y servicios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	,3	,3	,3
	Bueno	10	2,6	2,6	2,9
	Muy Bueno	129	33,6	33,6	36,5
	Excelente	244	63,5	63,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 15.* Calidad de los bienes y servicios.

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 63,54% de los encuestados considera que es excelente la calidad de los bienes y servicios, que presta el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba.

**Pregunta 10.** ¿Considera importante conocer sus hábitos de consumo o de compra para identificar las tendencias más comunes que utiliza?

Tabla 32.

*Hábitos de consumo o de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	6	1,6	1,6	1,6
	Moderadamente Importante	203	52,9	52,9	54,4
	Muy Importante	121	31,5	31,5	85,9
	Extremadamente Importante	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

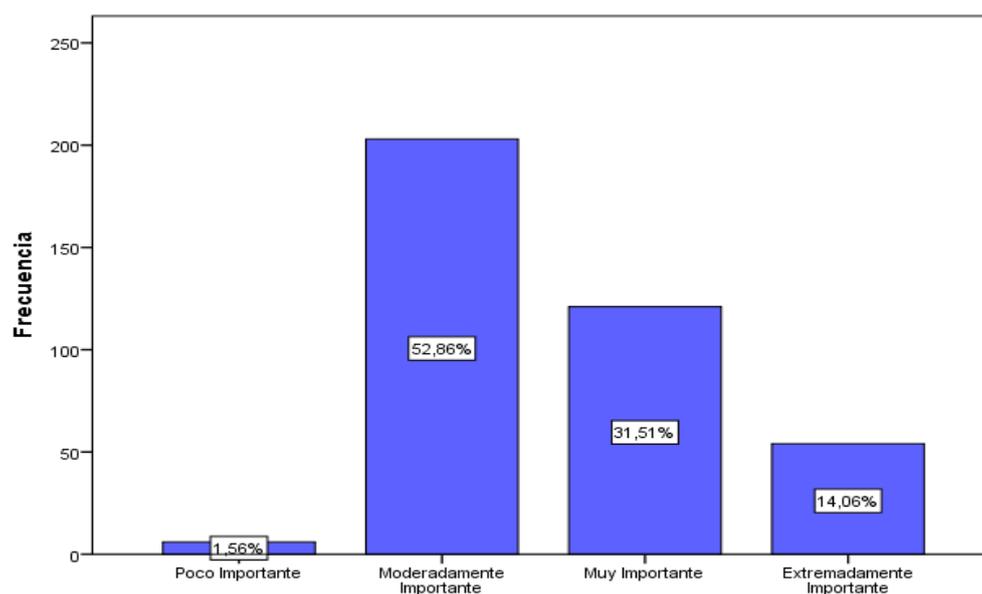


Gráfico 16. Hábitos de consumo o de compra.

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

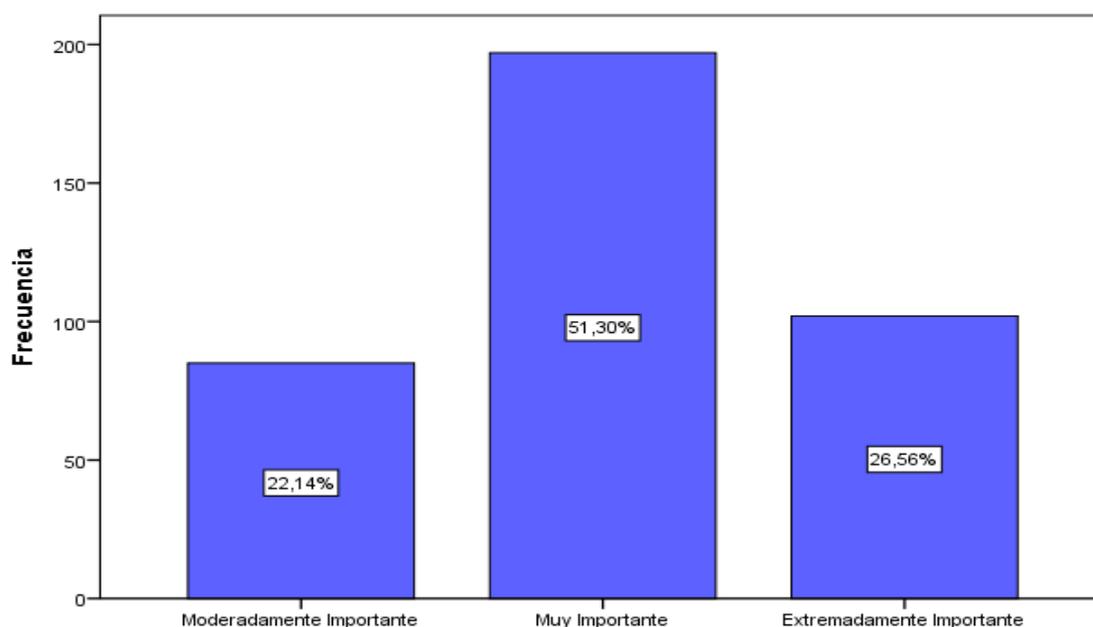
**Análisis:** El 47,40% de los encuestados considera que es muy importante conocer sus hábitos de consumo para identificar las tendencias que más utilizan al momento de pagar por la prestación de bienes y servicios.

**Pregunta 11.** ¿Considera importante Ud. cómo consumidor, la satisfacción como un indicador de sus necesidades, al momento de adquirir bienes y servicios del sector de intermediación y transporte turístico?

Tabla 33.  
*Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Moderadamente Importante	85	22,1	22,1	22,1
Muy Importante	197	51,3	51,3	73,4
Extremadamente Importante	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 17. Satisfacción*

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Externos  
Elaborado por: Gabriela Perugachi

**Análisis:** El 63,80% de los encuestados considera que es extremadamente importante la satisfacción como un indicador a sus necesidades al momento de adquirir bienes y servicios en el sector de intermediación transporte turístico.

Anexo 9. Tabulación de las encuestas a Clientes Internos

**Pregunta 1.** ¿Cuál es su sexo?

Tabla 34.

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	28	80,0	80,0	80,0
Femenino	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

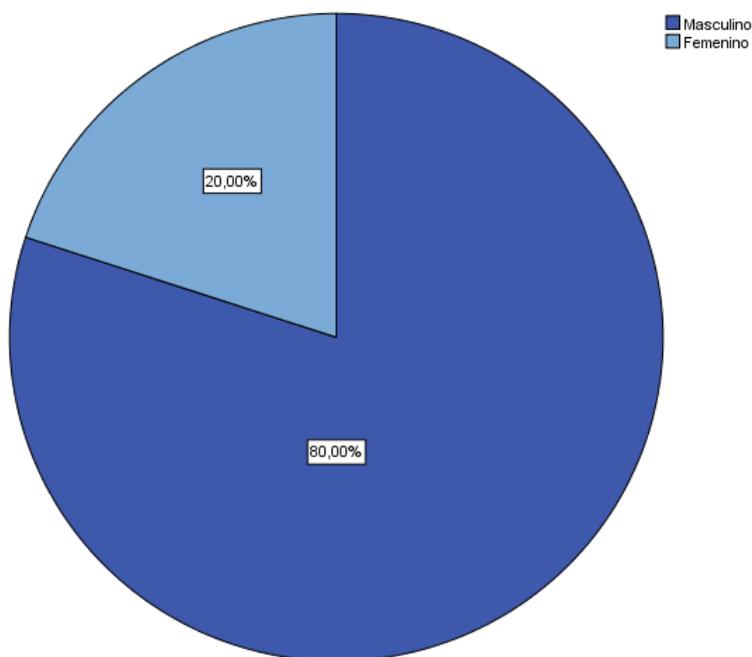


Gráfico 18. Sexo

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados son del sexo masculino que trabaja en el sector de intermediación y transporte turístico, mientras que el mínimo de porcentaje en el sexo femenino.

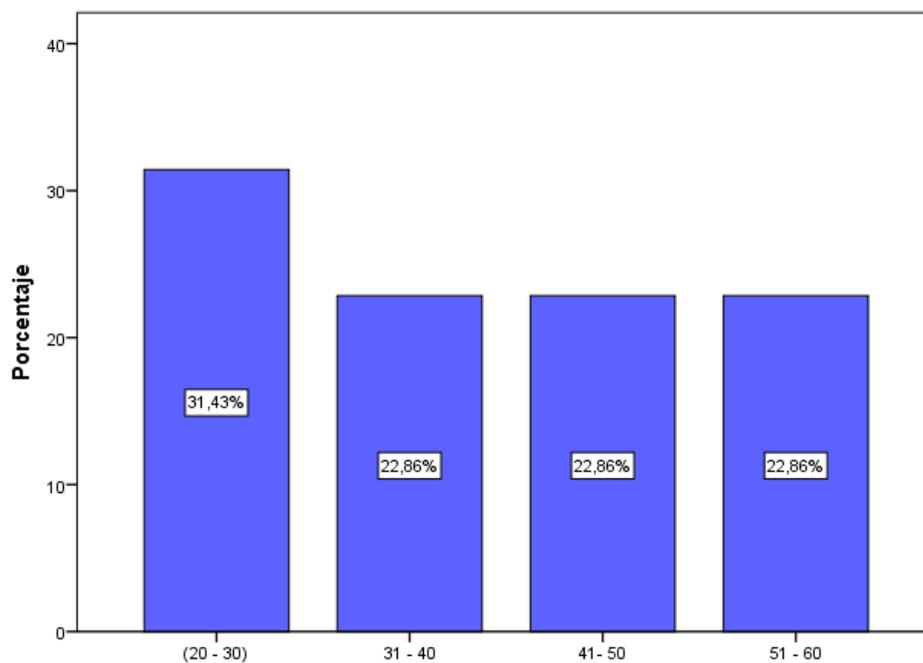
**Pregunta 2.** ¿Indique cuál es su edad?

Tabla 35.

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20 - 30	11	31,4	31,4	31,4
31 - 40	8	22,9	22,9	54,3
41- 50	8	22,9	22,9	77,1
51 - 60	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 19.* Edad

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 31,43% corresponde a la edad de 20 – 30 años de edad que se dedican a trabajar en el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba.

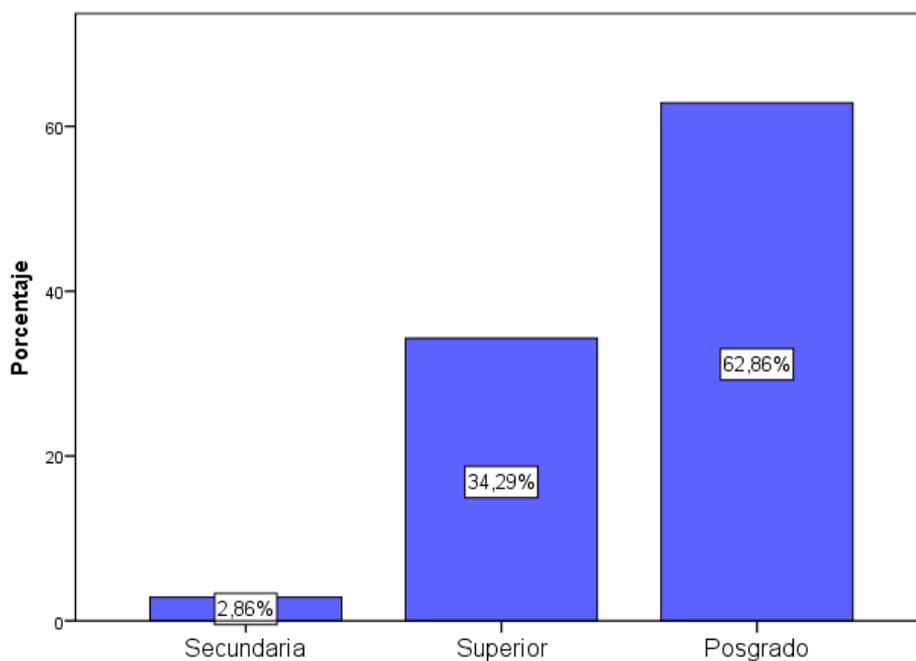
**Pregunta 3.** ¿Qué grado de instrucción académica?

Tabla 36.

*Grado de Instrucción académica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Secundaria	1	2,9	2,9	2,9
Superior	12	34,3	34,3	37,1
Universitaria	22	62,9	62,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 20.* Grado de Instrucción académica

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 62,86% corresponde a su posgrado como instrucción académica y que se dedican al sector de intermediación y transporte turístico en la ciudad de Riobamba.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es su función en la empresa?

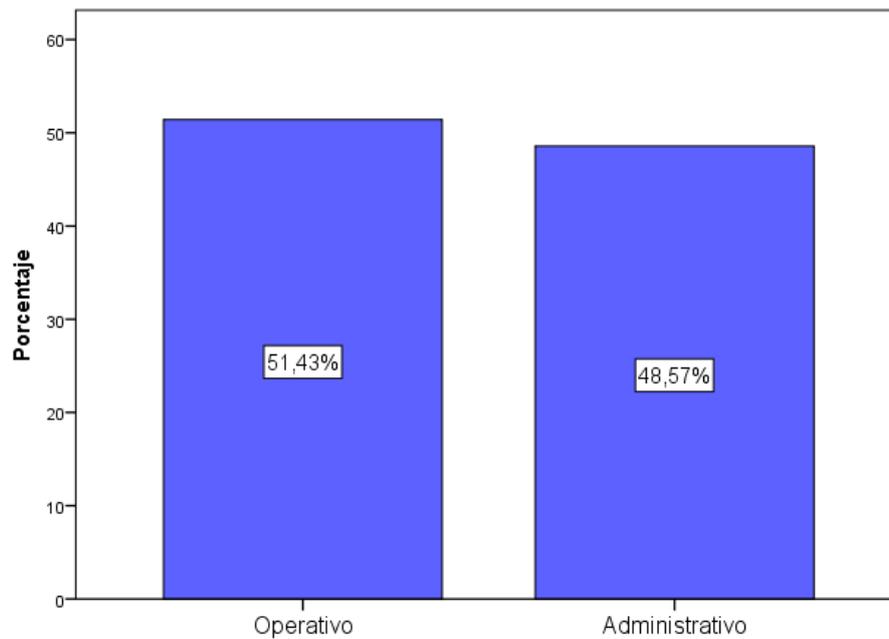
Tabla 37.

*Función en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Operativo	18	51,4	51,4	51,4
	Administrativo	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 21.* Función en la Empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.

Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 51,43% corresponde al funcionamiento al que se dedica dentro de la empresa es de forma operativa, mientras que el 48,57% corresponde al administrativo.

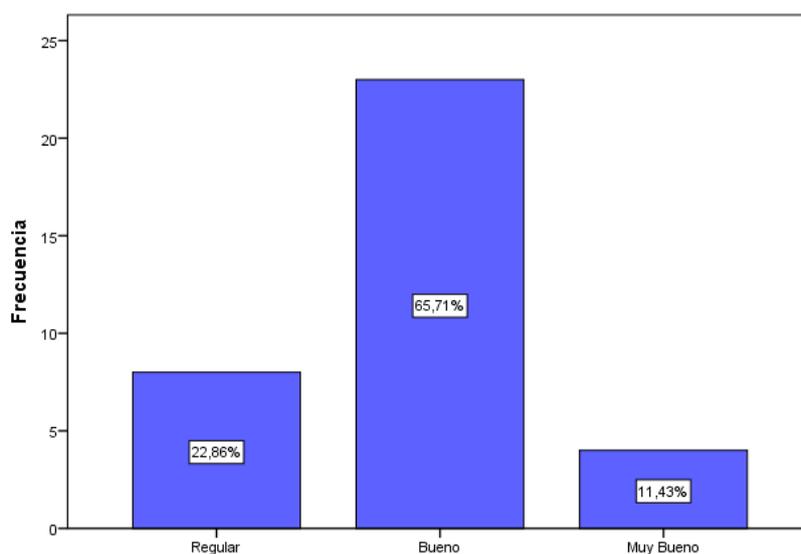
**Pregunta 5.** ¿Cómo considera la competitividad en el sector de intermediación y transporte turístico en la ciudad de Riobamba – Chimborazo?

Tabla 38.

*Competitividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	22,9	22,9	22,9
	Bueno	23	65,7	65,7	88,6
	Muy Bueno	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 22.* Competitividad

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 65,71% de los encuestados de los clientes internos considera la competitividad que existe en el sector de intermediación y transporte turístico de la ciudad de Riobamba es buena, el 22,86% de forma regular, dejando a un 11,43% lo considere muy bueno.

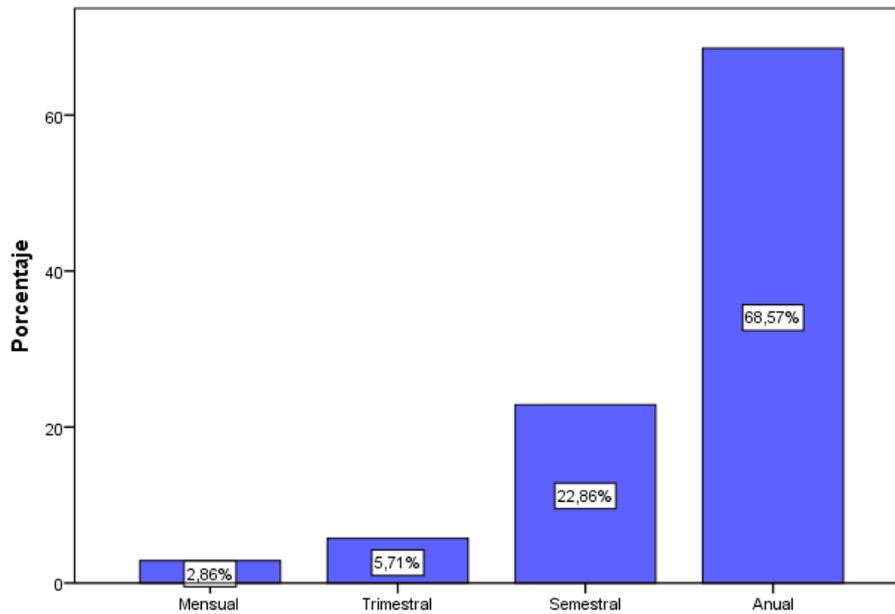
**Pregunta 6.** ¿Su personal cuenta con capacitaciones de atención al cliente ante la demanda cambiante?

Tabla 39.

*Capacitación de atención al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mensual	1	2,9	2,9	2,9
Trimestral	2	5,7	5,7	8,6
Semestral	8	22,9	22,9	31,4
Anual	24	68,6	68,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 23.* Capacitación de atención al cliente

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 68,57% corresponde que el personal de su empresa recibe capacitaciones de forma anual, el 22,86% de las empresas lo realiza semestralmente, un 5,71% corresponde de forma trimestral y el 2,85% de las empresas realizan capacitaciones mensualmente.

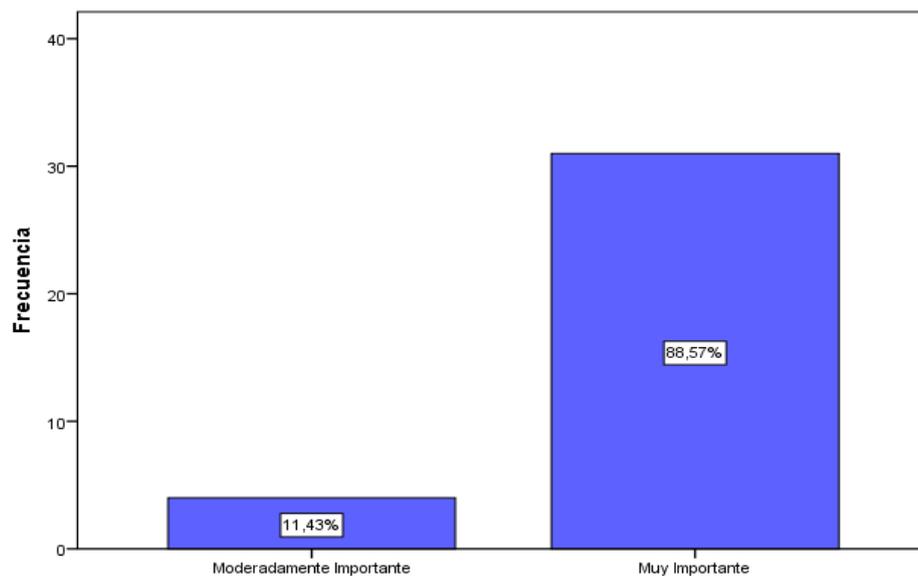
**Pregunta 7.** Cree que es de gran importancia que su empresa cuenta con indicadores que le ayuden a identificar al consumidor o al público objetivo al cual quiere acaparar.

Tabla 40.

*Indicadores para identificar al consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente Importante	4	11,4	11,4	11,4
	Muy Importante	31	88,6	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 24.* Indicadores para identificar al consumidor

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 71% 65 de los encuestados indica que es muy importante que cuente con indicadores que le ayuden a identificar qué tipo de consumidor y poder identificarlo como tal.

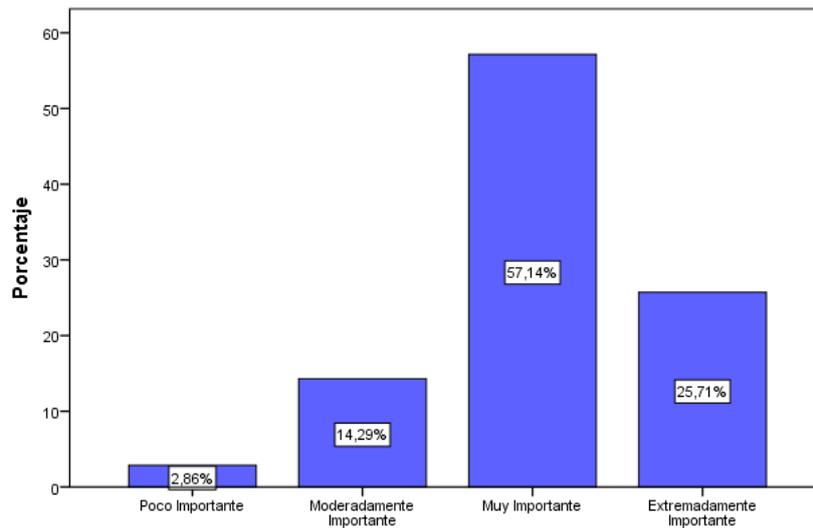
**Pregunta 8.** Cree Ud. Que es de suma importancia y labor de la organización segmentar o clasificar a los consumidores si se busca mejorar la rentabilidad ante el mercado competitivo.

Tabla 41.

*Segmentación o clasificación de los consumidores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	1	2,9	2,9	2,9
	Moderadamente Importante	5	14,3	14,3	17,1
	Muy Importante	20	57,1	57,1	74,3
	Extremadamente Importante	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 25.* Segmentación o clasificación de los consumidores.

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 57,14% de los encuestados considera que es muy importante que la organización de la empresa pueda segmentar o clasificar el tipo de consumidor ya que es un medio que le ayude a conocer sus exigencias, y así ayuda a mejorar su rentabilidad competitiva.

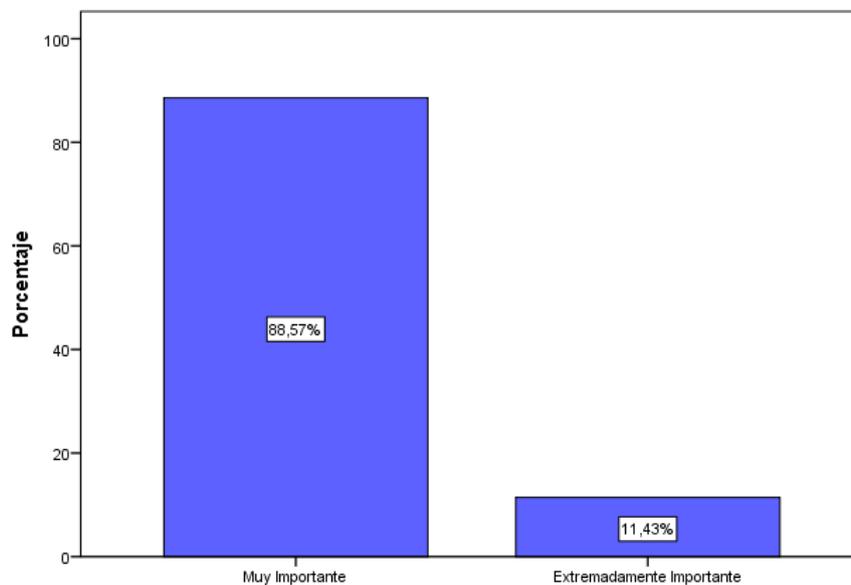
**Pregunta 9.** ¿Es de gran importancia conocer las fortalezas y debilidades de los competidores para establecer estrategias que le diferencien?

Tabla 42.

*Fortalezas y Debilidades de los Competidores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	31	88,6	88,6	88,6
	Extremadamente Importante	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.



*Gráfico 26.* Conocer las fortalezas y Debilidades de los competidores.

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes Internos.  
Elaborado por: Gabriela Perugachi.

**Análisis:** El 88,57% considera que es muy importante conocer las fortalezas y debilidades de los competidores, para así establecer estrategias que les permita llegar al público objetivo.

**Pregunta 10.** Ud. está de acuerdo que la utilización de las ventajas competitivas e innovadoras ante la demanda cambiante ayudan a que su empresa de intermediación y transporte turístico sea un cantón Competitivo a diferencia de los otros.

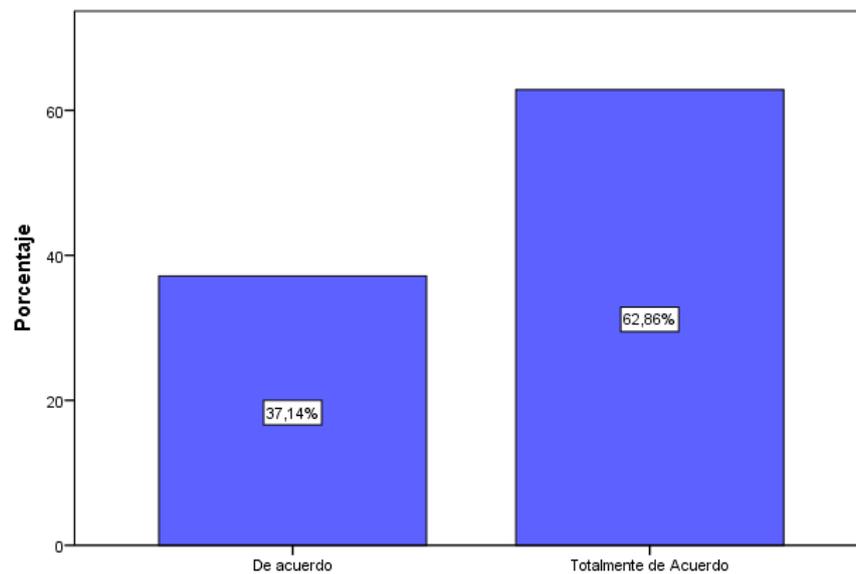
Tabla 43.

*Ventajas competitivas e innovadoras ante la demanda cambiante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	37,1	37,1	37,1
	Totalmente de Acuerdo	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes Internos.

**Elaborado por:** Gabriela Perugachi.



*Gráfico 27. Ventajas competitivas e innovadoras ante la demanda cambiante.*

**Fuente:** Encuestas aplicadas a clientes Internos.

**Elaborado por:** Gabriela Perugachi.

**Análisis:** el 62,85% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que se utilice ventajas competitivas e innovadoras para que las empresas sean competitivas y busquen nuevos métodos de captar cliente o consumidores.