

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “La demanda de usuarios y la oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Mónica Marisela Hernández Quiroz

TUTOR: Ing. Jorge Humberto Miranda Realpe, Msc.

TULCÁN - ECUADOR

2018

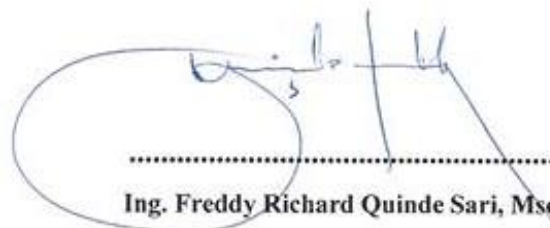
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Mónica Marisela Hernández Quiroz con el número de cédula 040192696-9 ha elaborado el trabajo de titulación: “La demanda de usuarios y la oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



.....
Ing. Jorge Humberto Miranda Realpe, Msc.



.....
Ing. Freddy Richard Quinde Sari, Msc.

Tulcán, 25 de abril de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Mónica Marisela Hernández Quiroz con cédula de identidad número 040192696-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



.....
Mónica Marisela Hernández Quiroz

Tulcán, 25 de abril de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mónica Marisela Hernández Quiroz declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La demanda de usuarios y la oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Mónica Marisela Hernández Quiroz

Tulcán, 25 de abril de 2018

AGRADECIMIENTO

Quiero aprovechar este espacio para agradecer a las personas que fueron el motivo para culminar una de mis metas en este mundo:

Agradezco a Dios, por darme la vida, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias señor por iluminar mi camino y permitirme llegar hasta aquí, junto a las personas que más quiero en este mundo. Porque cuando caí, tú estuviste ahí, extendiendo tu mano y dándome las fuerzas que necesitaba en ese momento para levantarme y seguir adelante.

A mis padres: María y Camilo, por brindarme su amor incondicional y acompañarme en cada paso que doy. Papá y Mamá son los mejores, los amo con todo mi corazón. Gracias a su confianza y consejos, aprendí a luchar por mis sueños, nunca se dieron por vencidos, a pesar de las adversidades siempre dieron su mayor esfuerzo para que su hija cumpla su objetivo.

A mi novio, Paúl por formar parte de mi vida, gracias a ti comprendí que no hay obstáculos imposibles de superar cuando te propones algo con firmeza y peleas por conseguirlo. Haberte conocido fue lo mejor, todos los momentos a tu lado han sido maravillosos, gracias a tu apoyo incondicional y comprensión pude culminar esta etapa importante de mi vida, te amo.

A mis hermanos: Karina, Robin y Wendy y como olvidar a una personita que ocupa un lugar muy especial en mi corazón, mi sobrino Maykel. Todos ustedes son mi razón de ser, el motivo para superarme y salir adelante, venciendo las adversidades que se presentan en la vida. Gracias por apoyarme siempre, porque con su cariño y locuras hacen que mis días se llenen de alegría y felicidad, los quiero demasiado.

Mónica Hernández

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado:

A Dios, por brindarme fortaleza e iluminar mi mente para seguir adelante y permitirme alcanzar una de mis metas en esta vida.

A mis padres por darme la vida, por su sacrificio, por todos los consejos brindados y palabras de aliento, que me permitieron ser una persona de bien y luchar por mis ideales.

A la Carrera de Administración de Empresas y Marketing y docentes, por medio de los conocimientos impartidos me dieron la oportunidad de formarme como profesional.

A mis amigos y compañeros por acompañarme en el periodo de estudio y brindarme su amistad, compartiendo momentos de alegría y tristeza.

Mónica Hernández

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
I.PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
1.4.3. Preguntas de investigación.....	19
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	20
2.2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1. Investigación de mercados	22
2.2.2. Oferta de servicios turísticos.....	22
2.2.3. Demanda de servicios en los Centros Recreacionales	29
III. METODOLOGÍA	33
3.1.ENFOQUE METODOLÓGICO.....	33
3.1.1.Enfoque	33
3.1.2. Tipo de Investigación.....	33
3.2. IDEA A DEFENDER	34

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.3.1. Definición de variables	35
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.1. Métodos	36
3.4.2. Técnicas	37
3.4.3. Instrumentos.....	38
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	38
3.5.1. Población	38
3.5.2. Determinación de la Muestra.....	39
3.5.3. Tipo de Muestreo	40
3.5.4. Procesamiento y análisis de datos.....	41
3.5.5. Diagrama de Flujo de Metodología	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1. RESULTADOS	43
4.1.1. Resultados sobre las percepciones y exigencias de la demanda.....	43
4.1.2. Opinión del mercado oferente.....	52
4.2. DISCUSIÓN	53
4.2.1. Situación actual del mercado oferente - Centros Recreacionales del cantón Tulcán	53
4.2.2. Exigencias de la demanda en base a sus ingresos y comportamiento	62
4.2.3. Relación entre la oferta de servicios y la demanda de usuarios.....	71
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1. CONCLUSIONES	73
5.2. RECOMENDACIONES.....	74
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
VII. ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Significado de la escala LIKERT para interpretar la satisfacción del cliente.....	29
Tabla 2. Variable Dependiente: Oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán.....	35
Tabla 3. Variable Independiente: Demanda de usuarios.....	36
Tabla 4. Determinación de la Población	39
Tabla 5. Distribución de la muestra	40
Tabla 6. Conformidad con precios según el Centro Recreacional	53
Tabla 7. Conformidad con precios según la edad y ocupación.....	54
Tabla 8. Aspectos que el usuario toma en cuenta para visitar un Centro Recreacional.....	55
Tabla 9. Aspectos para visitar un Centro Recreacional según el acompañante	56
Tabla 10. Calidad del servicio aspectos positivos y negativos	56
Tabla 11. Porcentaje de dinero destinado a los CR según el nivel de ingresos	63
Tabla 12. Transporte utilizado según nivel de Ingresos.....	63
Tabla 13. Nivel de Ingresos según la ocupación.....	64
Tabla 14. Publicidad de acuerdo a la edad	65
Tabla 15. Canchas deportivas según la ocupación.....	67
Tabla 16. Servicios de la zona húmeda según la edad	67
Tabla 17. Servicios anexos a la zona húmeda según la edad y ocupación.....	68
Tabla 18. Servicios Complementarios según la ocupación.....	69
Tabla 19. Tipo de comida según la ocupación	69
Tabla 20. Nivel de satisfacción del usuario en los Centros Recreacionales	70
Tabla 21. Nivel de satisfacción del usuario por cada Centro Recreacional	71
Tabla 22. Ficha de Observación.....	84
Tabla 23. Ficha de Análisis Documental	84
Tabla 24. Resultados de entrevistas a los administradores de los Centros Recreacionales	86
Tabla 25. Usuarios en cada Centro Recreacional.....	88
Tabla 26. Cantón de procedencia de usuarios	88
Tabla 27. Fiabilidad	89
Tabla 28. Capacidad de respuesta	89
Tabla 29. Seguridad	89
Tabla 30. Empatía	89
Tabla 31. Elementos Tangibles	90

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Gestión de destinos turísticos en función de la oferta y demanda	24
<i>Figura 2.</i> Diseño del modelo SERVQUAL.	27
<i>Figura 3.</i> Sistema de medición de la satisfacción del cliente	32
<i>Figura 4.</i> Metodología del primer instrumento de levantamiento de información	41
<i>Figura 5.</i> Metodología del segundo instrumento de levantamiento de información	42
<i>Figura 6.</i> Referencia del usuario	43
<i>Figura 7.</i> Relación económica	44
<i>Figura 8.</i> Percepción del usuario sobre la Calidad del Servicio	45
<i>Figura 9.</i> Medios de publicidad preferidos por los usuarios.....	46
<i>Figura 10.</i> Comportamiento del consumidor	47
<i>Figura 11.</i> Preferencia.....	48
<i>Figura 12.</i> Canchas preferidas en los Centros Recreacionales	49
<i>Figura 13.</i> Servicios de zona húmeda preferidos en los Centros Recreacionales.....	49
<i>Figura 14.</i> Preferencia de servicios anexos a la zona húmeda.....	50
<i>Figura 15.</i> Preferencia de servicios complementarios en los Centros Recreacionales	51
<i>Figura 16.</i> Preferencia de comida en los Centros Recreacionales	51
<i>Figura 17.</i> Calidad del servicio en los CR según la dimensión	57
<i>Figura 18.</i> Empatía por parte de los empleados.....	57
<i>Figura 19.</i> Capacidad de respuesta al brindar el servicio	58
<i>Figura 20.</i> Fiabilidad.....	59
<i>Figura 21.</i> Elementos tangibles según el CR.....	60
<i>Figura 22.</i> Seguridad.....	61
<i>Figura 23.</i> Formulario de encuesta	82
<i>Figura 24.</i> Ficha Bibliográfica.....	83
<i>Figura 25.</i> Usuarios en cada Centro Recreacional.....	88
<i>Figura 26.</i> Cantón de residencia de los usuarios en la provincia del Carchi	89

RESUMEN

Esta investigación analiza la demanda de usuarios, la oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán y su calidad del servicio, utilizando una base teórica para comprender las variables de estudio. Este trabajo se basa en el enfoque cualitativo, empleando la investigación descriptiva para el comportamiento del consumidor y oferta; bibliográfica para comparar datos secundarios; investigación de campo para obtener información primaria de los usuarios, mediante 368 encuestas que contienen el modelo Servqual, así como entrevistas a los administradores de estos lugares; y explicativa, para conocer a fondo las percepciones, gustos y preferencias. Se determina que los Centros Recreacionales presentan algunas deficiencias, la satisfacción del usuario es del 70%, los aspectos más valorados son: seguridad y elementos tangibles, mientras que empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad, deben mejorar para cumplir las expectativas del usuario. En general los Centros Recreacionales disponen de precios bajos que oscilan entre 0,25 centavos y 5,00 USD, cuentan con escasos servicios, mismos que no generan motivación para que los usuarios permanezcan periodos de tiempo mayor a 24 horas, porque no guardan relación con los gustos y preferencias del usuario, quienes exigen variedad dentro de la zona húmeda y anexos a la misma, tienen preferencias por algunos servicios complementarios y cancha de futbol y básquet. El uso de tecnología es inadecuado, se limita a monitorear cámaras de seguridad y registro de usuarios, en cuanto a comunicación, existe débil uso de publicidad a excepción del Centro Recreacional El Carrizal. Los usuarios acuden a estos lugares semestralmente y acompañados por familiares, prefieren los fines de semana para recrearse aprovechando la mañana, o conjuntamente mañana y tarde. Por otra parte, los ingresos de estas personas se concentran en el salario básico, tanto para usuarios colombianos, quienes representan la mayor parte de la demanda, como para usuarios ecuatorianos. Un bajo salario influye en que se destine poco dinero para visitar estos lugares porque se da prioridades a otros gastos.

Palabras claves: Centros Recreacionales, calidad del servicio, satisfacción del usuario. oferta, demanda.

ABSTRACT

This research analyzes the demand of users, the offer of services in the Recreational Centers in the Tulcán canton and the quality of the service, using a theoretical basis to understand the variables of study. This work is based on the qualitative approach, using the descriptive research for consumer behavior and offer; bibliography to compare secondary data; field research to obtain primary information from users, through 368 surveys that contain the Servqual model, as well as interviews with the administrators of these places; and explanatory to know in depth the perceptions, tastes and preferences. This research determines that the Recreational Centers present some deficiencies, the user satisfaction is 70%, where the most valued aspects are: security and tangible elements, while empathy, responsiveness and reliability must improve to meet the user's expectations. In general, Recreational Centers have low prices ranging from 0.25 cents to 5.00 USD, they have few services which do not generate motivation for users to stay longer than 24 hours. These services are not related to the tastes and preferences of the user, who demand variety within the wet zone and annexes to it, they have preferences for some complementary services and soccer and basketball field. The use of technology is inadequate, it is limited to monitor security cameras and register of users. In terms of communication, there is weak management of publicity, except for the El Carrizal Recreational Center. The users visit these places accompanied of relatives every six months preferentially on weekends to have fun in the morning or all day. On the other hand, the income of these people is concentrated in the basic salary, so much for Colombian users, who represent most of the demand as for Ecuadorian users. A low salary influences that little money is addressed to visit these places because there are priorities to other expenses.

Keywords: Recreational Centers, quality of service, user satisfaction, offer, demand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas de servicios abarcan la mayor parte de la economía actual. Dentro de este contexto, el sector turístico ha sido esencial para el desarrollo económico del Ecuador, gracias a la inversión en vías y talento humano calificado, lo cual mejoró el turismo interno y externo (Senplades, 2017). De esta forma, en 2016 este sector ocupó el cuarto lugar en las exportaciones no petroleras del país, aportando al PIB en 5,15%, y \$ 1 449 millones de ingresos, con inversiones de capital de \$ 1 013 millones, a su vez, en los últimos cinco años la balanza turística tuvo un superávit con un saldo de \$ 415 millones (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, citado en Senplades, 2017). Igualmente, los ingresos en turismo, fruto de las exportaciones de servicios fueron de 67,73% (BCE, 2016).

Los Centros Recreacionales (CR) ofrecen servicios turísticos, por lo tanto, forman parte del sector mencionado anteriormente, una adecuada administración de los mismos contribuye a mejorar su rentabilidad y los niveles de vida para las personas de la localidad donde se ubican, gracias a las fuentes de empleo y los ingresos que generan. En el cantón Tulcán existen seis Centros Recreacionales tales como: Centro Recreacional El Carrizal, Complejo Turístico Tufiño, Balneario Los Tres Chorros, Complejo Turístico Las Aguas Hediondas, Complejo Turístico El Chical y Complejo Turístico Maldonado. Estos lugares han sido abandonados por las autoridades del cantón, su administración no es adecuada, y no se mide la calidad del servicio. Esto ha provocado algunas deficiencias en el proceso de prestación del servicio, lo cual dificulta el aumento de usuarios y turistas en estos lugares.

En este sentido, la presente investigación se basa en el análisis sobre la demanda de usuarios y la oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán. De esta forma se identificó las exigencias de los usuarios que visitan estos lugares, comportamiento del consumidor, percepciones sobre la calidad del servicio, nivel de satisfacción en general y por cada lugar que compone la oferta, gustos y preferencias por servicios de la zona húmeda, anexos a esta zona, canchas deportivas y servicios complementarios. Con respecto a la oferta se analizó sus características en cuanto a infraestructura, servicios, precios, tecnología, publicidad y calidad del servicio.

Lo mencionado anteriormente permite relacionar la oferta y demanda, determinar si se cumple con las expectativas del usuario. De tal forma la investigación se dividió en algunos capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo uno se encuentra la explicación que sustentan el problema de la deficiencia en la calidad del servicio, planteamiento que incluye las causas y efectos generados, la formulación del problema se estableció por medio de una pregunta, de igual manera presenta la justificación, la cual menciona por qué se realizó la investigación en Los Centros Recreacionales y cuál es su valor agregado, su contribución en la solución de problemas, impactos sociales y económicos, beneficiarios directos e indirectos para el cantón Tulcán. Por último, se plantea el objetivo general y cuatro objetivos específicos que permitieron el cumplimiento de la investigación.

En el capítulo dos se detallan seis antecedentes basados en investigaciones como tesis o artículos científicos realizados anteriormente, mismos que van relacionados al tema de estudio. Además, se evidencia el marco teórico que sirvió como soporte para cada variable y como sustento para la investigación, contiene temas relacionados con la oferta de servicios, demanda de servicios turísticos por parte de los usuarios, calidad del servicio y modelo Servqual como instrumento para medir la satisfacción del usuario.

El capítulo tres contiene la metodología que se utiliza para la recolección y análisis de la información. Dentro de este mismo contexto se explica el enfoque cualitativo, los tipos de investigación que se utilizó, tales como investigación descriptiva, bibliográfica, de campo y explicativa, en el planteamiento de la idea a defender se menciona que los Centros Recreacionales del cantón Tulcán presentan algunas deficiencias en la calidad del servicio. De igual manera consta la definición y operacionalización de las variables, así mismo los métodos de investigación empleados y finalmente se detalla el análisis estadístico realizado.

Dentro del capítulo cuatro se evidencia los resultados y discusión relacionando algunos conceptos con los datos obtenidos. En esta parte se detalla los resultados alcanzados, mismos que se muestran por medio de gráficas de barras, y tablas de contingencia para la discusión. Aquí, se discute la satisfacción del usuario en relación a la oferta de servicios actual de los CR, además, incluye la validación o negación de la hipótesis y la respuesta a las preguntas de investigación.

En el capítulo cinco se presentan las conclusiones y recomendaciones relevantes de la investigación sobre la oferta y demanda de servicios recreacionales, se mencionan los aspectos negativos y positivos para que los administradores de los Centros Recreacionales tomen en cuenta y puedan tomar decisiones a fin de mejorar la calidad del servicio.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Tulcán dispone de una variedad de atractivos naturales y culturales que no se utilizan correctamente, hace falta promocionarlos y difundirlos, adicionalmente la infraestructura turística no es suficiente para lograr desarrollo (Montenegro, 2013). Este cantón cuenta con seis Centros Recreacionales (CR) que brindan servicios turísticos, enfocados en la recreación, los usuarios que visitan estos sitios, en su mayoría, son excursionista o visitantes, puesto que, a diferencia de un turista su estancia es menor a 24 horas y no pernoctan en el lugar.

Los CR presentan algunas deficiencias al momento de ofertar sus servicios que impiden lograr una satisfacción total del usuario, lo cual disminuye la afluencia de turistas y repercute en su rentabilidad, además impide en cierto grado el desarrollo económico del Cantón, tanto para propietarios de estos lugares como para los operadores del turismo, que son empresas para la práctica del mismo. Montenegro (2013) menciona que la importancia del turismo radica en el movimiento y la reactivación económica para la región que lo realiza, generando empleo, obras de infraestructura, desarrollo para restaurantes, hoteles y transporte.

Una crisis económica se genera por diferentes factores, entre ellos el tipo de cambio, como le sucedió al cantón Tulcán, el cual según Paspuel (2015) fue declarado zona deprimida, donde la apreciación del dólar afectó el nivel de ventas del sector comercial y según la revista Vistazo, (2015) el presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán, Nelson Cano, mencionó que el 35% de negocios, es decir, 1120 locales de la provincia del Carchi se cerraron los dos últimos años. Benalcazar (2016) también afirma que muchas personas que llegaban del interior del país y algunos lugares de Colombia, para adquirir productos y servicios dejaron de hacerlo. Estos efectos no serían tan radicales si el cantón tuviese CR adecuados que incentiven la visita al mismo.

La falta de aprovechamiento de los sitios turísticos recreacionales, ha convertido al cantón en un lugar de paso para personas nacionales y extranjeras, así el portal Lonely Planet (2018) una de las principales fuentes de consulta para viajeros de todo el mundo, lo describen como la última parada ecuatoriana para dirigirse hacia Colombia, que dispone de hermosos paisajes y refleja diariamente una actividad comercial.

Sin embargo, aparte de la belleza del cementerio, las personas no tienen una motivación para visitar este cantón, e ir más allá de simplemente cruzar la frontera (Lonely Planet, 2018). Por lo tanto, muchos optan por visitar otros lugares que satisfacen sus necesidades y cumplen con sus expectativas.

Varias son las causas que han originado este problema como: la limitada información sobre los Centros Recreacionales, escasas estrategias de Marketing, dificultades de acceso a estos para poder llegar a estos lugares, pocos servicios y actividades recreacionales, deficiencias en la calidad del servicio y baja inversión por parte de los propietarios para implementar infraestructura turística.

Los Centros Recreacionales disponen de limitada información, la mayoría de ellos no son promocionados por el Ministerio de Turismo porque no cumplen con la normativa que este exige, provocando que muchas personas interesadas en recrearse no conozcan con precisión estos lugares, sus características y servicios. Además, las escasas Estrategias de Marketing les impide cumplir con sus objetivos, sin la selección del mercado meta, la definición del posicionamiento que buscan y la combinación o Mix del marketing. Por lo tanto, es difícil satisfacer las necesidades y deseos del mercado, generar valor y crear relaciones sólidas con los usuarios. También, existen dificultades de acceso a causa de la distancia o mal estado de las vías para llegar a algunos de estos lugares, los cuales se encuentran alejados del centro de la ciudad, generando incomodidad en las personas que desean visitarlos, quienes deben usar transporte adicional que aumenta sus gastos y el tiempo de llegada.

Por otra parte, los usuarios se ven perjudicados porque los CR cuentan con pocos servicios y actividades, por ende, no tienen la oportunidad de elegir entre varias alternativas de acuerdo a sus gustos y preferencias y deben conformarse con lo que haya. Además, las deficiencias en la calidad del servicio dificultan el cumplimiento de sus expectativas en relación con la atención, es decir, la forma en que son tratados por el personal, quienes no se encuentran capacitados para transmitir confianza y hacerlos sentir bien.

Finalmente, la limitada inversión en infraestructura de los sitios recreacionales genera una mala imagen de los mismos, en algunos casos hace falta realizar modificaciones, las construcciones no llaman la atención ni brindan comodidad. Todo esto produce insatisfacción para el usuario, no tienen espacios adecuados que les proporcione un ambiente agradable para recrearse y liberarse del estrés.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán cumple con las expectativas de la demanda de los usuarios?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Dentro de la provincia del Carchi, Tulcán es el centro de infraestructura de servicios, que dispone de aeropuerto, restaurantes, hoteles, discotecas, etc., donde se tiene la posibilidad de acudir a los atractivos turísticos, lo cual para las personas de la localidad, nacionales y extranjeros es un deleite (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2016).

La finalidad de esta investigación es analizar si la oferta de servicios en los Centros Recreacionales cumple con las exigencias de la demanda, busca generar impactos económicos y sociales, da a conocer información general y específica sobre la situación actual de la demanda y oferta, que beneficia tanto a los Centros Recreacionales ubicados en las diferentes parroquias del cantón Tulcán, como a los usuarios que acuden a estos sitios. Estos lugares son los beneficiarios directos, esta investigación se convierte en instrumento de apoyo para que los administradores o dueños pueden saber si están cumpliendo con las expectativas del usuario, además de conocer los aspectos negativos que afectan la calidad del servicio. Esto ayudará a tomar decisiones adecuadas y establecer estrategias basadas en el comportamiento del consumidor, su nivel de ingresos, gustos y preferencias, y percepciones sobre el servicio.

Las decisiones y estrategias, permitirán mejorar la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente, generar lealtad, diferenciarse de la competencia, incentivar al usuario a permanecer mayor tiempo en estos lugares, aumentar la frecuencia de consumo y atraer nuevos usuarios, una persona satisfecha comunica su experiencia y puede recomendar estos sitios a más personas de su entorno, como amigos o familiares. De esta forma, los Centros Recreacionales estarán mejor posicionados, tendrán mayor afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros que mejorará su rentabilidad, tomado en cuenta que el cantón se encuentra en una zona de frontera con Colombia.

Además, si las mejoras que realiza la oferta son significativas, estos sitios podrán formar parte de los lugares que promociona el Ministerio de Turismo, aquel que les brinda la oportunidad de ser conocidos por más personas y ofrece apoyo e incentivos que permiten su desarrollo, según el artículo 15, numeral 7, su función es promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social (Ley de Turismo N° 97, 2002).

Los usuarios son beneficiarios indirectos, las mejoras que la oferta realice permitirán recibir un servicio de calidad, por medio de hospitalidad y amabilidad que brindan los empleados, precios adecuados, infraestructura idónea, variedad de servicios y actividades acorde a sus gustos y preferencias que satisfagan las necesidades de niños, jóvenes y adultos, con espacios de esparcimiento que proporcionen un ambiente adecuado para recrearse al máximo, compartiendo momentos de alegría junto a familiares y amigos. Así los Centros Recreacionales serán ideales para la relajación y distracción, donde los usuarios puedan liberarse del estrés, salir de la rutina diaria del trabajo, estudio o quehaceres domésticos y puedan olvidarse por un momento de problemas o preocupaciones, que afecten su felicidad y salud e impiden disfrutar de mejor forma la vida.

Este trabajo es importante porque no existen investigaciones sobre la calidad del servicio en los Centros Recreacionales del Cantón Tulcán, además, aparte de utilizar el modelo Servqual para medir la satisfacción del usuario, se incluye aspectos como: el comportamiento del consumidor, gustos y preferencias, dentro de la demanda, y algunas características de la oferta para relacionarlas con las exigencias del usuario. Por la tanto, se profundiza el análisis de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en los CR.

Finalmente, la investigación contribuye al Plan Nacional de Desarrollo – Toda una vida, principalmente al objetivo 9: Garantizar la soberanía y la Paz y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo, el cual menciona que se ha planteado el perfeccionamiento de la oferta turística del país, el turismo receptivo y comunitario, ligando las comunidades por medio de los saberes y conocimientos con los aspectos turísticos; y la promoción de industrias culturales (Senplades, 2017).

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la demanda de usuarios y la oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar la base teórica con fuentes bibliográficas, sobre temas y teorías que permitan conocer y comprender de mejor manera las variables de estudio.
- Determinar la metodología que se utilizará para el desarrollo de la investigación que permita recolectar y analizar la información.
- Realizar un diagnóstico situacional de la demanda usuarios y oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán.
- Identificar las características de la demanda en relación a la oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Las características de la demanda de servicios turísticos por parte de los usuarios, se enmarca con la oferta local?
- ¿Cómo perciben los usuarios la calidad del servicio en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán?
- ¿Cómo es el comportamiento de los usuarios que visitan los Centros Recreacionales del cantón Tulcán?
- ¿Cuáles son los aspectos que influyen positivamente y negativamente en la oferta?

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Esta investigación toma como base seis investigaciones realizadas anteriormente como tesis y artículos científicos, las cuales permitieron estructurar el marco teórico y el formulario de encuesta, entender la metodología del modelo Servqual y argumentar la discusión por medio de conceptos y comparaciones de los resultados en preguntas similares a esta investigación. Dichos trabajos se detallan a continuación:

La investigación denominada “Estudio de factibilidad para la creación de un centro recreacional en la ciudad de Tulcán” realizada por Cuasquer (2014) obtiene como conclusiones la factibilidad del proyecto, además de buscar beneficios económicos se enfoca en beneficios sociales que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de los futuros clientes para su bienestar, renovación física y emocional y la adecuada utilización del tiempo libre. Este trabajo permitió entender cómo funcionan las empresas de recreación, características y formas de recreación, temas mencionados en el marco teórico del presente trabajo, fue una base en la elaboración del cuestionario, principalmente para estructurar el bloque 3 del comportamiento del consumidor y bloque 5 gustos y preferencias de servicios. También sirvió para comparar los resultados en la satisfacción de los usuarios.

De la misma manera el tema: “Estudio de la demanda de actividades turísticas y el desarrollo turístico del cantón Tulcán” elaborado por Benavides (2016) con la finalidad de determinar la demanda de actividades turísticas del cantón que aporten al desarrollo turístico del mismo, estudia las necesidades de la demanda y analiza la situación actual de la oferta. Dicha investigación ayudo a estructurar el marco teórico en cuanto a la variable independiente con temas como demanda turística y servicios turísticos, mientras para la variable dependiente aporta con el tema precio, como determinate de la oferta. Permitted realizar una comparación sobre la procedencia, gustos y preferencias y medios de publicidad que tiene la población económicamente activa del cantón, con los resultados de los usuarios que visitan los Centros Recreacionales.

Balderas (2014) analiza las características de la oferta y demanda de turismo de naturaleza y aventura en Playa del Carmen, su investigación contribuyó para fundamentar la base teórica, con conceptos relacionados con el turismo.

En la elaboración del cuestionario, aporta con preguntas para el comportamiento del consumidor para saber con quién va acompañado el usuario, medio de transporte utilizado y frecuencia de visita, las opciones de estas preguntas fueron adaptadas de acuerdo al cantón Tulcán, lugar donde se realiza la investigación. La pregunta relacionada con el acompañante fue utilizada para comparar resultados de la misma. Además, el trabajo permitió conocer cuál es la principal motivación que incentiva el viaje de un turista.

“Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual”, es una investigación realizada por Navas (2017) que analiza 264 establecimientos tercera categoría, realiza un análisis de la correlación entre la prestación de calidad del servicio de alojamiento y la satisfacción del cliente. Permite tomar algunos aspectos relacionados con la metodología y temas relacionados con la calidad del servicio como son la fidelidad y la satisfacción del usuario, ayudo a establecer las opciones de respuesta para algunas preguntas de la encuesta como la frecuencia de visita y ocupación. También contribuyó para realizar la discusión, mediante preguntas que dan profundidad al tema y estudia la calidad del servicio de estos lugares, destacando las dimensiones que tienen mejor desempeño y las que deben ser mejoradas.

Por otra parte, Ibarra, Casas y Partida (2007) en su artículo científico denominado “Método Servqual aplicado en las salas de Cinemark y Cinépolis” permitió conocer la metodología del modelo Servqual para analizar los datos de las encuestas y evaluar la calidad del servicio entre las expectativas y las percepciones del usuario, analizando la diferencia presente en cada dimensión e identificando los aspectos positivos y negativos respecto a la calidad del servicio, Además, sirvió de apoyo en cuánto a la aplicación de la escala de Likert y su interpretación con relación a la satisfacción del usuario.

La investigación realizada por Zaragoza (2015) denominada “Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México” menciona componentes que afectan cada una de las dimensiones del modelo Servqual, las cuales fueron utilizadas en la discusión sobre los aspectos positivos y negativos que afectan la calidad del servicio en los CR del cantón Tulcán, este método fue una guía para argumentar por qué las percepciones en algunas dimensiones se acercan más a las expectativas y otras alejan demasiado. Proporcionó algunas bases teóricas tales como: definición de cada una de las dimensiones e importancia del modelo Servqual para una empresa.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Investigación de mercados

La investigación de mercados busca conectar al consumidor, al cliente y al público con la organización por medio de la información, la cual permite identificar y definir las oportunidades y las complicaciones de marketing. En este sentido los pasos que proporciona la investigación de mercados, permitió conocer aspectos relacionados con los usuarios del servicio que ofrecen los Centros Recreacionales, a fin de vigilar el desempeño del marketing y optimizar la comprensión del mismo como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recolectar información, administra e implementa el proceso de recabar datos, identificando los gustos y preferencias, ubicación, ingresos, ocupación, comportamiento del consumidor y percepciones que tienen sobre la calidad del servicio. Por tanto, permite analizar los resultados de los CR, comunica los descubrimientos y sus implicaciones de una adecuada guía de acciones y estrategias de marketing, hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Mc y Gates, 2011).

2.2.2. Oferta de servicios turísticos

2.2.2.1. Oferta

Para comprender esta definición es importante analizar la oferta, que es considerada como el monto que los productores están dispuestos a vender ya sea un bien o un servicio en el mercado, en un periodo dado y con un precio definido. En tal sentido, al igual que la cantidad demandada, la cantidad ofrecida se determina en función de la cantidad por unidad de tiempo (Astudillo y Jorge, 2012).

Parkin (2014) afirma que la oferta se ve afectada los siguientes elementos:

- Los precios de los factores de producción,
- Los precios de los bienes relacionados producidos,
- Los precios esperados en el futuro,
- La cantidad de proveedores,
- La tecnología
- Las condiciones naturales.

2.2.2.2. Servicio

El servicio es una actividad económica que ofrece de una forma u otra y particularmente es fundamental el desempeño basado en el tiempo definido, para obtener los resultados esperados de los propios usuarios en objetos o bienes que los compradores son responsables (Lovelock y Wirtz, 2009).

El servicio es el conjunto de prestaciones de la calidad de servicio que el cliente espera, es decir, está inmiscuido y enfatizado sobre las expectativas y percepciones esperadas del cliente, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (García, 2011). En tanto, brindar servicios en los CR del cantón Tulcán requiere de una serie de actividades bien realizadas para lograr las expectativas deseadas por el usuario.

2.2.2.3. Servicios turísticos

Los servicios turísticos contienen su fabricación, distribución, comercialización, ventas y prestación, basado en los bienes y servicios ofertados por las organizaciones de mercado turístico, en tanto, es importante recalcar que los servicios turísticos se refiere a actividades recreativas ofrecidas para la comercialización y las venta, las cuales satisfacen necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de los diferentes servicios prestados por la empresa que brinda el servicio turístico para recreación del usuario (Molina, 2016).

En este sentido, se puede mencionar que los servicios turísticos son actividades recreativas económicas que se ofertan de una parte a otra, esencialmente fundamentados en el tiempo con el fin de obtener y garantizar los resultados esperados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes que los consumidores son responsables (Lovelock y Wirtz, 2009).

Así, brindar servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán requiere de una serie de actividades para llegar a la satisfacción del usuario, los servicios que se ofrezcan deben ser de calidad demostrando la importancia que tiene el receptor para la organización. En este caso los servicios turísticos que ofrecen los Centros Recreacionales, están enfocados en ofrecer actividades recreacionales para que las personas puedan disfrutar, relajarse y descansar en dichos lugares.

2.2.2.4. Oferta turística

La oferta turística comprende los elementos considerados de carácter exclusivamente turístico como los intermediarios turísticos, el transporte, el alojamiento, etc. La oferta complementaria abarca productos y servicios que demandan los turistas mientras disfrutan de su estancia en el lugar de destino (Romero, 2014).

Por tanto, es importante conocer la oferta turística relacionada con los Centros Recreacionales que existen dentro del Cantón Tulcán, ya que se requiere hacer un análisis de los mismos y determinar si la cantidad es adecuada para abastecer al mercado. Además, se estudió el estado de estos sitios de recreación como: servicios que ofrecen, estado de la infraestructura, calidad del servicio, estrategias de marketing (publicidad y promoción), precios, tecnología y talento humano. Esta información fue relacionada con los resultados sobre las exigencias de la demanda, lo cual involucra percepciones en la calidad del servicio, gustos y preferencias del mercado.

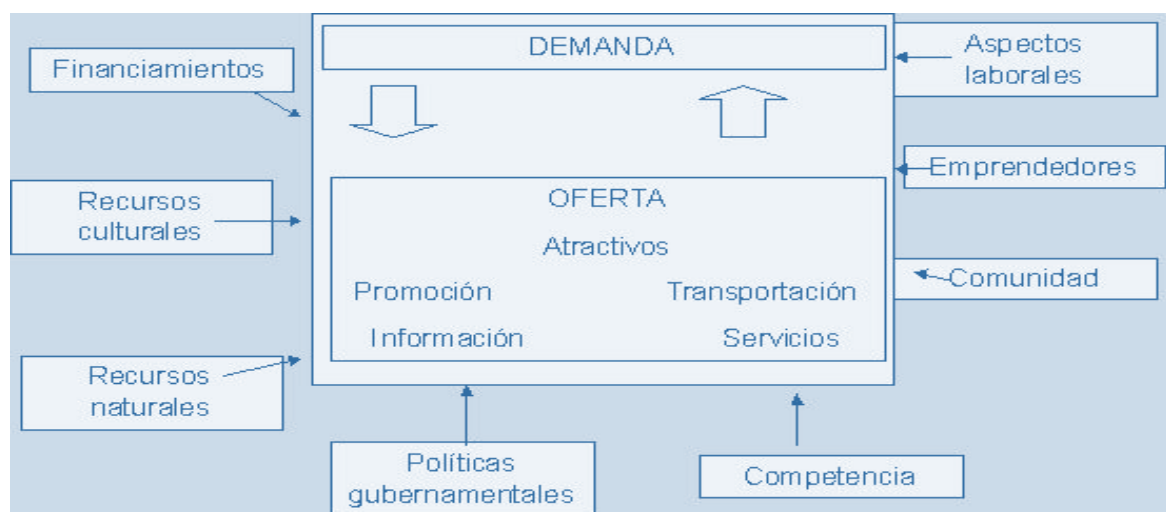


Figura 1. Gestión de destinos turísticos en función de la oferta y demanda

Fuente: Centomo (2010)

2.2.2.5. Centros Recreacionales y su relación con el turismo

Los Centros Recreacionales forman parte de las empresas turísticas, dentro de su clasificación se encuentran como: empresas que brindan servicios de actividades recreativas, eventos y visitas a lugares de interés turístico para el usuario. Las actividades ofertadas por este tipo de empresas son muy diferentes, su nexo de unión con el turismo es ser demandadas por el turista y están relacionadas directamente con puertos deportivos, campos de golf, teatros, conciertos, festivales, parques temáticos, museos, parques nacionales, ferias comerciales, entre otros (Narváez , Fernández y Enriquez, 2013).

Es así que los Centros Recreacionales del cantón Tulcán son empresas turísticas, las cuales ofrecen actividades recreacionales dependiendo del lugar y por consiguiente en algunos casos existe variedad de servicios, mientras, otros servicios que se ofrecen son limitados, los cuales son demandados por turistas y visitantes.

La recreación tiene relación con el turismo desde que el ser humano se transformó en sedentario agregando en su vida actividades como el juego, por tanto, la existencia de opciones sanas de esparcimiento, fue relevante para el proceso de formación de las personas. En el siglo XIX nace el turismo, como consecuencia de la Revolución industrial, que incluye desplazamientos y su objetivo principal se relaciona con el ocio, descanso, salud, cultura, negocios o relaciones familiares (Abarca, 2012). “Es diversión para alivio del trabajo, significará volver a ser persona, es decir, volver a crear, re-crear (divertir, alegrar, deleitar)” (Céspedes, 2003, p. 8).

La Ley del deporte, educación física y recreación del Ecuador define recreación en su artículo 89 como:

Art. 89.-Recreación son todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, para constituirse en una verdadera terapia para el cuerpo y la mente, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida (Cordero y Vergara, 2010, p. 17).

La recreación son actividades de ocio y diversión para compartir e integrar momentos en familia, tienen como objetivo equilibrar el estado físico, mental, emocional y social para reducir el estrés del ser humano, relacionadas directamente con el deporte, acuáticas, grupales entre otras.

El sistema turístico se conforma por 4 elementos: la demanda, la oferta, es espacio geográfico y los operadores de mercado que vienen a ser las empresas que ofrecen productos y servicios turísticos (OMT, 2018).

2.2.2.5.1. Empresas de recreación

Hoy en día las personas buscan salir de la rutina diaria para realizar actividades de recreación y diversión, como lo mencionan Ariza , Melo, Morales, Rodríguez y Rivera (2011) “Lugar en donde se reúnen un conjunto de atracciones en torno a una línea argumental específica destinada a ofrecer entretenimiento, educación, ocio y cultura a sus visitantes” (p.7).

Son empresas sobresalientes por el giro de actividades recreacionales, ofrecen un servicio de entretenimiento, por medio de diversidad de actividades asociadas al proceso de esparcimiento y enfocadas a propagar en el ser humano bienestar y deleite espiritual.

Existen múltiples actividades recreacionales, con características que representan a cada una de ellas, como se fundamenta con la teoría de Ballester y Morata (2001):

Actividades deportivas: montañismo, marcha a pie, esquí, en sus diferentes modalidades, equitación, vela, canoa, caza, pesca, natación, golf y ciclismo.

Actividades culturales: se podrán crear los siguientes equipamientos: museos al aire libre, teatros abiertos, salas de exposiciones, jardines botánicos, viveros, zoos, senderos botánicos, geológicos, restauración del patrimonio artístico cultural, talleres de artesanía.

Actividades sociales: albergues de juventud, clubs, campings (p. 21)

Las actividades recreacionales mencionadas tienen características diferenciadoras y únicas, a fin de generar distracción para la transformación física y mental ejerciendo un cambio en la actitud de las personas.

2.2.2.6. Calidad del servicio

La calidad de servicio se refiere a la percepción que tiene el cliente acerca del enfoque entre el desempeño y las expectativas, relacionados directamente con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal (Larrea, 1991).

En este caso se analizó cómo se encuentra la calidad del servicio en los Centros Recreacionales, además, se identificó los aspectos que influyen positivamente y negativamente en el nivel de calidad

2.2.2.6.1. Importancia de la calidad del servicio

Los Centros Recreacionales forman parte del sector terciario, en donde, la calidad del servicio se ha convertido en una parte fundamental, de tal forma, disponer un nivel de calidad alto en el servicio, convirtiéndose en una estrategia que trae consigo beneficios como mejorar la productividad, reducir los costes, disponer empleados motivados que realicen adecuadamente sus actividades y transmitan su bienestar hacia los usuarios que visitan los Centros Recreacionales, por ende, se obtendrá lealtad e incluso la captación de nuevos clientes, con lo cual, se incrementa la participación del mercado (Mendoza, 2009).

La calidad del servicio ha recibido mayor atención en los últimos años en la literatura del turismo, categorizados en tres grupos principales: recursos humanos, estrategia y gestión y problemas de medición de la calidad del servicio (Basiony, Alla y El Sayed, 2014).

2.2.2.6.2. Instrumentos de medición calidad del servicio: Modelo Servqual

El modelo Servqual fue creado en 1988, con el objetivo de medir la calidad del servicio, para saber cuáles son las expectativas de los consumidores y la percepción que tienen del servicio, considerándose como una herramienta comercial (Matsumoto, 2014) .

La escala Servqual dispone de una combinación bidimensional, por una parte, está el factor mixto que incluye la apreciación en cuanto a eficacia; y otro factor llamado elementos tangibles que pertenece a percepción de calidad en cuanto a recursos materiales del servicio (Morales, Hernández y Blanco, 2009).

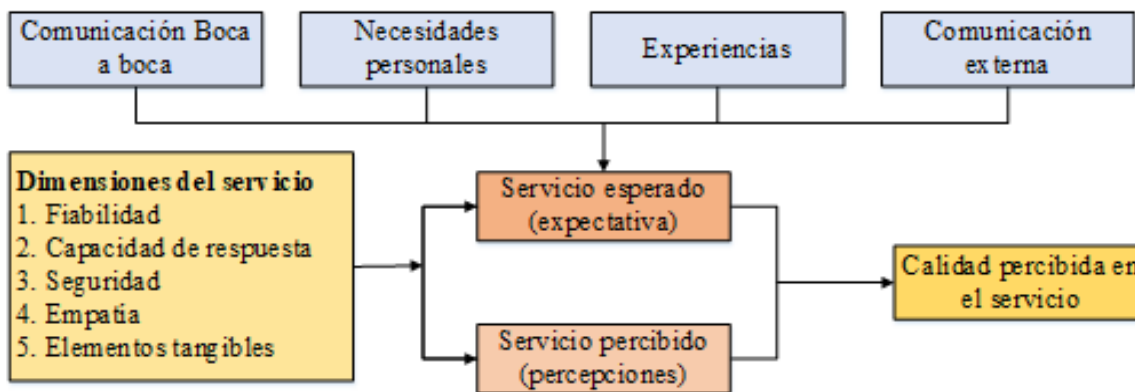


Figura 2. Diseño del modelo SERVQUAL.
Fuente: Matsumoto et al. (2014)

Según Zaragoza (2015) la aplicación de este modelo suministra información para la oferta, en este caso los Centros Recreacionales del cantón Tulcán, para conocer el desempeño global basándose en:

- Las expectativas, es decir que esperan los consumidores del servicio.
- Las percepciones, que derivan de la interacción entre la empresa y el consumidor, las experiencias luego de haber recibido el servicio.
- Las brechas que existen entre las expectativas y percepciones de los clientes.
- Las oportunidades y puntos relevantes para ofrecer un servicio mejorado.

Según Gabriel (2003) existen cinco dimensiones que componen el modelo Servqual, este autor las describe de la siguiente forma:

- **Confiabilidad:** se refiere a la habilidad para ofrecer el servicio prometido necesariamente con exactitud y como se acordó.
- **Responsabilidad:** guarda relación con voluntad sincera por parte de los empleados, con el fin de ayudar y ofrecer un servicio rápido a sus clientes.
- **Seguridad:** involucra el conocimiento que tienen los empleados sobre lo que deben hacer, su amabilidad, cortesía y su habilidad de transmitir confianza.
- **Empatía:** Es la capacidad de tratar con cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Bienes materiales o tangibles:** se refiere a elementos físicos en la empresa, percibidos por los clientes. Aquí se refleja el aspecto de las instalaciones físicas, equipo, apariencia de empleados, materiales utilizados para comunicación, aseo y modernidad, factores que son evaluadas por los usuarios.

Las dimensiones que utiliza el modelo SERVQUAL permitieron medir la calidad del servicio, ya que abarca características relacionadas con el mismo, las cuales ayudan a los encuestados a tener una idea y emitir un juicio en las afirmaciones, que conforman cada dimensión. El nombre de las dimensiones puede variar en algunos casos, así, la dimensión confiabilidad es lo mismo que fiabilidad y la dimensión responsabilidad puede encontrarse como capacidad de respuesta.

El desarrollo del modelo Servqual, en una organización tiene éxito, al adaptarlo a sus características, oferta y mercado objetivo. Los aspectos a considerar permiten identificar los incidentes críticos del servicio y clasificarlos en indicadores de satisfacción. Luego agrupa estos indicadores en las cinco dimensiones de calidad del Servqual. La información obtenida por la aplicación del modelo implica también diseñar los instrumentos, para recopilar la información de las expectativas y percepciones de los clientes sobre una oferta de servicio determinada. Finalmente, este proceso contemple el procesar la información para medir la amplitud de las brechas del Servqual, e identificar áreas de oportunidad para mejorar el desempeño global del prestador de servicio (Zaragoza, 2015).

Dentro del modelo Servqual se analizan cinco brechas en la calidad de los servicios, ahora bien, para el análisis de esta investigación se toma en cuenta únicamente la brecha 5, la cual se refiere a la diferencia entre las expectativas que los clientes tienen antes de hacer uso del servicio y las percepciones generadas una vez recibido el servicio (Matsumoto, 2014).

2.2.3. Demanda de servicios en los Centros Recreacionales

2.2.3.1. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio y en un tiempo dado (Astudillo y Jorge, 2012). Se considera que la demanda es multisectorial y heterogénea (Molina, 2016).

Para los Centros Recreacionales la demanda abarca todos los servicios que los usuarios a nivel locales, nacionales e internacionales requieren para satisfacer sus necesidades de ocio, mismos que tienen fijado un precio en un determinado tiempo.

Para determinar el nivel de satisfacción de la demanda con los servicios que recibe, se toma en cuenta la escala de LIKER con su respectivo significado:

Tabla 1. Significado de la escala LIKERT para interpretar la satisfacción del cliente

Nivel de LIKER	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente insatisfecho	0 - 20
2	Insatisfecho	20 - 40
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	40 - 60
4	Satisfecho	60 - 80
5	Totalmente satisfecho	80 - 100

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, (citados en Ibarra, Casas y Partida, 2007)

2.2.3.2. Rol del usuario en los Centros Recreacionales

El usuario se refiere a la persona que demanda o utiliza un determinado producto o servicio. Estos pueden ser segregados por diversos factores como gustos, sexo e ingresos con la finalidad de plantear mejores niveles de atención. La demanda depende también del tamaño y de la distribución por edades de la población, cuanto más numerosa es la población, mayor es la demanda de todos los bienes y servicios, a menor tamaño de población, más reducida es la demanda de todos los bienes y servicios (Quishpe, 2017).

2.2.3.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está compuesto por un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, valoran y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

Es un proceso con actividades que anteceden, y siguen a las decisiones de compra, y en las que el usuario interviene positivamente con el objeto de desarrollar sus elecciones con conocimiento de causa y efecto. Dicho proceso consta de tres etapas la precompra, compra y poscompra (Mollá et al, 2006).

Para analizar el comportamiento del consumidor en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán se toma en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios que adquieren el servicio, debido a que este aspecto influye en la etapa de la compra.

2.2.3.4. Gustos y preferencias y su incidencia en la demanda

Los gustos y preferencias involucran una diversidad de características, las mismas que pueden ser históricas y culturales. Estas a su vez manifiestan necesidades auténticas que puede ser fisiológicas o psicológicas. Adicionalmente, en algunos casos incluyen creaciones artificiales sobre antojos o también contienen un alto grado de aspectos tanto tradicionales como religiosos (Samuelson y Nordhaus, 2005).

Krugman, Wells y Olney (2012) afirma que: “ los economistas suelen agrupar los cambios que desplazan la demanda debidos a modas, creencias, cambios culturales, etc.”(p.62).

El hecho de que una persona demande un bien o servicio es porque este le resulta útil, es decir, le sirve para satisfacer alguna necesidad y además tiene la capacidad de pagarlo. En múltiples ocasiones las personas desean poseer algo si no fuera tan costoso. Es por esto que los gustos y preferencias son el determinante más evidente de la demanda. Es importante mencionar que los gustos también experimentan alteraciones que ocasionaron desplazamientos en la curva de la demanda (Quishpe, 2017).

Las preferencias de los consumidores se pueden alterar simplemente porque los gustos se modifiquen con el transcurso del tiempo, o bien por campañas publicitarias dirigidas a alterar los patrones de consumo Ávila (2006).

Conocer los gustos y preferencias de la demanda en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán, permite adaptar la oferta según las exigencias del mercado.

2.2.3.5. Cambios en la demanda según el nivel de ingresos

El nivel de ingresos que perciben los consumidores también interviene en la demanda, debido al incremento del mismo, provoca que los consumidores compren más bienes o usen con mayor frecuencia algunos servicios, en cambio, cuando disminuye el nivel de ingresos de los clientes las compras de casi todos los bienes y servicios disminuye significativamente (Parkin, 2014).

Cabe destacar que esto no sucede en muchos casos, ya que no siempre el aumento de ingreso produce mayor demanda de gran parte de bienes.

2.2.3.6. Satisfacción del cliente

Una medida de satisfacción refleja la opinión general con respecto a la experiencia de satisfacción del usuario con un producto utilizado. Uno de los aspectos relevantes de la satisfacción del cliente son las experiencias del consumidor que resultan en atribuciones de calidad (Gnoth, 1997).

Dentro de este mismo contexto la calidad percibida a menudo se mide en uno de tres contextos.

- Calidad general
- Confiabilidad percibida
- Alcance de las necesidades del cliente cumplidas

Comúnmente se cree que por medio de la experiencia, la insatisfacción es sinónimo de arrepentimiento de compra, mientras, que la satisfacción se relaciona con ideas positivas de cómo fue una buena elección y de haber comprado un servicio de calidad (Smith, 2012).

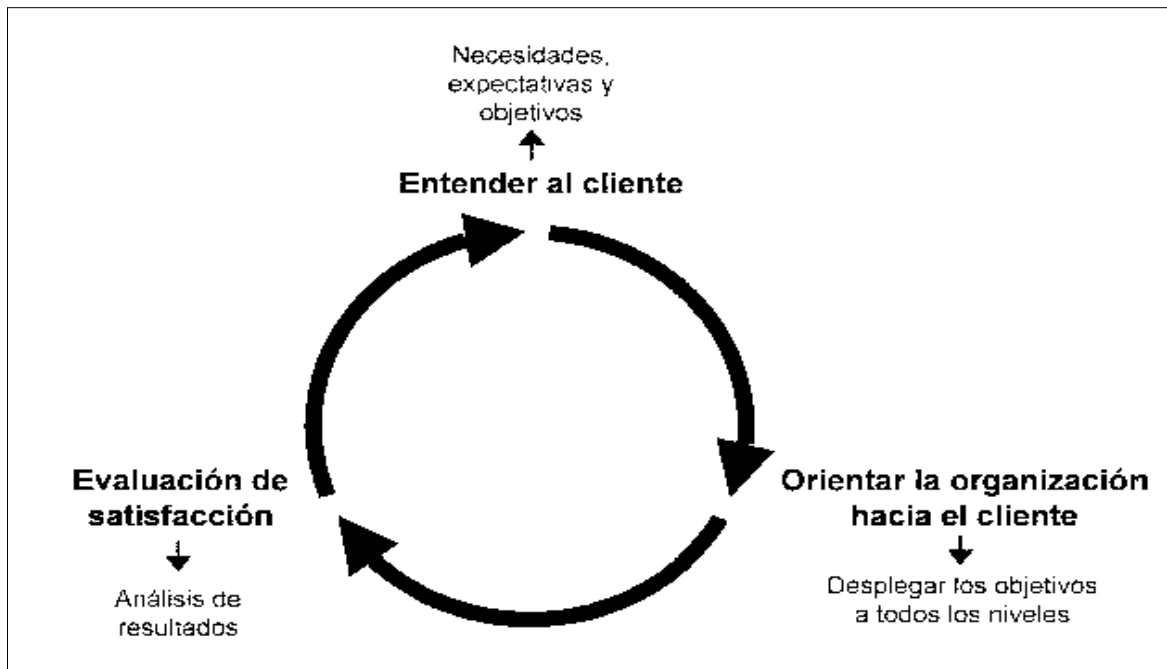


Figura 3. Sistema de medición de la satisfacción del cliente

Fuente: Sistemas y TIC's

2.2.3.7. La fidelidad como resultado de la satisfacción del cliente

Parasuraman, Zeithaml y Berry citados en Gabriel (2003) menciona que la fidelidad refleja la probabilidad de recompra de productos o servicios, la cual deriva de la satisfacción del cliente. Así también es fuertemente influenciado por evaluaciones explícitas del desempeño, la calidad y el valor del producto o servicio. La lealtad frecuentemente se mide como una combinación de relaciones medidas que incluyen la satisfacción general, con la finalidad de tener la probabilidad de recompra y la probabilidad de recomendar la marca a un amigo.

Los juicios frecuentemente son específicos para la aplicación de uso previsto y el momento de uso para la compra del producto o servicio, en el mismo contexto se profundiza independientemente de si ese uso es idóneo o inadecuado. El afecto y la satisfacción son determinaciones estrechamente relacionados. La diferencia es que la satisfacción es la experiencia posterior y representa el afecto emocional derivado por la calidad o el valor del servicio brindado (Solomon, 2008).

En otro sentido, las intenciones para recomprar los consumidores generalmente indican que y donde comprar el servicio y si esto pretende ser una buena elección o si las preferencias de comprar este servicio son adecuadas. Las medidas de comportamiento también reflejan la experiencia pasada del consumidor con los representantes del servicio al cliente (Smith, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Esta investigación se basó en un enfoque cualitativo, se recolectó a analizó información por medio de la observación y entrevistas. Se utilizó esta investigación para la comprensión integral de los fenómenos en estudio, es decir, con una perspectiva holística para analizar la demanda de usuarios y la oferta de servicios, por medio de técnicas como la observación, entrevistas e información teórica, para una mayor profundidad e interpretación sobre cómo se sienten los consumidores con respecto al servicio que ofrecen los Centros Recreacionales.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Se utilizó la investigación descriptiva puesto que permite detallar las características de la demanda en cuanto a su comportamiento, cuándo lo adquieren el servicio, cómo y porqué lo adquieren. Así también permitió describir las características de la Oferta, es decir los Centros Recreacionales del cantón Tulcán en relación a la calidad del servicio, capacidad de usuarios, publicidad, precios y tecnología que utiliza. De tal forma se analiza e interpreta la realidad actual de las variables en estudio y su relación.

3.1.2.2. Investigación bibliográfica

Esta investigación permitió recopilar y analizar datos secundarios, como son libros tanto físicos como digitales, artículos investigaciones que fueron realizadas anteriormente y guardan relación con el tema de investigación y artículos de revista. Este análisis permitió comprender de mejor manera las variables de estudio y tener una guía sólida para argumentar con mayor precisión la discusión.

3.1.2.3. Investigación de campo

Se aplicó la investigación de campo, la cual permitió recolectar datos primarios sobre las opiniones de los usuarios, mismos que se basan en la realidad actual, se acudió a los Centros Recreacionales del cantón Tulcán, donde estas personas adquieren los servicios recreativos. De esta forma, la encuesta, entrevista y ficha de observación, se obtuvieron datos precisos sobre la demanda de usuarios y oferta servicios.

3.1.2.4. Investigación explicativa

Esta investigación permitió explicar de mejor manera aspectos importantes del comportamiento del consumidor, gustos y preferencias y percepciones luego de adquirir el servicio, por medio de tablas cruzadas, conceptos e inferencias según los resultados, que ayudaron a entender las causas de por qué los usuarios sienten satisfacción o insatisfacción. Permitted ir más allá de la descripción de las variables: oferta y demanda, porque profundizó y dio respuesta a preguntas, para conocer a fondo su comportamiento y preferencias por determinados servicios.

3.2. IDEA A DEFENDER

La oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán presenta algunas deficiencias en la calidad del servicio.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

3.3.1.1. Variable Dependiente

Cantidad de servicios turísticos que los centros recreacionales están dispuestos a vender en el mercado, es decir a usuarios que visitan estos lugares.

Tabla 2. Variable Dependiente: Oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán

Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Cantidad de oferentes	Número de centros recreacionales	Análisis documental	Ficha Bibliográfica
	Datos de cada centro recreacional	Entrevista	Guía de preguntas estructurada
Calidad del Servicio	Dimensiones del modelo Servqual	Encuesta	Guía de preguntas estructurada
Localización	Dirección	Entrevista	Guía de preguntas estructurada
	Estado de las vías de acceso	Observación	Ficha de Observación
Capacidad	Capacidad de usuarios	Entrevista	Guía de preguntas estructurada
Servicios y actividades	Tipos de servicios que ofrece	Entrevista	Guía de preguntas estructurada
		Observación	Ficha de Observación
Precios	Precios del servicio	Entrevista	Guía de preguntas estructurada
Publicidad	Medios de publicidad utilizados	Entrevista	Guía de preguntas estructurada
Tecnología	Equipos tecnológicos y softwares	Entrevista	Guía de preguntas estructurada

Fuente: Propia

Elaborado por: Hernández, M (2017)

3.3.1.2. Variable Independiente

Es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado, en este caso son todos los usuarios quienes hacen uso de los servicios de los centros recreacionales.

Tabla 3. Variable Independiente: Demanda de usuarios

Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Nivel de satisfacción	Elementos Tangibles	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Capacidad de respuesta	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Seguridad	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Empatía	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Tangibles	Encuesta	Cuestionario Estructurado
Comportamiento del Consumidor	Cuándo adquieren el servicio	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Con quien adquieren el servicio	Encuesta	Cuestionario Estructurado
		Análisis Documental	Ficha Bibliográfica
	Frecuencia de consumo	Encuesta	Cuestionario Estructurado
Aspectos importantes para usar el servicio	Encuesta	Cuestionario Estructurado	
Ingresos	Nivel de Ingresos	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Porcentaje destinado a los centros recreacionales	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Conformidad con Precios	Encuesta	Cuestionario Estructurado
Gustos y preferencias	Preferencia de servicios y actividades recreacionales	Encuesta	Cuestionario Estructurado
		Análisis Documental	Ficha Bibliográfica
Publicidad	Preferencia de medios de publicidad	Encuesta	Cuestionario Estructurado
		Análisis Documental	Ficha Bibliográfica

Fuente: Propia

Elaborado por: Hernández, M (2017)

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Métodos

- 3.4.1.1. No experimental:** Se utiliza este método porque la investigación se basó en el análisis de las variables: oferta de servicios en los Centros Recreacionales y demanda de usuarios, más no involucra la manipulación de la variable independiente, con cambios que causan diferencias o efectos en la variable dependiente, oferta.
- 3.2.1.2. Deductivo:** Se aplicó este método partiendo de la calidad del servicio en general, es decir, integrando todos los Centros Recreaciones del cantón Tulcán y todas las dimensiones que componen la calidad, para posteriormente hacer un análisis de cada dimensión, identificando los aspectos críticos, así como los aspectos positivos que poseen y complementando con la información que se conocen sobre los lugares de recreación.

3.4.2. Técnicas

- **3.4.2.1. Encuesta**

La encuesta estuvo dirigida a los usuarios que visitan los Centros Recreacionales del cantón Tulcán, se utilizó esta técnica para conocer las percepciones de los usuarios, nivel de ingreso, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias por medio de 26 preguntas.

- **3.4.2.2. Entrevista**

La entrevista fue dirigida a seis administradores o en algunos casos dueños de los Centros Recreacionales del cantón Tulcán, para obtener información sobre la capacidad de usuarios, días, horarios de atención, servicios que ofertan, precios disponibles, promociones, descuentos, tecnología y publicidad que utilizan. La entrevista fue estructurada, contiene nueve preguntas abiertas sobre los puntos mencionados anteriormente para explorar sus perspectivas en cuanto a su situación actual.

- **3.4.2.3. Observación**

Se utilizó esta técnica para obtener datos del estado y limpieza de las instalaciones e infraestructura en los Centros Recreacionales. También permitió sumergirse en el entorno donde los usuarios reciben el servicio, para observar el comportamiento de los empleados al momento de atenderlos, la amabilidad, cortesía brindada y el tiempo de atención.

- **3.4.2.4 Análisis documental**

El análisis documental permitió reunir requisitos para realizar la investigación, en este caso se revisó el catastro de Centros Recreacionales, proporcionados por tres instituciones como: El Ministerio de Turismo, Municipio de Tulcán y oficina de turismo, la revisión de esta documentación ayudó a determinar la variable dependiente, oferta, obteniendo que el cantón Tulcán dispone de seis Centros Recreacionales con fines de lucro.

3.4.3. Instrumentos

3.4.3.1. Cuestionario

Se utilizó un cuestionario con un total de 26 preguntas cerradas dirigidas a todos los usuarios que visitan los Centros Recreacionales del cantón Tulcán, enfocándose en 6 bloques como: datos generales, ingresos, calidad del servicio, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias y publicidad, además, el cuestionario tiene una codificación de DU-01, se realizó esta codificación para una mejor comprensión del lector.

3.4.3.2. Ficha de observación

La ficha de observación fue estructurada con tres elementos relacionados con la oferta, estos son: infraestructura de instalaciones, limpieza y comportamiento de los empleados. Esto permitió tener claro los elementos a observar y tomar nota de una forma ordenada y sencilla en cada Centro Recreacional.

3.4.3.3. Ficha Bibliográfica

La ficha bibliográfica contribuyó a recolectar información pertinente al tema de investigación que va relacionado con las variables de estudio: oferta y demanda por medio de conceptos tomados de libros artículos científicos y tesis. También permitió comparar resultados sobre los gustos y preferencias y comportamiento del consumidor, tomados de trabajos anteriores con la información del presente trabajo.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

Para definir la población de la demanda de usuarios se tomó en cuenta los datos proporcionados por los administradores y en algunos casos los dueños de los Centros Recreacionales del cantón, quienes dieron la cantidad de usuarios que reciben en promedio semanalmente, en base a dichos valores se realizó cálculos para tener un valor aproximado de usuarios que visitan dichos lugares en un mes. Por lo tanto, se obtuvo una población de 8.600 usuarios que acuden mensualmente a estos lugares.

Tabla 4. Determinación de la Población

Centro recreacionales	Número de usuarios	
	Semanal	Mensual
Complejo Turístico El Carrizal	650	2.600
Complejo Ecoturístico Las Aguas Hediondas	530	2.120
Complejo Turístico Tufiño	530	2.120
Complejo Turístico El Chical	210	840
Balneario Los tres Chorros	130	520
Complejo Turístico Maldonado	100	400
Total Población		8.600

Fuente: Administradores de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

3.5.2. Determinación de la Muestra

El cálculo de la muestra se desarrolló para determinar la cantidad específica de encuestas a realizar a los usuarios de los servicios que ofrecen los Centros Recreacionales del cantón Tulcán. De tal forma, que los resultados obtenidos de la muestra reflejen un porcentaje representativo y significativo de las características de la demanda, según la hipótesis que se espera comprobar en estudio. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para una población finita, con un 95% de confianza y 5% margen de error.

Formula de aplicación:

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

En donde

$N = Población = 8600$

$n = muestra = 368$

$e = error\ de\ muestreo = 0,05\ (5\%)$

$Z = nivel\ de\ confianza = 95\% \ (tabla\ z = 1,96)$

$P = Probabilidad\ de\ ocurrencia\ de\ éxito = 0,5$

$Q = Probabilidad\ de\ ocurrencia\ de\ fracaso = 0,5$

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(8600)}{(8600 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0.25)(8600)}{21,4975 + 0,9604}$$
$$n = \frac{8259,44}{22,4559}$$

n = 368 unidades de estudio

Del total de la población a investigar se procedió a sacar una muestra, el resultado luego de aplicar la fórmula y con un nivel de confianza del 95%, es de 368 encuestas dirigidas a los usuarios de los servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán. Las 368 unidades de estudio están divididas en función de la cantidad de usuarios que visitan los Centros Recreacionales y están distribuidas de la siguiente forma.

Tabla 5. Distribución de la muestra

Centros Recreacionales	País de procedencia		Encuestas aplicar	Porcentaje
	Ecuador	Colombia		
Centro Recreacional El Carrizal	22	88	110	30%
Balneario Los tres Chorros	19	2	21	6%
Complejo Turístico El Chical	25	12	37	10%
Complejo Turístico Tufiño	31	60	91	25%
Complejo Turístico Maldonado	13	5	18	5%
Complejo Ecoturístico Las aguas Hediondas	27	64	91	25%
Total	137	231	368	100%

Fuente: Administradores de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

3.5.3. Tipo de Muestreo

Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque las personas fueron encuestadas tomando como base la cantidad de usuarios que llegan a los Centros Recreacionales, su procedencia, edad y género.

Por lo tanto, se aplicó mayor cantidad de encuestas en el Centro Recreacional El Carrizal, identificando personas que sean de Colombia, con un porcentaje similar para hombres y mujeres de 15 años en adelante, quienes tienen un criterio sobre el servicio que reciben, además, es un muestreo de facilidad operativa y bajos costos para la recolección de datos.

3.5.4. Procesamiento y análisis de datos

Previo a una recolección de datos se realizó 20 encuestas piloto, que permitió identificar errores para que el instrumento sea claro y preciso para que las personas encuestadas puedan entender y contestar cada pregunta sin ninguna dificultad. Luego de haber realizado el levantamiento de datos, se utilizó el Software IBM SPSS, que permitió procesar la información obtenida de las encuestas aplicadas. Además, se realizó gráficas de barras con su respectivo porcentaje y tablas de contingencia, lo cual facilitó la comprensión de datos y el análisis, así como también se utilizó el estadístico Alfa o modelo de consistencia interna.

3.5.5. Diagrama de Flujo de Metodología

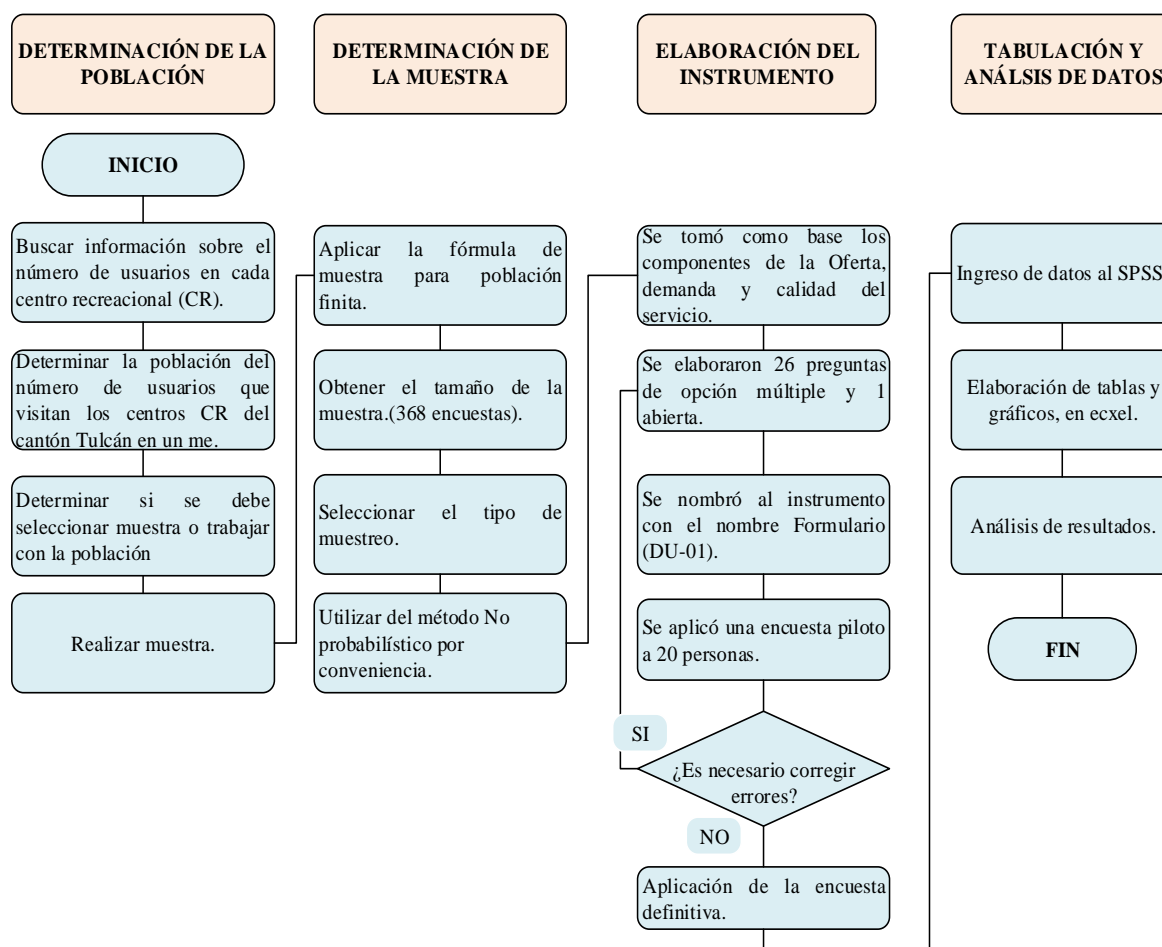


Figura 4. Metodología del primer instrumento de levantamiento de información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hernández, M (2017)

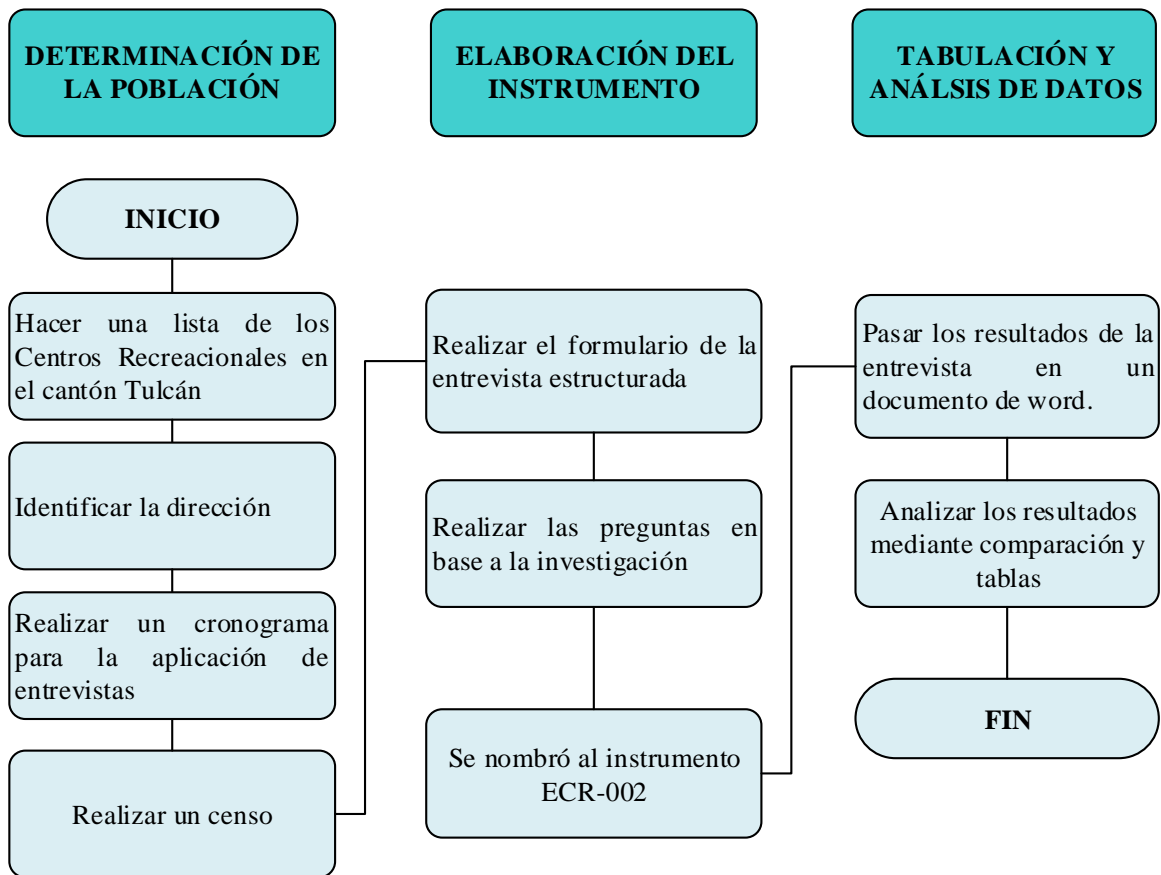


Figura 5. Metodología del segundo instrumento de levantamiento de información
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Hernández, M (2017)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados sobre las percepciones y exigencias de la demanda

4.1.1.1. Referencia del usuario: Género, ocupación y procedencia

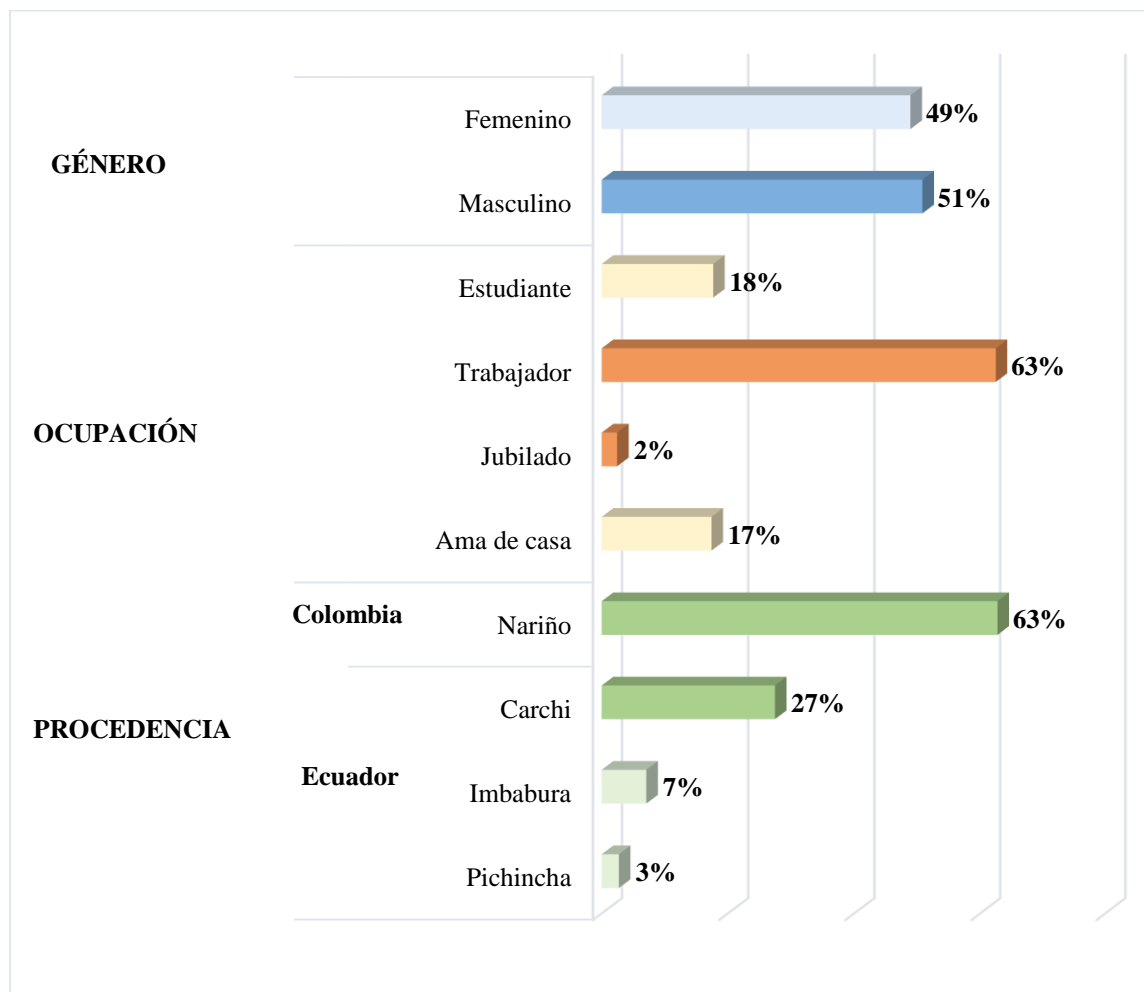


Figura 6. Referencia del usuario

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

La figura muestra que la cantidad de hombres y mujeres que acuden a los Centros Recreacionales es similar, con una diferencia del 2% a favor del género masculino, el 65% de usuarios compuesto en mayor parte por trabajadores y en mínimo porcentaje jubilados, poseen una ocupación que les permite recibir ingresos como resultado del trabajo realizado en el pasado o actual, lo cual, no sucede con estudiantes y amas de casa. Además, la mayoría de encuestados son de Colombia, principalmente del departamento de Nariño, mientras las personas que provienen de Ecuador son en mayor grado del Carchi.

4.1.1.2. Relación Económica

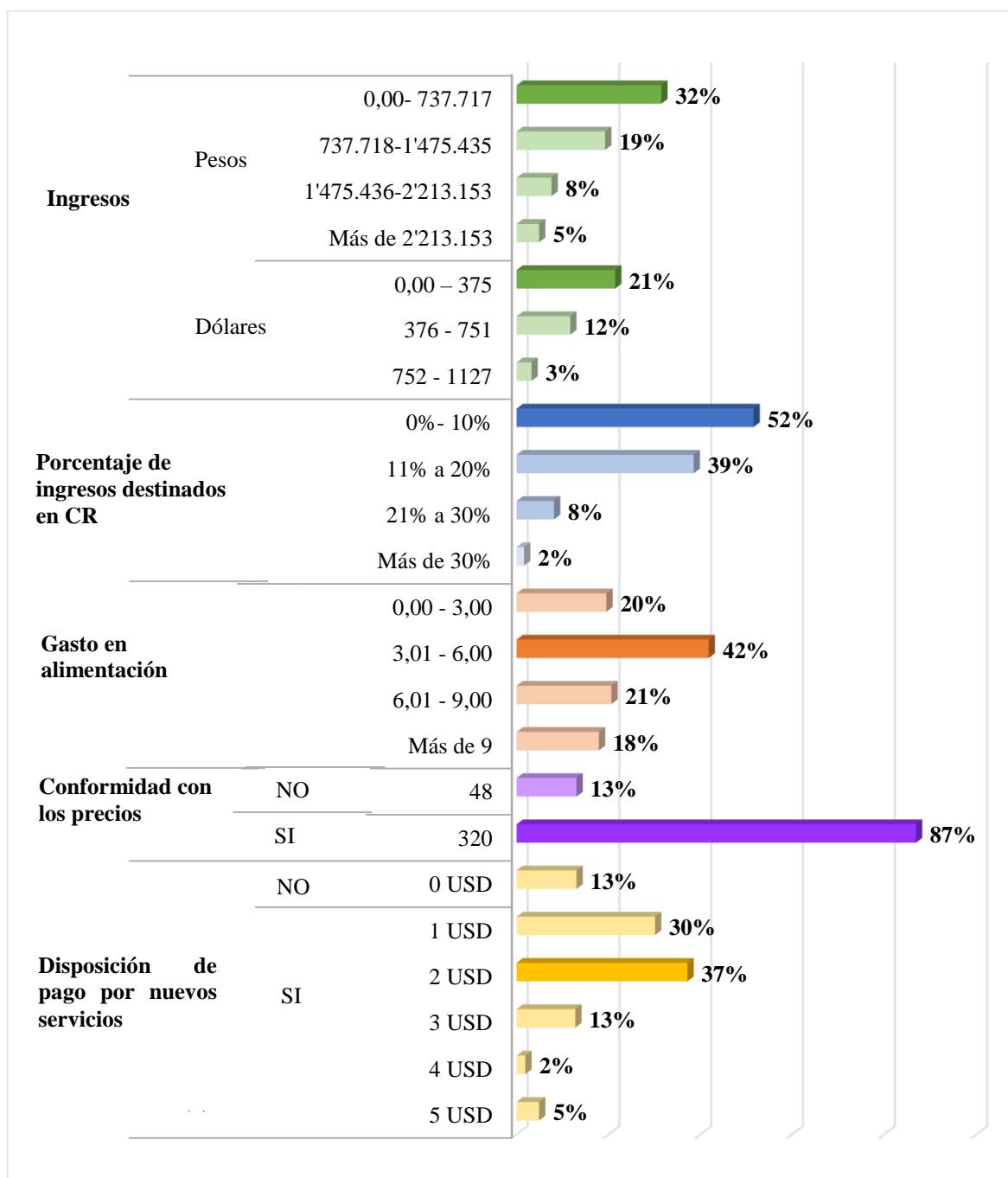


Figura 7. Relación económica

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Según la Figura 7, la mayoría de usuarios integrados por colombianos y ecuatorianos perciben ingresos bajos que son igual o menor al salario básico de cada país. Así mismo, la mitad de encuestados destina una pequeña parte de sus ingresos para recrearse en los Centros Recreacionales y quienes utilizan más del 30% de su dinero para ocio y descanso en espacios que les permite unión con la familia, son pocos.

Los gastos en alimentación que los usuarios están dispuestos a pagar por persona al hacer uso del restaurante es de 3,01 a 6 USD, este precio corresponde a un día y puede incluir una o varias de las siguientes comidas: desayuno, almuerzo, bebidas y golosinas.

Finalmente, muchos de los usuarios están conformes con los precios establecidos en cada Centro Recreacional, incluso el 87% de los usuarios encuestados tienen disposición de pagar un valor adicional promedio de 2,00 por nuevos servicios que satisfagan sus necesidades.

4.1.1.3. Percepción del usuario sobre la calidad del servicio

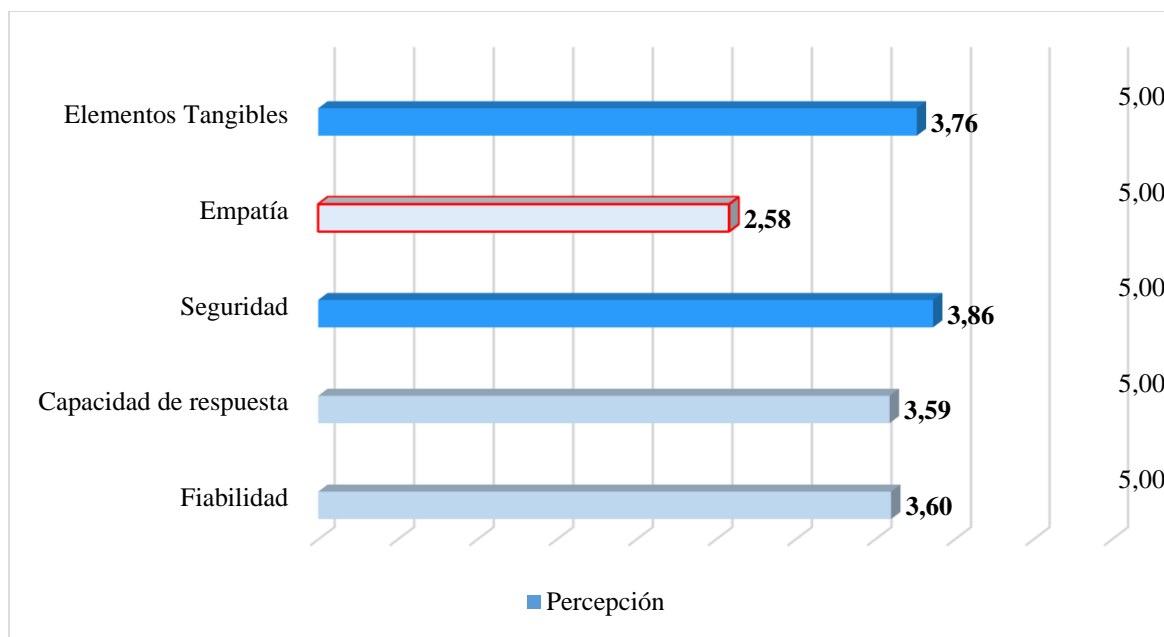


Figura 8. Percepción del usuario sobre la Calidad del Servicio

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

La Figura 8 muestra la dimensión empatía como la menos valorada por los usuarios que visitan los Centros Recreacionales del cantón Tulcán, con una brecha muy grande (2,42 puntos) en comparación al resto, se aleja de las expectativas que están representadas por el número 5, las personas consideran no haber recibido atención personalizada, lo cual disminuye sus percepciones. En segundo lugar, se encuentran la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta que generan percepciones similares, los elementos que sobresalen en estas son: recibir un buen servicio la primera vez y la disposición de ayudar por parte de los empleados, respectivamente. En cambio, la seguridad se destaca entre los cinco componentes de la calidad, los empleados se sienten seguros al realizar transacciones en los sitios de recreación, otro componente que sobresale corresponde a elementos tangibles porque las instalaciones son consideradas atractivas.

4.1.1.4. Medios de Publicidad que prefieren los usuarios

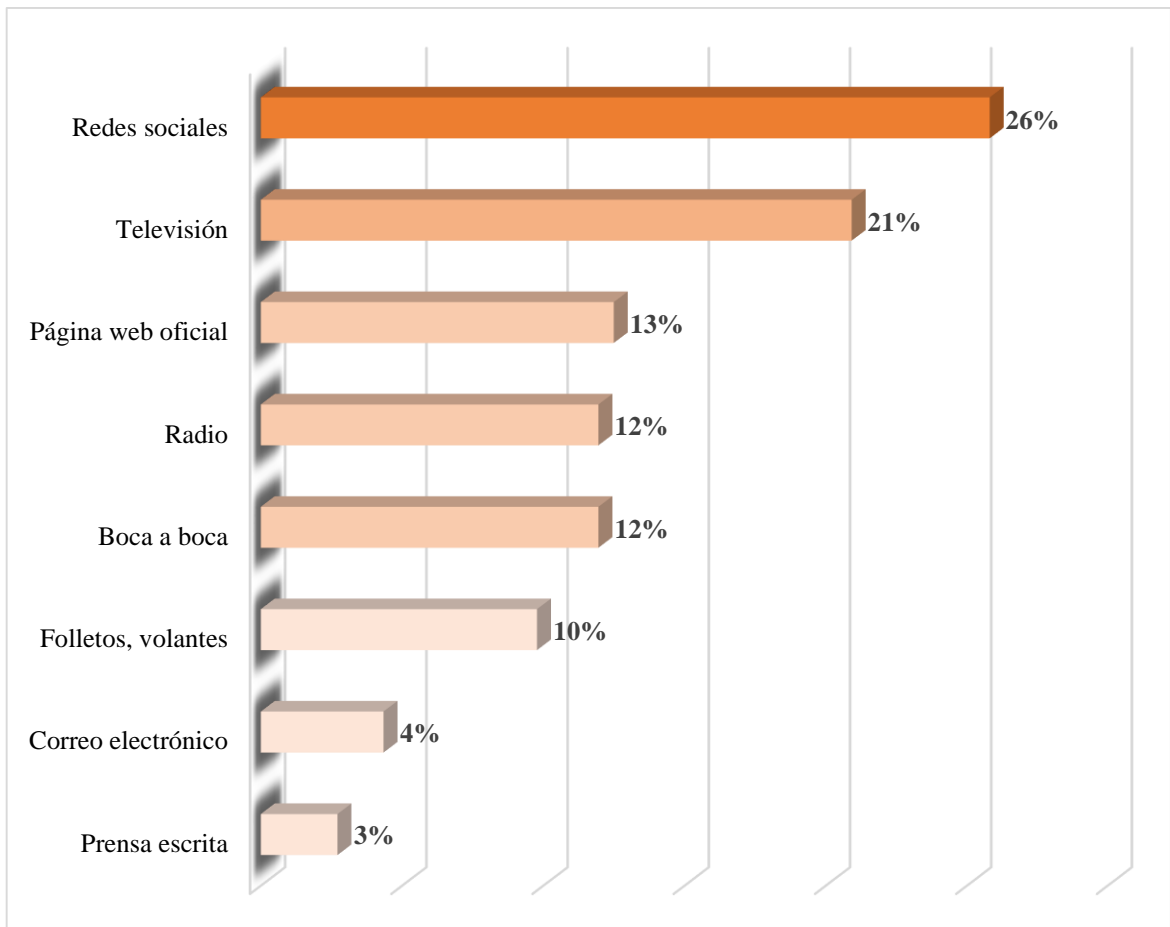


Figura 9. Medios de publicidad preferidos por los usuarios

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

De acuerdo con la Figura 9, los usuarios prefieren informarse sobre los Centros Recreacionales a través de medios de publicidad dinámicos presentes en internet estos son: redes sociales y página web, como también aquellos medios de comunicación más accesibles para las personas y que están presentes en la mayoría de hogares para entretenerse, tales como: televisión y radio, pero la radio es utilizada en menor proporción. Mientras los medios de publicidad que involucran mayor tangibilidad al estar impresos tales como: la prensa escrita, folletos, afiches y hojas volantes, son menos preferidos por los usuarios. Igualmente, el correo electrónico es poco aceptado como medio de información.

4.1.1.5. Comportamiento del Consumidor en los Centros Recreacionales

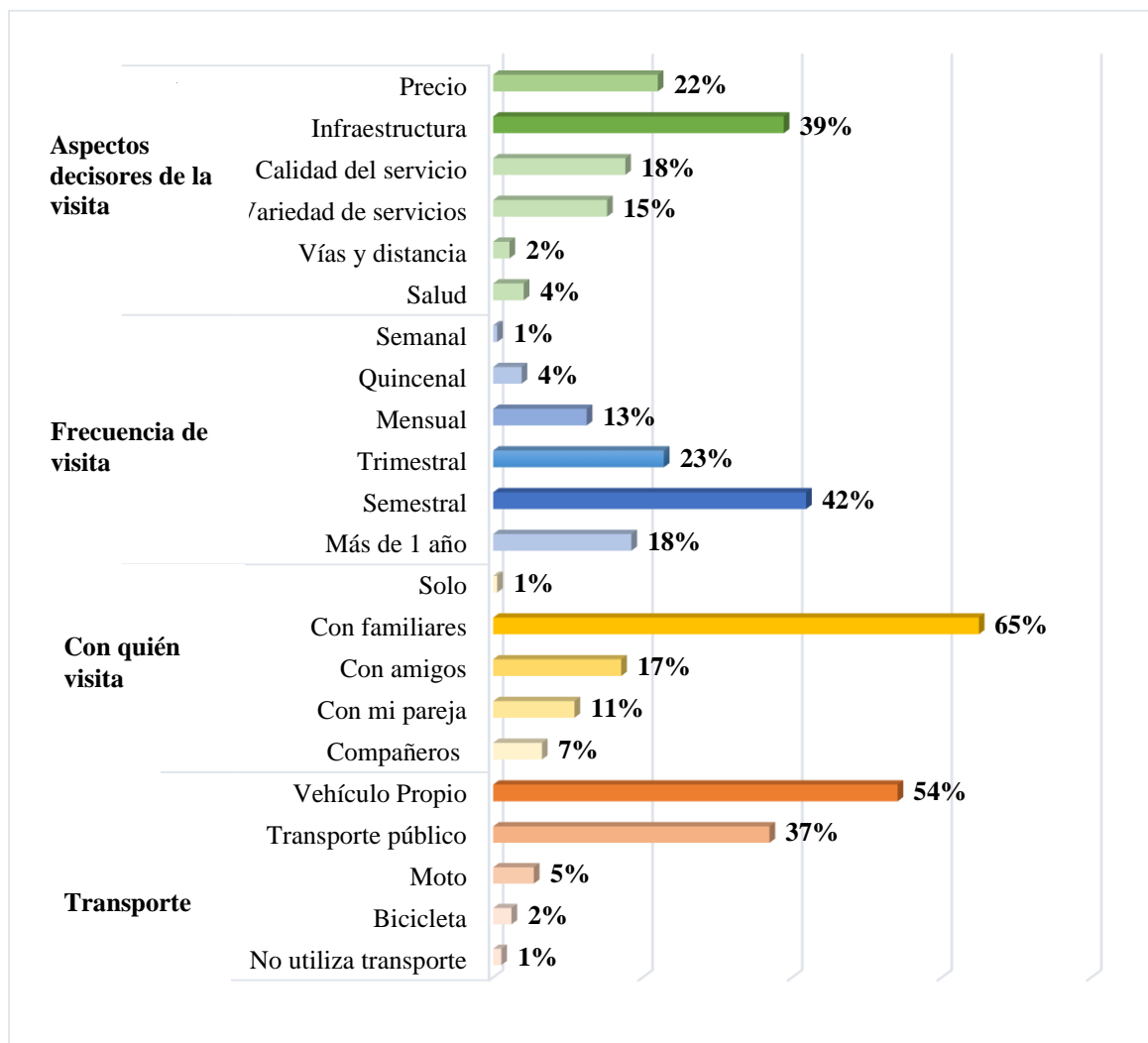


Figura 10. Comportamiento del consumidor
Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales
Elaborado por: Hernández, M (2017)

La Figura 10 refleja elementos sobre el comportamiento del consumidor, donde la infraestructura de las instalaciones y precios son aspectos considerados relevantes al momento de elegir un Centro Recreacional, mientras una parte reducida toma en cuenta los beneficios en su salud, vías de acceso y distancia. También evidencia que muchas personas no acuden frecuentemente a los sitios de recreación, prefieren hacerlo semestralmente o trimestralmente acompañados por personas de su entorno como familiares y amigos. Para llegar a su destino el transporte motorizado que optimiza tiempo es más utilizado, principalmente vehículo propio y transporte público, a diferencia de aquellos que implican mayor tiempo y esfuerzo, por esta razón, pocos deciden trasladarse por su propia cuenta o usando una bicicleta.

4.1.1.6. Afluencia de usuarios según la temporada y horarios

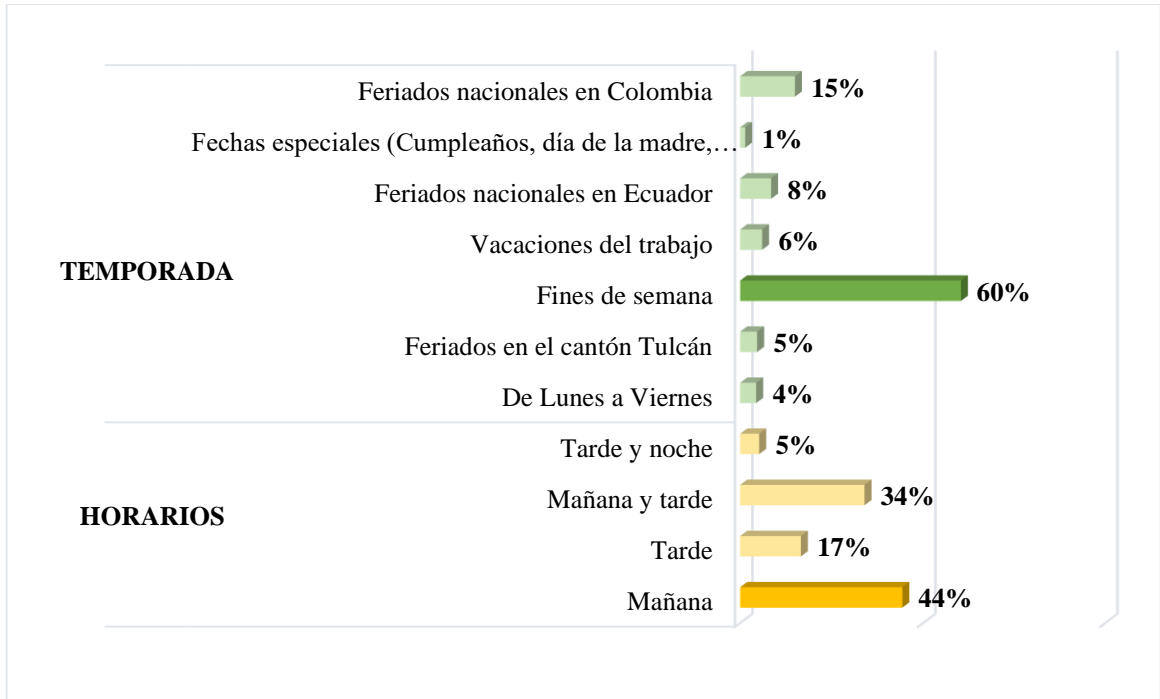


Figura 11. Preferencia

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

En la Figura 11, se observa que los encuestados en su mayoría prefieren visitar los Centros Recreacionales los días destinados para el descanso como: fines de semana y feriados nacionales principalmente de Colombia, estas personas están representadas por el 75% de encuestados, también se evidencia que las fechas especiales son las menos preferidas. En cuanto a los horarios, los usuarios prefieren ir a estos lugares en la jornada de la mañana o también dos jornadas que incluye mañana y tarde, las dos representan los porcentajes más altos en comparación a la jornada en la tarde o tarde y noche.

A continuación, se muestran los resultados de la operación que marca las preferencias de acuerdo a las necesidades y exigencias de los encuestados en cada uno de los Centros Recreacionales. Se resumen en preferencia a los servicios de:

- Canchas deportivas
- Zona húmeda
- Anexo zona húmeda
- Servicios complementarios
- Comida

4.1.1.7. Preferencia de canchas deportivas

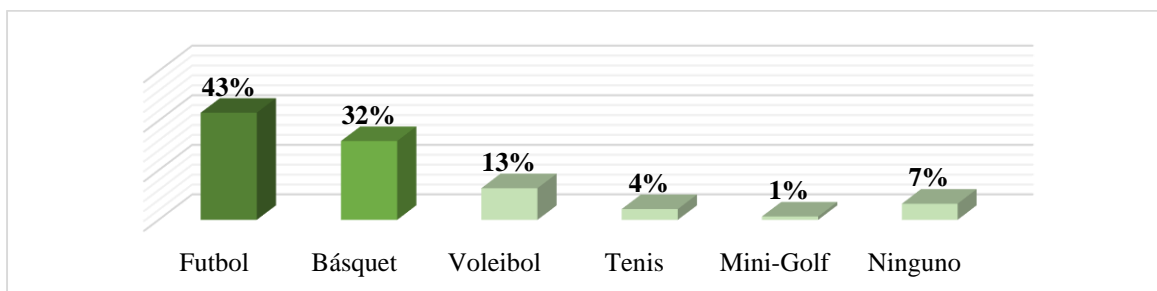


Figura 12. Canchas preferidas en los Centros Recreacionales

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

En lo que respecta a canchas deportivas, la Figura 12 demuestra que los consumidores tienen preferencias por canchas más comunes del cantón estas son: cancha de fútbol, básquet y voleibol, especialmente la primera. En cambio, las canchas poco conocidas y que involucran menos jugadores como: cancha de tenis y mini-Golf tienen una mínima aceptación que representa únicamente el 5% de los usuarios. Cabe destacar que el 7% de personas que llegan a los Centros Recreacionales no les interesa ninguna de las canchas mencionadas anteriormente.

4.1.1.8. Preferencias al servicio: zona húmeda

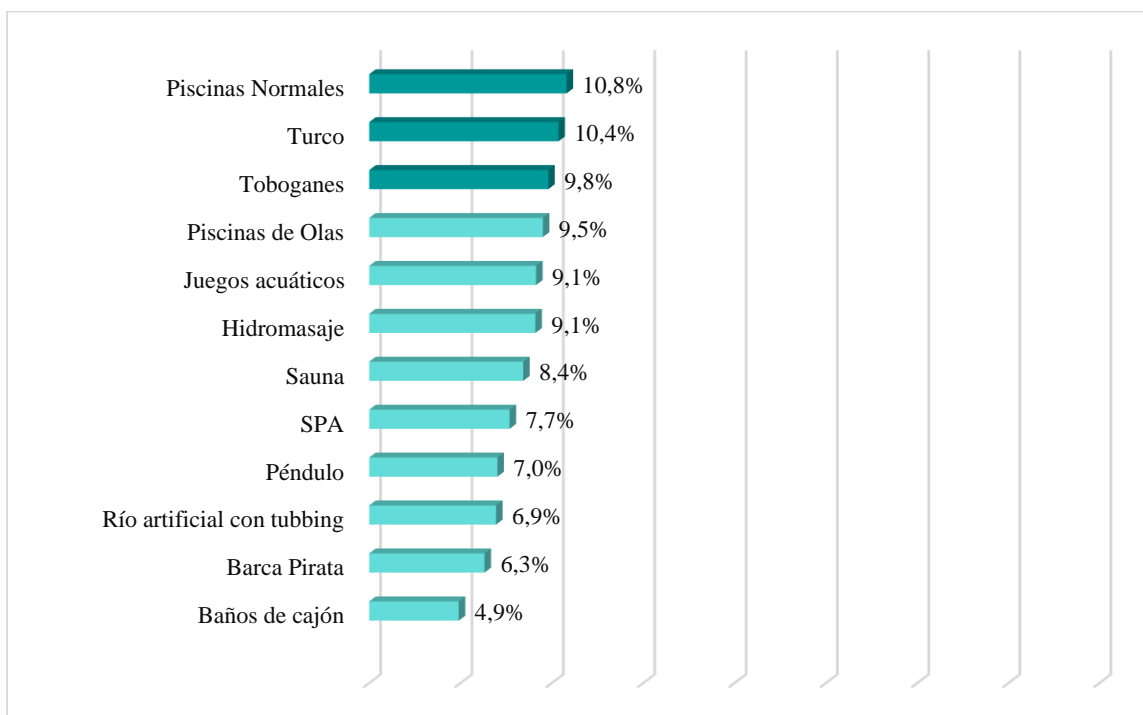


Figura 13. Servicios de zona húmeda preferidos en los Centros Recreacionales

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Según la gráfica los encuestados no muestran una exigencia hacia lo servicios húmedos, tan solo un 10% buscan piscinas normales y los servicios más complejos e individuales como el baño de cajón son los menos exigidos.

Elementos más complicados y difíciles de construir como juegos acuáticos y piscinas de olas tienden a estar entre la preferencia cercana al 10%. Pero son elementos que requieren mucha infraestructura y mayor costo como se discutirá en las siguientes páginas.

4.1.1.9. Preferencias al servicio: anexo zona húmeda

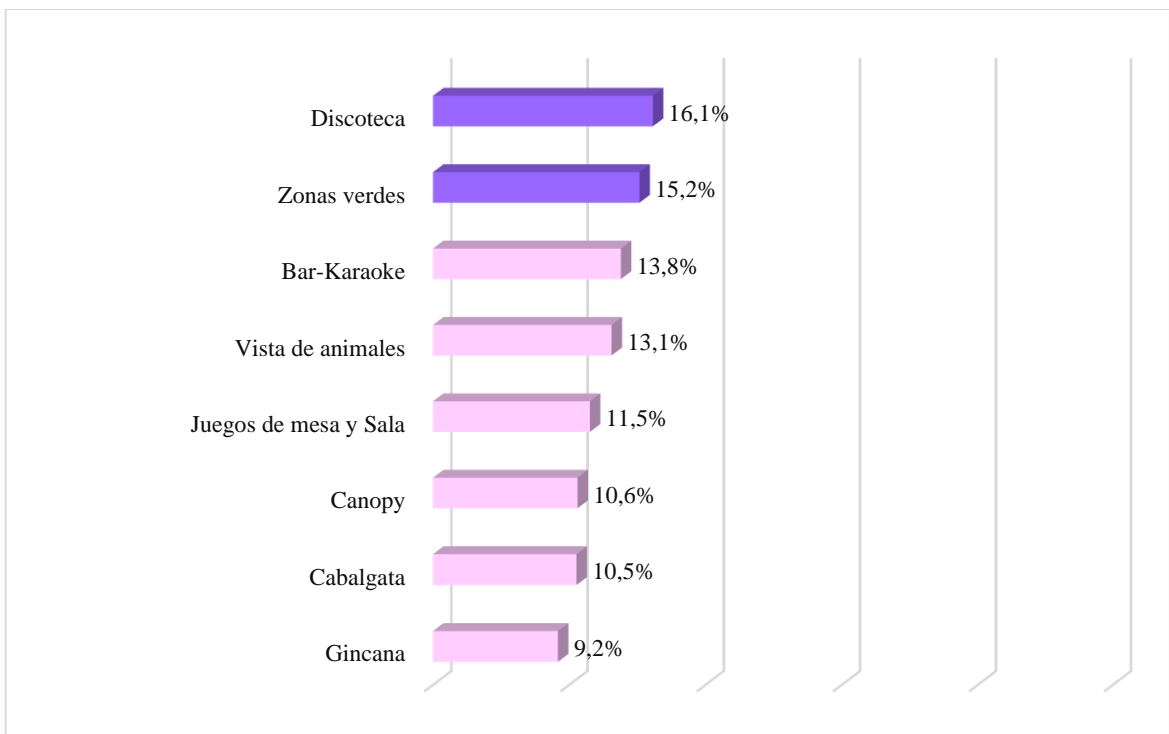


Figura 14. Preferencia de servicios anexos a la zona húmeda

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

La Figura 14 refleja preferencia por servicios poco complicados para construir y que no representan riesgo para el usuario, estos van relacionados con la música y naturaleza como discoteca y zonas verdes. Mientras los servicios que ocupan más espacio e implican mayor riesgo y adrenalina para quienes lo practican tales como canopy, gincana, cabalgata representan el porcentaje más bajo. Estos servicios y otros como: Bar-karaoke, vista de animales, juegos de mesa y sala no se encuentran muy alejados del 15%, que representa el porcentaje más alto.

4.1.1.10. Preferencia de servicios complementarios

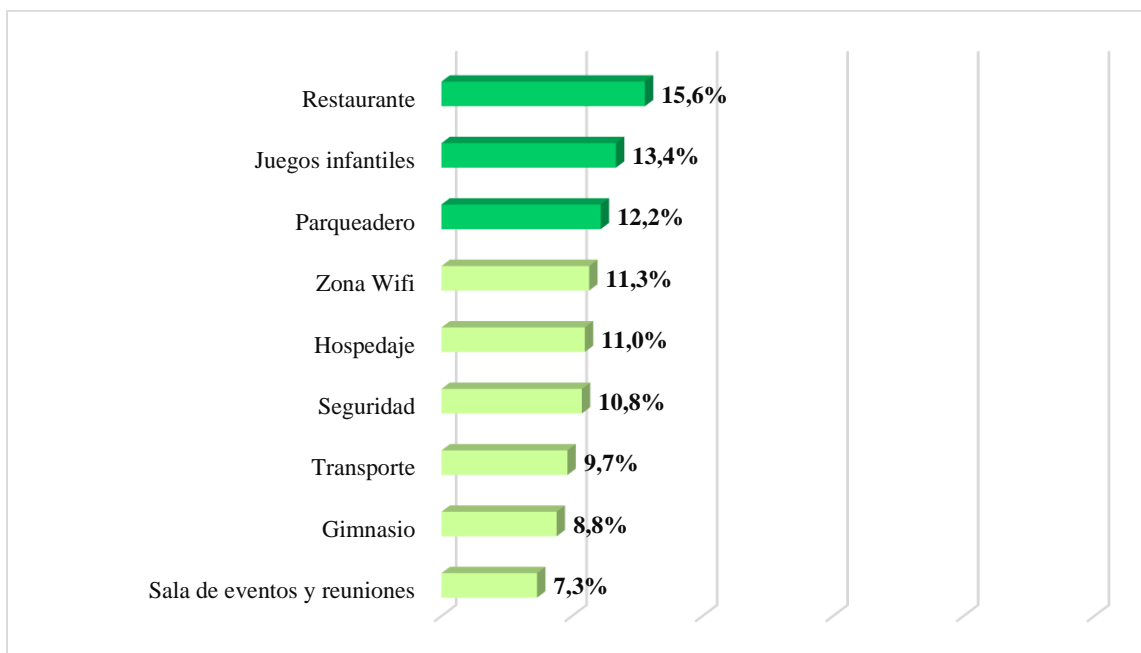


Figura 15. Preferencia de servicios complementarios en los Centros Recreacionales

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

La Figura 15, muestra que los servicios más aceptados por los usuarios son aquellos que surgen como consecuencia de permanecer en estos lugares como: restaurante, juegos infantiles y parqueadero. En cambio, aquellos servicios que salen del contexto porque se desarrollan en ocasiones distintas son menos preferidos como es el caso de la sala de eventos y reuniones, y gimnasio.

4.1.1.11. Preferencia por tipo de comida

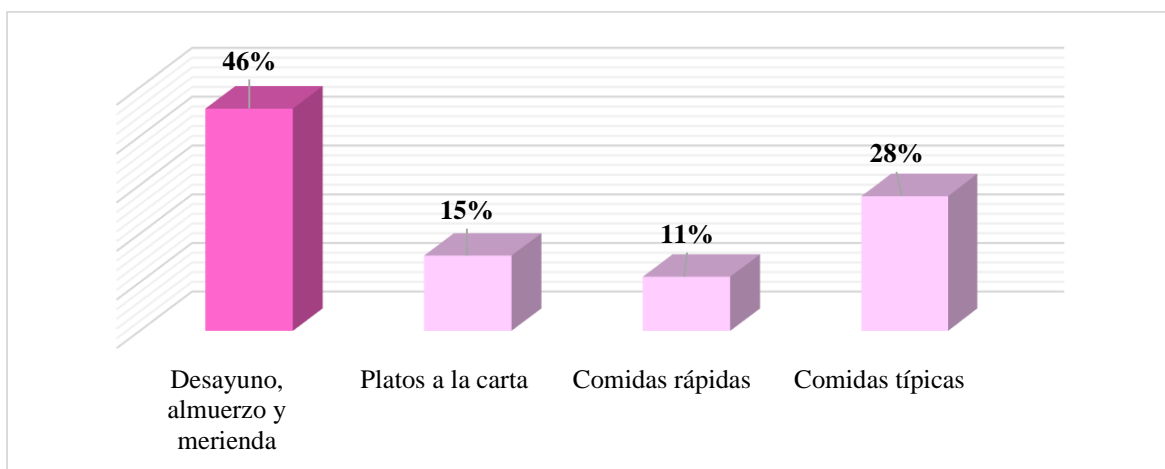


Figura 16. Preferencia de comida en los Centros Recreacionales

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

En función de la Figura 16 que muestra algunos tipos de comida, se puede decir que el 74% de usuarios prefieren que el servicio de restaurante disponga platillos tradicionales y comunes que no tengan precios tan altos estos son: desayuno, almuerzo y merienda con mayor aceptación y comidas típicas en menor grado que las anteriores. Por el contrario, los platos a la carta que involucran precios altos y mayor complejidad en la preparación son menos aceptados, tampoco son muy exigidas las comidas rápidas que poseen cantidades pequeñas con exceso de grasa.

4.1.2. Opinión del mercado oferente

El mercado oferente está compuesto por seis los Centros Recreacionales, de los cuáles tres de ellos están más cercanos a la ciudad de Tulcán, cabecera cantonal, según las opiniones de los administradores de dichos lugares se puede decir que hay algunas deficiencias, su capacidad de acoger usuarios es baja, poseen escasos servicios y actividades de recreación, y precios bajos que oscilan entre 0,25 a 0,75 ctvs., para niños y 0,50 a 5,00 USD para adultos a excepción del Centro Recreacional El Carrizal, el cual tiene los precios más altos en entrada General y en tres servicios con valores adicionales al precio de la entrada . Estos lugares atienden en promedio 10 horas al día en la jornada de la mañana y tarde, los descuentos y promociones se realizan únicamente en los CR: Las Aguas Hediondas y el Balneario los tres Chorros cuando los usuarios llegan en grupos de 10 personas o más. Existe débil utilización de medios de publicidad en la mayoría de estos lugares, tres de estos no utilizan ningún medio oficial, el resto tiene en común la comunicación a través de Facebook. Además de esta red social El carrizal y Las Aguas Hediondas utilizan otras formas para informar al usuario, el primero utiliza radio y televisión, el segundo se comunica por medio de la prensa escrita. El uso de Tecnología es bajo y en algunos casos esta herramienta no es tomada en cuenta para el proceso en la prestación del servicio, aquellos sitios recreativos que lo hacen, se limitan al monitoreo de cámaras de seguridad o registro de usuarios.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Situación actual del mercado oferente - Centros Recreacionales del cantón Tulcán

4.2.1.1. Precios y su incidencia en la demanda

Los resultados de las entrevistas (Anexo 5), muestran que los CR cuentan con precios que van de 0,25 ctvs., a 3,00 USD para niños y de 0,50 ctvs., a 5,00 USD para adultos siendo El Chical y Maldonado aquellos con precios más bajos, los cuales son aceptados por los usuarios (Tabla 6). Sin embargo, la demanda para estos lugares es baja (Anexo 6), por tanto, no se cumple la ley de la demanda manifestada por Parkin, Esquivel, y Muñoz (2007) quienes afirman que la cantidad demandada es mayor si el precio de un bien es bajo. Esto puede ser porque estos sitios se encuentran en zonas rurales muy alejadas para los usuarios con nacionalidad ecuatoriana que no residen en estas parroquias, adicionalmente presentan deficiente publicidad para darse a conocer y escasa variedad de servicios.

En contraste con lo anterior, El Carrizal y Tufiño poseen precios altos tanto para la entrada general como para algunos servicios que tienen un valor adicional, especialmente el primero. A pesar de esto, 74% de personas que acuden al lugar están conformes con el precio, se asume que la diferencia no está de acuerdo, su capacidad adquisitiva es baja, con ingresos menores al salario básico como es el caso de estudiantes, quienes no poseen un trabajo y dependen económicamente de sus padres. Este lugar posee la mayor parte de demanda principalmente de Nariño, Colombia, quienes valoran el hecho de que este sitio dispone de variedad en servicios, nuevamente no se cumple la ley de la demanda en relación al precio.

Tabla 6. Conformidad con precios según el Centro Recreacional

Centros Recreacionales	Conformidad con los precios		Total
	Sí	No	
Centro Recreacional “El Carrizal”	74%	26%	100%
Balneario Los tres Chorros	100%	0%	100%
Complejo turístico el Chical	97%	3%	100%
Complejo Turístico Tufiño	79%	21%	100%
Complejo recreacional Maldonado	100%	0%	100%
Complejo Ecoturístico Las aguas Hediondas	98%	2%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Aunque el precio en los Centros Recreacionales influye de cierta manera en la decisión de compra, no es el principal determinante para la adquisición del servicio, para los usuarios la infraestructura es más importante, lo cual tiene relación con lo mencionado por Kotler y Amstrong (2008): “El precio ha sido un aspecto determinante para decidir una compra, aunque en la actualidad otros factores han tenido relevancia”. En este sentido los usuarios asocian un alto precio con una mejor calidad, esto explica por qué El Carrizal posee mayor demanda a pesar de tener precios altos. Además, los usuarios en general están dispuestos a pagar 2,00 USD, adicionalmente si se incrementan nuevos servicios (Figura 7).

Por otra parte, 86% de los usuarios aceptan los precios establecidos (Figura 7), según la edad existe mayor aceptación por el 94% de personas comprendidas entre 48 y 58 años y de acuerdo a la ocupación el 89% de jubilados se asume que dichos consumidores no sienten los efectos del precio porque muchos de ellos son invitados por sus hijos, quienes efectúan el pago. Del 14% de personas que no están conformes, la mayor parte corresponde a usuarios del Centro Recreacional El Carrizal porque tres de sus servicios tienen precios adicionales y el precio de la entrada general es el más alto en comparación con los demás sitios.

Tabla 7. Conformidad con precios según la edad y ocupación

	Conformidad de precios		Total	
	Sí	No		
Edad	15 a 25 años	84%	16%	100%
	26 a 36 años	86%	14%	100%
	37 a 47 años	85%	15%	100%
	48 a 58 años	94%	6%	100%
	Más de 58 años	86%	14%	100%
Ocupación	Estudiante	85%	15%	100%
	Trabajador	87%	13%	100%
	Jubilado	89%	11%	100%
	Ama de casa	86%	14%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

4.2.1.2. Servicios ofertados y su relación con la satisfacción

De acuerdo con los resultados de las entrevistas y fichas de observación la oferta de servicios en los CR es limitada a excepción del Centro Recreacional El carrizal y el Complejo Turístico Tufiño, que disponen de mayor diversidad principalmente el primero que abarca servicios para satisfacer necesidades de niños, jóvenes y adultos (Anexo 5). Así los niños tienen su propio espacio de diversión, brindando a sus padres la oportunidad de divertirse más a gusto, mientras sus hijos se entretienen con juegos aptos para ellos.

Los jóvenes, quienes cuentan con mayor energía o son aficionados al deporte pueden elegir entre actividades más arriesgadas. Mientras las personas adultas mayores de 40 años optan por actividades que proporcionen tranquilidad, claro que existen algunas excepciones. Lo mencionado se refleja en el 21% de usuarios que toman en cuenta la variedad al visitar este sitio (Tabla 8).

Una mayor variedad permite a los visitantes recrearse de diferentes maneras, aunque tengan alguna actividad o servicio preferido, los usuarios se inclinan por tener experiencias nuevas que generen mayor diversión y deleite junto a su familia y amigos, para liberarse del estrés y dejar a un lado sus problemas. Como resultado el usuario se ve obligado a permanecer periodos de tiempo mayores a 24 horas, lo que implica la demanda del servicio de hospedaje.

En contraste con lo mencionado, los Centros Recreacionales tales como: Balneario Los Tres Chorros, Las Aguas Hediondas, Complejo Turístico El Chical y Maldonado poseen escasos servicios (Anexo 5). Por consiguiente, los usuarios que visitan estos lugares no tienen la oportunidad de experimentar o tener nuevas experiencias e incluso pueden aburrirse al usar un mismo servicio. Como consecuencia las personas permanecen periodos de tiempo cortos y la posibilidad de que regresen será mínima, transmitirán su mala experiencia a otras personas lo que explica porque estos lugares poseen menor demanda (Anexo 6). Además, lo mencionado repercute al momento de decidir el lugar a visitar, principalmente para el 16% de usuarios que llegan con su familia y consideran la variedad de servicios y actividades como principal aspecto que determina su elección, una familia está compuesta por personas de varias edades, distinto carácter y personalidad que afecta los gustos y preferencias de cada individuo.

Tabla 8. Aspectos que el usuario toma en cuenta para visitar un Centro Recreacional

	Aspectos para visitar un Centro Recreacional						Total
	Precio	Infraestructura	Calidad del servicio	Variedad de servicios	Vías de acceso y distancia	Salud	
Centro recreacional “El Carrizal”	18%	28%	29%	21%	1%	3%	100%
Balneario Los tres Chorros	24%	57%	14%	5%	0%	0%	100%
Complejo turístico el Chical	22%	30%	30%	19%	0%	0%	100%
Complejo Turístico Tufiño	30%	49%	12%	9%	0%	0%	100%
Complejo recreacional Maldonado	17%	56%	22%	6%	0%	0%	100%
Complejo Ecoturístico Las aguas Hediondas	20%	37%	4%	18%	8%	13%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Tabla 9. Aspectos para visitar un Centro Recreacional según el acompañante

	Aspectos para visitar un Centro Recreacional						Total
	Precio	Infraestructura	Calidad del servicio	Variedad de servicios	Vías de acceso y distancia	Salud	
Solo	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Acompañante del usuario que realiza la visita							
Con familiares	24%	34%	17%	16%	3%	6%	100%
Con amigos	27%	46%	14%	11%	2%	0%	100%
Con mi pareja	15%	38%	23%	23%	0%	3%	100%
Compañeros de trabajo y estudio	4%	67%	25%	4%	0%	0%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

4.2.1.3. Aspectos positivos y negativos en la calidad del servicio

La calidad del servicio contiene cinco dimensiones que permiten conocer el desempeño de una empresa, en este caso permite saber que tan bien se realizan los procesos al brindar el servicio de recreación en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán. Los resultados han permitido identificar tres aspectos críticos en estos lugares tales como: empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta. Mientras, seguridad y elementos tangibles representan los aspectos positivos que alcanzan niveles más altos con respecto a las expectativas del usuario, las cuáles están representadas por el número 5 que representa el punto máximo, es decir se asume que los usuarios van a estos lugares con las expectativas más altas y esperan que estas se cumplan. El signo negativo en las brechas significa que las percepciones están por debajo de las expectativas, es decir, en ninguna dimensión se cumplió en totalidad con las expectativas del usuario como lo muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10. Calidad del servicio aspectos positivos y negativos

Dimensiones del modelo SERVQUAL	Percepción	Expectativas	Diferencia	Índice de Calidad en el Servicio General
Fiabilidad	3,60	5,00	-1,40	
Capacidad de respuesta	3,59	5,00	-1,41	
Seguridad	3,86	5,00	-1,14	-1,52
Empatía	2,58	5,00	-2,42	
Elementos Tangibles	3,76	5,00	-1,24	

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Además, se puede observar que, aunque existen dimensiones en las cuales las percepciones sobresalen en la calidad del servicio que ofrecen los CR, ninguna alcanza la calificación de 4 en la escala de Likert, lo que significa que las experiencias generadas después de adquirir el servicio no fueron tan satisfactorias.

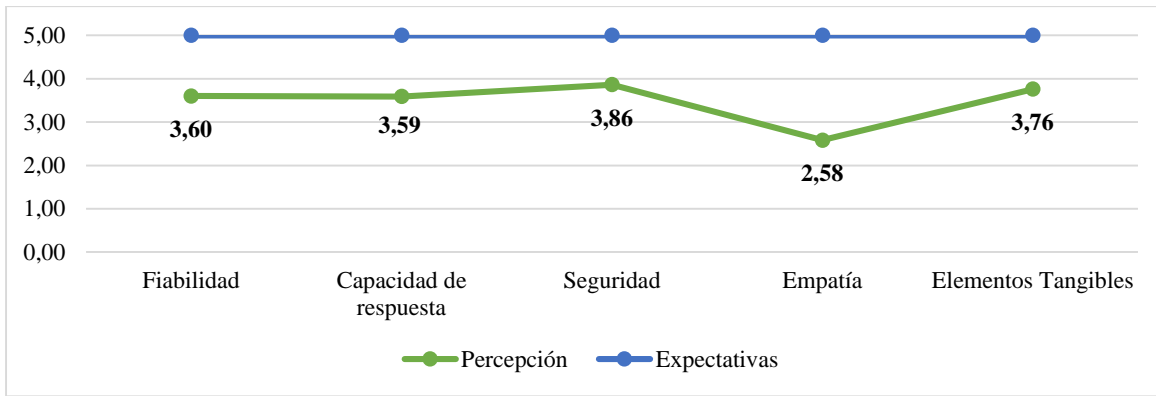


Figura 17. Calidad del servicio en los CR según la dimensión

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

A continuación, se explica por qué los usuarios tienen diferentes percepciones en cada dimensión tomando en cuenta la media en los atributos que componen cada dimensión (Anexo 7). Se mencionando los Centro Recreacionales que se destacan y aquellos que se alejan mucho de las expectativas.

a) Empatía por parte de los empleados

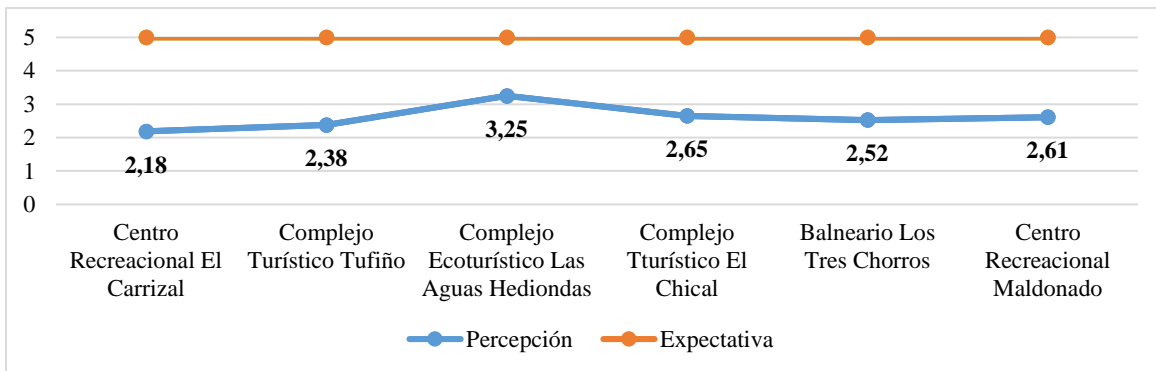


Figura 18. Empatía por parte de los empleados

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Los empleados de los Centros Recreacionales no transmiten empatía a los usuarios, principalmente El Carrizal, seguido de Tufiño, Los Tres chorros y Maldonado, que de acuerdo con Gabriel (2003) es la atención individualizada y cuidados que la empresa ofrece a los clientes. En este caso los empleados no toman en cuenta las necesidades e intereses específicos de los usuarios, es decir, los pedidos especiales que pueden ir relacionados con el servicio de restaurante. Cuando el usuario tiene dificultades con algún servicio no se ofrece una solución adecuada, el manejo de reclamos no es rápido puesto que en algunos casos el personal no tiene la potestad de tomar decisiones sin antes consultar al dueño. Además, el usuario no recibe algún tipo de compensación por fallas graves de desempeño.

La causa en base a lo mencionado por Gabriel (2009) es la falta de conocimiento del usuario que implica saber más sobre los usuarios o recordar sus nombres. De tal forma, cuando el usuario regrese, el empleado tendrá suficiente conocimiento para ofrecer un servicio personalizado que haga sentir al usuario especial y valorado.

b) Capacidad de respuesta al brindar el servicio

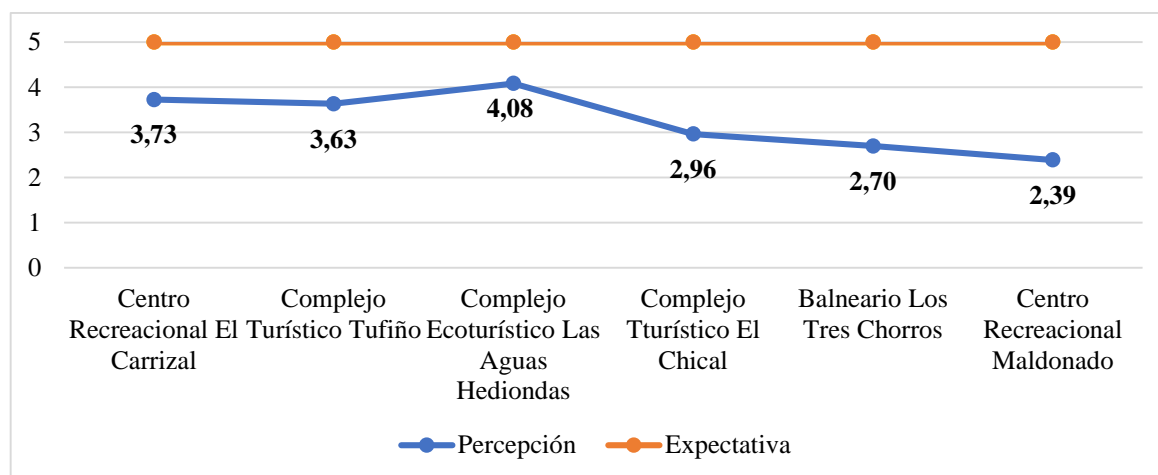


Figura 19. Capacidad de respuesta al brindar el servicio

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Para Zaragoza (2015) la capacidad de respuesta es: “La disposición para atender a los clientes y brindarles un servicio oportuno” (p. 15). Haciendo mención a esto, los empleados de los Centros Recreacionales: Tufiño, El Carrizal y Las Aguas Hediondas logran cumplir en mayor grado este aspecto, mediante la toma de pedido en recepción y restaurante, así como el pago se realizan con prontitud por personas encargadas para cada actividad, quienes no abandona su lugar de trabajo y en caso de hacerlo dejan un reemplazo. De esta manera los usuarios no pierden tiempo ni realizan esfuerzo mental o físico innecesario mientras son atendidos.

Por el contrario, en el Complejo Turístico Maldonado hay ocasiones que el empleado encargado de atender al visitante no se encuentra en el lugar, las personas que llegan a este lugar se van decepcionados porque pierden tiempo en vano. El Balneario Los Tres Chorros y el Complejo El Chical cuentan con personal que atiende al usuario, sin embargo, se encargan de varias actividades al mismo tiempo, lo cual aumenta la duración. Adicionalmente, no se acostumbra a informar a los usuarios cuanto deben esperar para ser atendidos, causando incertidumbre, disgusto y en casos extremos desesperación al no saber el tiempo de espera.

A esto se suma el hecho de que estos lugares no tienen tecnología que mantenga a las personas entretenidas mientras son atendidas, tampoco emplean algún software que agilice el proceso para generar beneficios tanto en la demanda como la oferta, según Lovelock y Wirtz (2009) afirman que el éxito consiste en minimizar el tiempo y esfuerzos, obteniendo información completa y correcta.

c) Fiabilidad

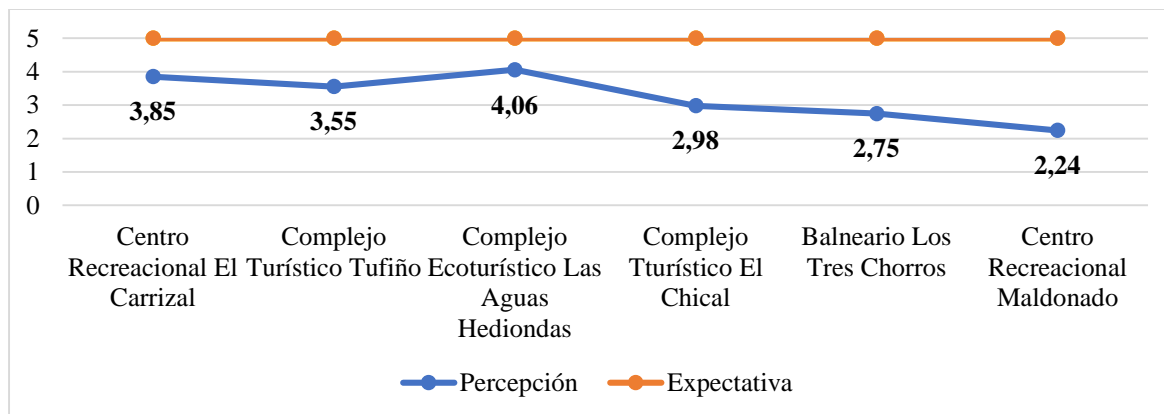


Figura 20. Fiabilidad

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Los Centros Recreacionales que lideran esta dimensión son: Las Aguas Hediondas, El Carrizal y Tufiño les hace falta poco para brindar el servicio pactado con el usuario, por medio de información cara a cara o medios publicitarios, donde promocionan sus servicios incluyendo fotografías que muestran sus instalaciones. Para Gabriel (2003) la fiabilidad implica brindar los servicios prometidos sin errores, resolviendo adecuadamente y con interés los problemas que se presenten, de tal forma, que la primera vez que el usuario reciba el servicio se lleve una buena impresión. Para complementar esto Zaragoza (2015) nombra tres componentes de esta dimensión, estos son: la eficiencia que evita el desperdicio de tiempo y materiales, la eficacia implica que el usuario reciba el servicio contratado y la efectividad es producir el servicio mediante un proceso diseñado adecuadamente para cumplir las expectativas.

Para pactar un servicio se requiere información clara y oportuna sobre los horarios, días de atención, restricciones y disponibilidad de servicios para que el usuario tenga una idea del servicio que va a recibir. Los CR que lideran esta dimensión son: Las Aguas Hediondas, El Carrizal y Tufiño, estos cumplen en mayor proporción los aspectos mencionados, brindan el servicio pactado con el usuario por medio de información cara a cara y medios publicitarios.

En cambio, El Complejo Turístico El Chical y el complejo Turístico Maldonado no hay interés por resolver un problema y no cumplen la promesa de servicio, por ejemplo, el segundo no comunica los días que no labora o la disposición de servicios como el restaurante, por ende, existe desconfianza para asistir a estos sitios porque se corre el riesgo de viajar en vano o no encontrar un servicio deseado. Incluso en ocasiones el personal que está atendiendo se ausenta sin razón alguna provocando incomodidad para usuarios que deben esperar para ser atendidos.

d) Elementos tangibles e imagen que proyectan

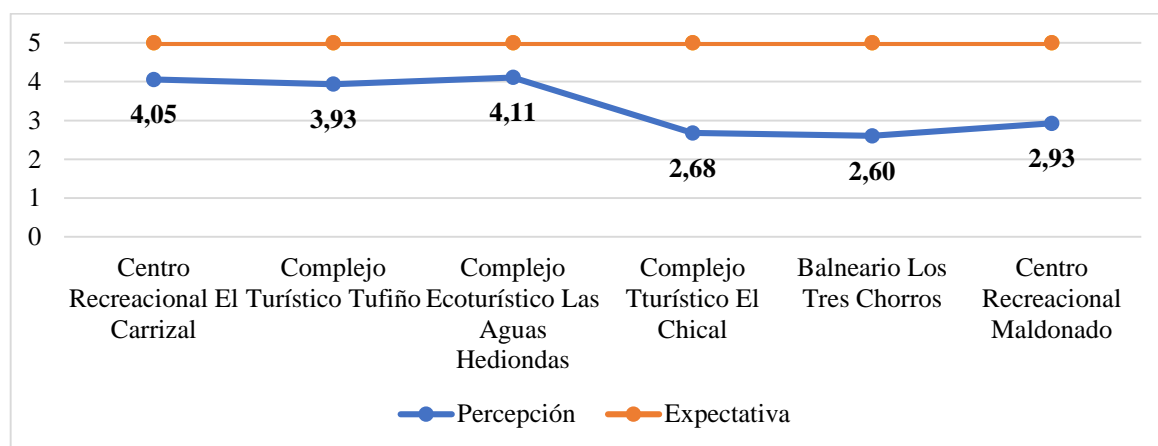


Figura 21. Elementos tangibles según el CR

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Esta dimensión se encuentra entre las más valoradas por los usuarios con una percepción promedio de 3,76 muy cercana a las expectativas. Zaragoza (2015) menciona que: “Los elementos tangibles representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio” (p 12). Por lo tanto, entre los sitios que cumplen en mayor grado lo anterior están: en primer lugar, Las Aguas Hediondas que poseen una infraestructura atractiva y sin fallas graves, según El diario La Hora (2016) fue remodelado este año por la prefectura del Carchi, luego de sufrir daños causados por un sismo de 5,9 de intensidad. En segundo lugar, El Carrizal, dispone de instalaciones amplias, con infraestructura moderna, rótulos, letreros, señalética clara y llamativa. Sin embargo, las canchas y gimnasio están en mal estado, las chozas donde las personas se sirven sus alimentos en ocasiones están sucias porque no disponen de basureros, por ende, genera mala imagen y según Gabriel (2003) menciona que la limpieza y modernidad están inmersos en los elementos tangibles y son evaluados por los usuarios.

En tercer lugar, se encuentra El Complejo Turístico Tufiño que al igual que el anterior y según el canal de YouTube del Municipio de Tucán (2014) fue remodelado, e incluyó nuevos servicios en el año 2014. Estas instalaciones se encuentran debidamente aseadas conservan un buen estado, poseen colores llamativos que amenizan el ambiente y sus empleados llevan un uniforme que los diferencia. Ahora bien, refleja débil imagen en cuanto a materiales de comunicación.

Los CR como: Maldonado, Chical y Los Tres chorros presentan deficiencia en la infraestructura, no son visualmente atractivas, poseen instalaciones pequeñas con baja capacidad para albergar a usuarios, el agua de sus piscinas es fría, en el tercero se evidencia poca limpieza y mantenimiento. Esto se comprueba con las fichas de observación realizadas. Es importante mencionar que los dos primeros se ven beneficiados por los paisajes hermosos que los rodean, así los usuarios pueden visitar la cascada del Duende Vago y el río El Chical.

Lovelock , Reynoso, D' Andrea, Huete y Wirtz, (2011) afirman que: “El lugar de prestación del servicio puede crear impactos positivos o negativos en cada uno de los cinco sentidos” (p. 486). En general los usuarios valoran más las instalaciones e infraestructura y se llevan una imagen negativa en cuanto al personal.

e) Seguridad

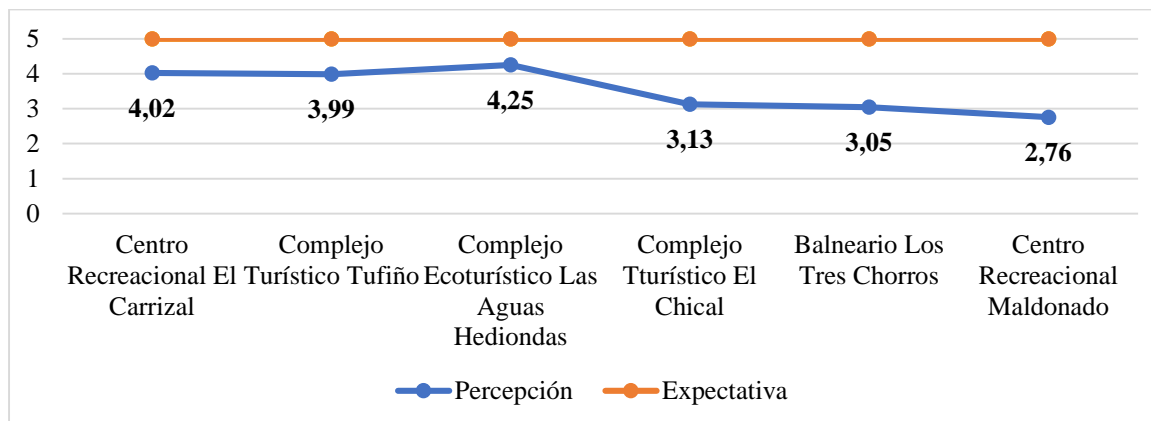


Figura 22. Seguridad

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

La dimensión seguridad, obtiene en promedio una percepción de 3,86 (Figura 36), siendo el aspecto más valorado por los usuarios con una brecha muy cercana a cero, que significa cumplir en totalidad las expectativas. Entonces, se cumple con la definición de que Vargas y Luzángela, (2014) quienes manifiestan que la seguridad es el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

Tres Centros Recreacionales cumplieron en mayor proporción lo mencionado, principalmente Las Aguas Hediondas, El Carrizal y Tufiño, donde los empleados son amables, su comportamiento transmite confianza, haciendo que el usuario se sienta seguro en las transacciones que realiza.

Por el contrario, otros CR como: El Chical, Los Tres chorros y Maldonado presentan deficiencias en cuanto al comportamiento y amabilidad de los empleados hacia los usuarios. Esto se comprueba por medio de fichas de observación, donde los componentes de esta dimensión mencionados por Zaragoza (2015) no se practican constantemente.

Cortesía: atender con buenos modales diciendo "buenos días", "gracias por visitarnos", para hacer sentir a gusto al cliente.

Servicialidad: disposición del personal para servir, estar pendiente, anticiparse a sus requerimientos en momentos especiales o de urgencia con preguntas como: "¿Le puedo ayudar?", "¿Necesita algo?".

Competencia: Es la demostración de los conocimientos y habilidades al realizar el servicio, que el personal sea capaz de resolver los problemas por sí mismo y sin demoras.

Credibilidad: si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse con éxito. La credibilidad influye en la empatía cuando se evalúa la calidad del servicio (p.16)

4.2.2. Exigencias de la demanda en base a sus ingresos y comportamiento

4.2.2.1. Los ingresos influyen en los gastos destinado a los Centros Recreacionales

El 53% de los usuarios que visitan los Centros Recreacionales tienen ingresos igual o menor al salario básico porcentaje que incluye a usuarios colombianos y ecuatorianos, quienes destinan una cantidad baja. Se coincide con Markiw (2014) quien menciona que los ingresos afectan la demanda, un alto nivel de los mismos provoca que la curva se desplace hacia la derecha, sucede lo contrario si el nivel de ingresos es bajo. En este caso los usuarios que perciben mayores ingresos gastan más cuando visitan los CR y las personas que ganan algo más del salario básico destinan del 11% al 20% de sus ingresos. Aunque, en algunos casos sucede lo contrario, y aquellas personas con mayor poder adquisitivo prefieren gastar menos porque dan prioridad a otros gastos como: alimentación, vestimenta, educación o salud.

Tabla 11. Porcentaje de dinero destinado a los CR según el nivel de ingresos

		Porcentaje de ingresos destinados en Centros Recreacionales					
		0%-10%	11% -20%	21%-30%	Más de 30%	Total	
Ingresos	Dólares	0,00 – 375	85%	11%	4%	0%	100%
		376 - 751	35%	56%	7%	2%	100%
		752 - 1127	25%	33%	42%	0%	100%
		Más de 1127	100%	0%	0%	0%	100%
	Pesos	0,00- 737.717	66%	30%	3%	1%	100%
		737.718-1475435	11%	83%	4%	1%	100%
		1475436-2213153	18%	36%	36%	11%	100%
		Más de 2213153	78%	6%	17%	0%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Un aspecto que permite comprender el poder adquisitivo de los usuarios es el medio de transporte que utilizan para trasladarse a estos lugares, la Tabla 12 permite entender que aquellos que tienen mejores ingresos, utilizan vehículo propio, mientras las personas con menor poder adquisitivo viajan en transporte público.

Tabla 12. Transporte utilizado según nivel de Ingresos

		Medios de transporte					Total	
		Vehículo Propio*	Transporte público	Moto	Bicicleta	No utiliza transporte		
Ingresos	Dólares	0,00 – 375	28%	53%	9%	8%	3%	100%
		376 - 751	74%	23%	2%	0%	0%	100%
		752 - 1127	92%	0%	0%	8%	0%	100%
		Más de 1127	100%	0%	0%	0%	0%	100%
	Pesos	0,00- 737.717	41%	49%	8%	1%	2%	100%
		737.718-1'475.435	79%	15%	4%	1%	0%	100%
		1'475.436-2'213.153	46%	54%	0%	0%	0%	100%
		Más de 2'213.153	94%	6%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

* El porcentaje del 100% no es relevante porque representa a 1 persona.

Es importante mencionar que los ingresos bajos se concentran más al analizarlos de acuerdo a la ocupación principalmente para amas de casa, estudiante y jubilados. La causa se debe a que este tipo de usuarios no tienen un trabajo que les genere ingreso, por tanto, dependen económicamente de otras personas como padres o esposo.

Tabla 13. Nivel de Ingresos según la ocupación

		Nivel de ingresos mensuales								Total
		Dólares				Pesos				
		0,00 – 375	376 - 751	752 - 1127	Más de 1127	0,00- 737.717	737.718- 1475435	1475436- 2213153	Más de 2213153	
Edad	15 a 25 años	36%	4%	2%	0%	46%	12%	0%	0%	100%
	26 a 36 años	18%	15%	4%	0%	21%	30%	11%	1%	100%
	37 a 47 años	14%	13%	3%	0%	27%	18%	12%	12%	100%
	48 a 58 años	18%	20%	2%	0%	35%	8%	6%	10%	100%
	Más de 58 años	24%	0%	3%	3%	41%	21%	3%	3%	100%
Género	Femenino	23%	9%	3%	0%	37%	19%	6%	3%	100%
	Masculino	20%	14%	4%	1%	26%	19%	10%	6%	100%
Ocupación	Estudiante	40%	0%	0%	0%	55%	5%	0%	0%	100%
	Trabajador	13%	17%	5%	0%	16%	29%	12%	8%	100%
	Jubilado	44%	0%	0%	11%	44%	0%	0%	0%	100%
	Ama de casa	28%	6%	2%	0%	61%	3%	0%	0%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

4.2.2.2. Comportamiento del consumidor

Mollá et al. (2006) menciona que existen tres etapas que componen el comportamiento del consumidor estas son: la precompra, la compra y poscompra. La tercera tiene lugar cuando ya se han utilizado los productos y servicios, es un referente sobre las expectativas esperadas por el consumidor y refleja sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. Esta etapa será explicada más adelante después del análisis de los gustos y preferencias.

Ahora bien, en la primera etapa el consumidor manifiesta sus necesidades, en este caso, de recreación. Luego busca información por medio de redes sociales y televisión como se muestra en la Tabla 14, donde las personas de 37 años en adelante se inclinan por medios publicitarios antiguos como televisión y radio, que están acorde a su entorno y no involucra mucha tecnología que muchos de ellos no están acostumbrados a usar. En contraste, las personas jóvenes de 15 a 26 años manejan con facilidad el internet y permanecen mucho tiempo usando redes sociales o páginas web. De esta forma, perciben la oferta compuesta por los seis Centros Recreacionales del cantón Tulcán que brindan servicios turísticos para posteriormente evaluar y seleccionar alternativas en beneficio de sí mismo.

Los resultados de Benavides (2016) se diferencian con la presente investigación puesto que se reflejan preferencias por folletos, volantes, tarjetas de presentación y concuerdan en que los turistas desean informarse por medio del internet específicamente sitios web.

También les gustaría la promoción y publicidad a través de televisión y radio debido a que estas personas provienen en mayor proporción de Colombia y en algunos lugares de la frontera pueden sintonizar algunas emisoras o canales del Ecuador.

Tabla 14. Publicidad de acuerdo a la edad

	Medios de publicidad				
	Redes sociales	Televisión	Página web oficial	Radio	
Edad	15 a 25 años	54%	12%	9%	7%
	26 a 36 años	31%	25%	13%	7%
	37 a 47 años	14%	18%	12%	15%
	48 a 58 años	4%	20%	14%	20%
	Más de 58 años	0%	41%	21%	21%
Ocupación	Estudiante	58%	11%	8%	3%
	Trabajador	21%	20%	13%	11%
	Jubilado	0%	11%	0%	33%
	Ama de casa	14%	38%	17%	20%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Nota: El total de cada fila no se presente porque únicamente se analiza los medios más preferidos.

Luego se genera la segunda etapa, donde el consumidor selecciona y determina un Centro Recreacional acorde a sus necesidades específicas o en base a sus gustos y preferencias y se encuentra sometido a una fuerte atribución de variables situacionales que proceden fundamentalmente del lugar seleccionado. Estas variables son el ambiente que proporcionan por medio de sus empleados, elementos tangibles y servicios.

Esta etapa permite responder algunas preguntas mencionadas por Mollá et al. (2006) tales como: ¿Cuándo compra?, ¿Con quién compra?, ¿Qué compra? y ¿Por qué compra?, con relación a las dos primeras preguntas se obtiene, que luego de haber seleccionado el lugar a visitar, las personas planifican los gastos que realizarán y acuerdan una fecha en que todos puedan asistir y tengan el dinero necesario para hacerlo, siendo los fines de semana o feriados nacionales las fechas preferidas, porque proporcionan mayor tiempo en comparación de otros días, en los cuales estas personas se encuentran trabajando o realizando sus actividades rutinarias.

El hecho de organizarse implica tiempo, por esta razón, la mayoría de usuarios efectúan la visita semestralmente o trimestralmente, lo hacen en compañía de su familia, lo cual refleja un apego por la misma porque junto a sus seres queridos pueden pasar momentos agradables de unión y alegría, esto también se evidencia en la investigación realizada por Balderas (2014) en México.

Las dos últimas preguntas serán contestadas a continuación, de acuerdo a los gustos y preferencias.

4.2.2.2.1. Gustos y preferencias de los usuarios

De acuerdo a los gustos y preferencias, en la mayoría de CR hace falta incrementar nuevos servicios que puedan cumplir con los deseos de los usuarios, como menciona Ávila (2006):

Los gustos o preferencias probablemente sean el determinante más evidente de la demanda, pues por lo general demandamos aquello que nos gusta, este elemento subjetivo recoge una amplia gama de diferencias culturales e históricas que pueden reflejar necesidades o sentimientos psicológicos (...) como deseos artificialmente creados. Las preferencias de los consumidores se pueden alterar simplemente porque los gustos se modifiquen con el transcurso del tiempo o bien por campañas publicitaria dirigidas a alterar los patrones de consumo.

En este sentido, los gustos y preferencias de quienes visitan los Centros Recreacionales involucran aspectos culturales e históricos en lo que respecta a comida y canchas deportivas, así como sentimientos psicológicos generado al visitar estos lugares, los usuarios no demuestran preferencias significativas por servicios de la zona húmeda o anexos a la misma, lo que significa que quieren y usarían todos estos servicios casi por igual, siendo las piscinas normales, turco, toboganes y piscinas de olas aquellos que sobresalen en servicios húmedos y discoteca, zonas verdes y bar-karaoke dentro de servicios anexos a la zona húmeda.

Entre los servicios que se destacan se encuentran los siguientes: las canchas deportivas de fútbol y básquet; comida que incluye desayuno, almuerzo y merienda, así como comidas típicas; y servicios complementarios como restaurante, juegos infantiles y parqueadero.

En el siguiente apartado se analiza los gustos y preferencias mencionados de acuerdo a la edad, género y ocupación, considerado los más relevantes.

a) Canchas deportivas según ocupación

La preferencia en canchas se ve afectada por la ocupación de los usuarios, las canchas de futbol y básquet se concentra en este aspecto, los estudiantes, trabajadores y amas de casa prefieren una cancha de futbol, lo que indica que las mujeres que visitan los Centros Recreacionales no se limitan a practicar un deporte que generalmente lo realizan los hombres. En cambio, los jubilados tienen preferencia por la cancha de básquet.

Tabla 15. Canchas deportivas según la ocupación

		Canchas deportivas						Total
		Futbol	Básquet	Voleibol	Tenis	Mini-Golf	Ninguno	
Ocupación	Estudiante	52%	28%	8%	6%	5%	2%	100%
	Trabajador	40%	32%	14%	5%	0%	8%	100%
	Jubilado	33%	22%	44%	0%	0%	0%	100%
	Ama de casa	47%	36%	8%	0%	2%	8%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

b) Servicios de la zona húmeda según la edad

Las preferencias por piscinas normales dentro de la zona húmeda se concentran según la edad en las personas de 48 a 58 y turco para quienes tienen una edad superior a los 58 años. Esto es porque estos usuarios quieren servicios más relajados que no involucren mucha tecnología. Mientras los toboganes que implican mayor riesgo tienen mayor aceptación por personas jóvenes, quienes poseen mayor energía y vitalidad. Cabe destacar que estos servicios implican una mayor inversión para los propietarios, requieren de tecnología costosa y de mano de obra capacitada para su construcción.

Tabla 16. Servicios de la zona húmeda según la edad

		Servicios de la zona húmeda			
		Piscinas Normales	Toboganes	Turco	Piscinas de Olas
Edad	15 a 25 años	10%	12%	11%	10%
	26 a 36 años	11%	9%	10%	10%
	37 a 47 años	10%	10%	10%	9%
	48 a 58 años	12%	8%	9%	8%
	Más de 58 años	12%	7%	14%	9%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Nota: El total de cada fila no suma 100% porque no se incluyeron los medios menos preferidos.

a) Servicios anexos a la zona húmeda según edad y ocupación

La preferencia en servicios de anexos a la zona húmeda según la edad presenta exigencias para discoteca por personas comprendidas en una edad de 26 a 47. En cambio, el servicio de bar karaoke tiene más aceptación por las personas de más jóvenes de 15 a 25 años de edad. Cabe destacar, y aunque los cuatro servicios que se presentan en la Tabla 17 son los principales, las diferencias son mínimas. Por lo tanto, queda demostrado que estos servicios y los mostrados en la anterior tabla son aceptados por los usuarios, quienes están dispuestos a utilizarlos sin distinción.

Tabla 17. Servicios anexos a la zona húmeda según la edad y ocupación

		Servicios anexos a la zona Húmeda			
		Discoteca	Bar-Karaoke	Vista de animales	Zonas verdes
Edad	15 a 25 años	15%	17%	12%	13%
	26 a 36 años	16%	15%	13%	14%
	37 a 47 años	20%	15%	13%	13%
	48 a 58 años	14%	7%	13%	22%
	Más de 58 años	13%	9%	15%	19%
Ocupación	Estudiante	17%	16%	13%	12%
	Trabajador	16%	14%	13%	14%
	Jubilado	19%	10%	14%	29%
	Ama de casa	17%	13%	13%	19%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Nota: El total de cada fila no suma 100% porque no se incluyeron los medios menos preferidos.

b) Servicios complementarios según la ocupación

De acuerdo a la ocupación las preferencias para hacer uso del restaurante, se tiene mayor aceptación para estudiantes trabajadores y jubilados. Hay que tomar en consideración que los estudiantes tienen menor probabilidad de utilizar este servicio, el nivel de sus ingresos no se lo permite. Los jubilados y las amas de casa son quienes prefieren el servicio de juegos infantiles, se preocupan porque los niños que llevan tengan un espacio para distraerse, mientras ellos se divierten realizando actividades de su interés.

Se coincide con en cierto grado con otros resultados de la investigación realizada por Benavides (2016), donde el 22% de turistas que pernoctan en el cantón Tulcán les gustaría realizar actividades relacionadas con observación de la flora. Es decir, que las personas se interesan por la belleza de la naturaleza, específicamente paisajes que contengan plantas con formas y colores atractivos. Aunque, también los turistas encuestados les gustaría circuitos turísticos. De tal forma los mejores CR podrían formar parte de dichos circuitos.

Tabla 18. Servicios Complementarios según la ocupación

	Servicios Complementarios				
	Restaurante	Parqueadero	Juegos infantiles	Zona Wifi	
Ocupación	Estudiante	16%	13%	13%	14%
	Trabajador	16%	13%	13%	11%
	Jubilado	27%	9%	15%	6%
	Ama de casa	14%	11%	15%	11%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Nota: El total de cada fila no suma 100% porque no se incluyeron los medios menos preferidos.

c) Tipo de comida según la ocupación

Al tomar en cuenta el género, hay más mujeres que prefieren un tipo de comida que incluye uno o todos siguientes de los platillos: desayuno, almuerzo y merienda, lo que significa que las personas buscan platillos más completos como es el caso del almuerzo que contiene sopa, arroz y un vaso de jugo. Según la ocupación este tipo de comida también es preferido por estudiantes y amas de casa, quienes desean mayor cantidad a precios bajos, al relacionar estos aspectos con los ingresos que perciben (Tabla 13) se puede decir que no existe mucha relación con su nivel de ingresos, no tienen ingresos propios, las amas de casa tienen mayor posibilidad porque sus esposos pueden pagar estos precios.

Tabla 19. Tipo de comida según la ocupación

	Tipo de comida				Total	
	Desayuno, almuerzo y merienda*	Platos a la carta	Comidas rápidas	Comidas típicas		
Edad	15 a 25 años	49%	19%	17%	15%	100%
	26 a 36 años	51%	16%	7%	26%	100%
	37 a 47 años	52%	16%	13%	19%	100%
	48 a 58 años	35%	10%	4%	51%	100%
	Más de 58 años	14%	10%	17%	59%	100%
Género	Femenino	49%	12%	11%	28%	100%
	Masculino	42%	18%	12%	28%	100%
Ocupación	Estudiante	49%	14%	20%	17%	100%
	Trabajador	43%	19%	7%	31%	100%
	Jubilado	33%	11%	22%	33%	100%
	Ama de casa	55%	6%	14%	25%	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

4.2.2.2.2. Satisfacción de los usuarios

Parasuraman et al. (Citados por Gabriel, 2010) mencionan que la satisfacción del cliente está encaminada por la calidad percibida de los atributos del producto y del servicio, determinada por las expectativas previas al uso servicio, las actitudes de los consumidores hacia un

producto con el fin de obtener un resultado de la información del producto o de cualquier experiencia con el producto, ya sea real o percibida. En este sentido los usuarios están satisfechos con el servicio en un 70%, es decir, no se cumplió al 100% con las expectativas que tenían antes de adquirir el servicio.

Por lo tanto, será más difícil lograr los tres beneficios mencionados por Navas (2017):

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado (p.45)

Tabla 20. Nivel de satisfacción del usuario en los Centros Recreacionales

	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibles
Promedio de cada dimensión	3,60	3,59	3,86	2,58	3,76
Promedio = 3,48 = 70% (Satisfecho)					

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Cabe mencionar que el Complejo Ecoturístico Las Aguas Hediondas, seguido del Centro del Carrizal y Tufiño son los lugares que han logrado mayor nivel de satisfacción. En el caso del primero, se atribuye que el 71% de satisfacción es gracias a la fiabilidad que ofrece este lugar, donde se cumple con el servicio prometido que va ligado a las propiedades medicinales del agua en las piscinas, la cual cumple la promesa de aliviar algunos problemas en la salud para las personas que se encuentran en un rango de edad de 26 a más de 58 años. Además, los precios de la entrada y comida son cómodos para los usuarios, quienes reciben atención personalizada en lo que respecta al servicio de alimentación gracias a la variedad en platos típicos, que pueden ser elegidos al solicitar un almuerzo. Otro aspecto que ayuda es la rapidez con que los usuarios son atendidos luego de hacer el pedido de comida.

Para el caso del Centro Recreacional El Carrizal además de la fiabilidad que ofrecen, tienen otro punto a su favor por medio de los elementos tangibles, gracias a la infraestructura atractiva que posee, dispone de amplias instalaciones de recreación que permiten la diversión de niños y adultos, evidenciado con la ficha de observación.

En la investigación realizada por Cuasquer (2014) los resultados sobre el nivel de satisfacción de los Centros Recreacionales de Tulcán, el 45% de la población de la ciudad está regularmente satisfecho luego de haber adquirido el servicio en los lugares que han visitado y el 42% están satisfechos con el servicio recibido. Esto quiere decir que estas personas recibieron un mejor servicio que a otras, desafortunadamente esta investigación no permite conocer que aspectos están fallando, únicamente utiliza una pregunta para conocer el nivel de satisfacción.

Se concuerda con los resultados de la presente investigación, pues, aunque la calidad del servicio no es crítica requiere un mejoramiento continuo que ayude a estos lugares a incrementar la afluencia de turistas, siempre tomando en cuenta las exigencias de los usuarios.

Tabla 21. Nivel de satisfacción del usuario por cada Centro Recreacional

Centros Recreacionales	Promedio Dimensiones					Promedio General	Porcentaje de satisfacción	Nivel de satisfacción
	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibles			
1.Centro Recreacional El Carrizal	3,85	3,73	4,02	2,18	4,05	3,6	71%	Satisfecho
2.Complejo Turístico Tufiño	3,55	3,63	2,38	2,38	3,93	3,2	64%	Satisfecho
3.Complejo Ecoturístico Las Aguas Hediondas	3,78	3,88	4,25	2,53	3,51	3,6	72%	Satisfecho
4.Complejo Turístico El Chical	2,98	2,96	3,13	2,65	2,68	2,9	58%	Ni satisfecho ni insatisfecho
5.Balneario Los Tres Chorros	2,75	2,70	3,05	2,52	2,60	2,7	54%	Ni satisfecho ni insatisfecho
6.Centro Recreacional Maldonado	2,24	2,39	2,76	2,61	2,93	2,6	52%	Ni satisfecho ni insatisfecho

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

4.2.3. Relación entre la oferta de servicios y la demanda de usuarios

Luego de haber analizado la oferta y demanda en los Centros Recreacionales, se puede decir que existe relación entre estas variables, pero no en totalidad hace falta mejorar de tal forma que la oferta cumpla con todas las exigencias de la demanda, siendo este el principal motor para que estos sitios sigan funcionando. En la calidad del servicio los aspectos que guardan mayor relación con las características que el usuario espera son: seguridad y elementos tangibles, las percepciones o experiencias que tienen los usuarios en estos lugares se acercan más a sus expectativas.

Los servicios o actividades que ofertan los CR debilitan la relación, la mayoría de estos no coinciden con los gustos y preferencias de los usuarios. Hace falta la implementación de nuevos servicios recreacionales para ofrecer variedad, principalmente en la zona húmeda, seguido de servicios complementarios que generan valor para los usuarios.

Adicionalmente algunos usuarios no están conformes con la comida que se oferta en estos lugares, y optan por llevar su propia alimentación para degustar alimentos frescos, en cantidades que satisfagan su apetito y que implican menos gastos para las familias. Entonces se puede decir que, en algunos lugares el servicio de restaurante no incluye platillos que el cliente exige, tampoco se establecen precios adecuados de acuerdo a la cantidad en cada comida.

Otro factor que disminuye la relación entre la oferta y demanda es la publicidad (Anexo 5), no se toma en cuenta las redes sociales, televisión, página web oficial y radio, los cuáles podrían mejorar la comunicación con los usuarios que prefieren estos medios para mantenerse informados sobre estos sitios. Los CR como: El Carrizal y Las Aguas Hediondas cumplen en cierto grado con los requerimientos del usuario, disponen de una cuenta en Facebook, lamentablemente no se proporciona la información que los usuarios requieren como: dirección; días y horarios de atención; servicios o actividades; precios y descuentos y promociones. Además, no se publican imágenes o anuncios publicitarios que generen interés en los usuarios e incentiven a la adquisición del servicio.

El CR El Carrizal cumple con estos requerimientos, tiene horarios adecuados, dispone de actividades para niños, jóvenes y adultos. Algunos de los servicios como los baños de cajón, cabalgata y canopy no tienen mucha aceptación porque su uso requiere un gasto adicional y son preferidos únicamente por personas con mayor poder adquisitivo.

Así también, se encuentra el complejo Turístico Tufiño que dispone de variedad en servicios de la zona húmeda, principalmente lo que buscan los usuarios. En cambio, los lugares como Balneario los tres Chorros, Complejo Recreacional Maldonado y complejo Turístico El Chical no guarda relación con los aspectos preferidos por el cliente, las exigencias del usuario se basan en buscar mayor diversión por medio de piscinas con toboganes, discoteca, péndulo, sauna, turco e hidromasaje.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La calidad del servicio en los Centros Recreacionales se ve afectada principalmente por aspectos como: empatía y capacidad de respuesta, es decir, no se ofrece atención personalizada y no se optimiza el tiempo en la atención.

Los usuarios que visitan los Centros Recreacionales están satisfechos con la calidad del servicio en un 70%, donde los aspectos más valorados son: la seguridad y elementos tangibles como instalaciones, elementos de publicidad como rútilos y letreros.

La demanda en relación a la oferta de servicios en los Centros Recreacionales del cantón Tulcán, no guarda equilibrio, débilmente han implementado servicios innovadores, diferentes a los tradicionales que satisfagan las necesidades e intereses de las familias que los visitan, quienes son su principal mercado.

La frecuencia con que los usuarios visitan los Centros Recreacionales es lejana en tiempo, la mayoría lo hace ya sea trimestralmente o semestralmente, lo cual dificulta brindar atención personalizada pues se vuelve tedioso recordar el comportamiento, gustos y preferencias de dichos usuarios.

Los Centros Recreacionales disponen de precios bajos que oscilan entre 0,25 ctvs. y 5,00 USD, los cuales son relacionados por los usuarios con el nivel de calidad, aquellos sitios con precios altos tienen mayor afluencia de usuarios en comparación con los Centros Recreacionales que cuentan con precios bajos.

Los usuarios exigen variedad en servicios de la zona húmeda y anexos a la misma, donde servicios como piscinas normales, turco, toboganes, piscinas con olas, discoteca, zonas verdes y bar-karaoke, tienen diferencias mínimas en comparación a los demás, lo cual, no hay preferencias significativas por alguno de estos servicios porque para los usuarios todos estos servicios son importantes.

Más del 50% de usuarios que visitan los Centros Recreacionales llegan en vehículo propio y en familia, por lo tanto, sus gustos y preferencias se inclinan por servicios como: restaurante, juegos infantiles y parqueadero, que facilitan su estancia en estos lugares. Dentro de restaurante la comida preferida son platos como desayuno, almuerzo y merienda.

Los Centros Recreacionales presentan deficiencias en publicidad puesto cuatro de estos lugares no utilizan ningún medio de publicidad que les permita comunicarse con el usuario, estos son los siguientes: Balneario Los Tres chorros, Complejo Turístico Tufiño, Complejo Turístico Chical y Complejo Turístico Maldonado.

5.2. RECOMENDACIONES

Es importante que los Centros Recreacionales midan la calidad del servicio con mayor frecuencia, para que conozcan su nivel desempeño e identifiquen los aspectos negativos. En este caso los administradores pueden mejorar los puntos críticos como empatía, capacitando a los empleados en este tema lo cual permitirá brindar un servicio personalizado.

Se recomienda seguir trabajando en las dimensiones de seguridad y elementos tangibles, a pesar de que estos elementos son los más valorados en la satisfacción del usuario, siempre se buscan mejoras que cumplan en mayor grado las expectativas. Se puede optar por mejorar la apariencia del personal, por medio de uniformes que los identifiquen y contribuyan en una buena imagen del sitio recreacional.

Los Centros Recreacionales deben tomar decisiones basadas en las exigencias de la oferta, porque de nada sirve ofrecer al mercado servicios que el usuario no valora, sería adecuado ofrecer nuevos servicios para brindar variedad en la zona húmeda y anexos a la misma que satisfaga los diferentes gustos y preferencias, se puede optar por mejorar los servicios existentes.

Los Centros Recreacionales podrían incluir promociones y descuentos a los usuarios que visiten con mayor frecuencia estos lugares, o en temporadas especiales, con lo cual se incentiva la adquisición del servicio con mayor frecuencia, esto a su vez incrementará la demanda y la rentabilidad.

En cuanto al precio se recomienda que este se incremente, tomando en cuenta que los usuarios están dispuestos a pagar un mayor precio si los Centros Recreacionales implementan nuevos servicios y mejoran la calidad al ofertarlos.

Es importante que exista apoyo por parte de instituciones como: Gobierno autónomo descentralizado de Tulcán y Ministerio del Turismo para implementar servicios en la zona húmeda de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios.

Los Centros Recreacionales que no cuentan con restaurante, podrían considerar la implementación del mismo, tomando en cuenta que los usuarios prefieren platos como desayunos, almuerzo y merienda, los cuales deben tener precios bajos que incentive su compra sin necesidad de adquirirlos fuera de estos sitios.

Se recomienda que los Centros Recreacionales utilicen redes sociales, televisión y radio para comunicarse con el usuario, donde promocionen sus servicios y brinden información necesaria, clara y precisa que evite confusiones. Los medios más recomendables en especial Facebook y radio que involucran menos costos a diferencia de la televisión.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Abarca, D. (2012). *Creación de un centro recreacional mediante financiamiento bancario, para el desarrollo turístico comunitario de la ciudad de Milagro*. (Tesis de Pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Ariza, A., Melo, C., Morales, P., Rodríguez, L., & Rivera, A. (2011). *Parques temáticos en Colombia* (Primera ed.). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2016). *Cantón Tulcán*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/74-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-carchi/341-canton-tulcan>
- Astudillo, M., & Jorge, P. (2012). *Fundamentos de Economía* (Primera ed.). México: Probooks, S.A de C.V.
- Ávila, J. (2006). *Economía*. Jalisco, México: Umbral Editorial.
- Balderas, C. (2014). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen. *Teoría y Praxis*, 9-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145101002>
- Ballester, J., & Morata, A. (2001). *Normas para la clasificación de los espacios verdes*. Valencia: Editorial U.P.V.
- Basiony, A. E., Alla, G. A., & El Sayed, A. M. (2014). Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist "Applied on the British Tourism". *MAPRA-Munich Personal RePec Archive*, 1-39. Obtenido de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57164/1/MPRA_paper_57164.pdf
- BCE. (2016). *Estadística Económicas*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
- Benalcazar, W. (13 de Junio de 2016). Tulcán esta en crisis tras 20 años de bonanza. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/tulcan-crisis-bonanza-ecuador-comercio.html>

- Benavides, M. Y. (2016). *Estudio de la demanda de actividades turísticas y el desarrollo turístico del cantón Tulcán*. (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Centomo, M. (24 de 03 de 2010). *El Sistema Turístico: Definición, composición, interacciones*. Recuperado el 13 de 12 de 2017, de cloudtourism: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041347/1-8%20El%20Sistema%20Tur%3%ADstico%3A%20Definici%C3%B3n,%20composici%C3%B3n,%20interacciones>
- Céspedes, E. (2003). *Principios y Técnicas Recreativas para la Expresión Artística del Niño* (Primera ed.). San José: Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Todo una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Cordero, F., & Vergara, F. (2010). *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación*. Quito-Ecuador.
- Cuasquer, T. A. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro recreacional en la ciudad de Tulcán*. (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Tulcán, Ecuador.
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (Primera ed.). Andalucía, España: INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S.L.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397800023>
- Ibarra, L., Casas, E., & Partida, A. (2007). Método Servqual aplicado a las salas de cine, CINEMARK Y CINÉPOLIS. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3), 51-77. Obtenido de <http://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/33/134>
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2012). *Introducción a la Economía*. Barcelona, España.
- La Hora. (2016). *Hoy, reapertura del complejo turístico Aguas Hediondas*. Obtenido de Noticias Carchi : <https://lahora.com.ec/noticia/1102005813/hoy-reapertura-del-complejo-turstico-aguas-hediondas>



- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Días de Santos, S.A.
- Ley de Turismo N° 97. (2002). *Registro Oficial Suplemento 733*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Lonely Planet. (10 de 01 de 2018). *Ecuador*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/ecuador>
- Lovelock , C., Reynoso, J., D' Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda ed.). México: PERSON EDUCACIÓN .
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología* (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Revista Perspectivas* (34), 181-209. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en
- Mc, D., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (8va ed.). México: CengageLearning.
- Mendoza, J. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor | apuntes.
- Molina, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Logroño: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (Primera ed.). Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Montenegro, J. (2013). *Plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Tulcán, provincia del Carchi* (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico "Cordillera", Quito.

- Morales, V., Hernández, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: Adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista Psicología del Deporte*, 18 (2), 137-150. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235119253001>
- Municipio de Tulcán. (2014). *You tube*. Obtenido de Complejo Turístico Tufiño: <https://www.youtube.com/watch?v=dfhzdMrwZvs>
- Narváez , M., Fernández, F., & Enriquez, A. (2013). COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE SISTÉMICO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 21(1), 243-260. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90928088013>
- Navas, J. A. (2017). *Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- OMT. (2018). *Sistema Turístico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (Citados en Gabriel, A. 2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. (Tesis de Maestría). Universidad de CEMA, Buenos Aires, Argentina.
- Parkin, M. (2014). *Economía* (Décimo primera ed.). México: PEARSON.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía* (Séptima ed.). México: PEARSON Educación.
- Paspuel, W. (18 de Agosto de 2015). Tulcán fue declarada zona deprimida por la baja del comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/tulcan-zona-deprimida-baja-comercio.html>
- Quishpe, V. (2017). Análisis del mercado de oferta y demanda de servicios turísticos en Tacna: 2003-2007. *Ciencia y Desarrollo*(12), 1-6.
- Romero, M. J. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos* (Primera ed.). Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). *Economía* (Décimo octava ed.). México: McGraw-Hill.

- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021. Todo una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Smith, S. (03 de 12 de 2012). *How to Measure Customer Satisfaction: Do You Overlook these 4 Key Customer Satisfaction Measurements?* Recuperado el 03 de 12 de 2017, de qualtrics: <https://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Vargas , M., & Luzángela , A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vistazo. (2 de Septiembre de 2015). Carchi, en crisis por la depreciación del peso colombiano. *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/carchi-en-crisis-por-la-depreciaci%C3%B3n-del-peso-colombiano>
- Zaragoza, E. (2015). *Aplicación del modelo de calidad del servicio Servcual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Formulario de encuesta: DU-01

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ENCUESTA DEMANDA Formulario (DU-01)			
Informantes: Usuarios que visitan los centros recreacionales, complejos turísticos y balnearios del cantón Tulcán Objetivo: Analizar la demanda de usuarios en los centros recreacionales, complejos turísticos y balnearios del Cantón Tulcán. Esta información es confidencial y será utilizada, estrictamente, para fines académicos.					
Formulario N° <input type="text"/>					
BLOQUE 1: DATOS GENERALES					
1. Lugar de entrevista Centro recreacional "El Carrizal" <input type="checkbox"/> Balneario Los tres Chorros <input type="checkbox"/> Complejo turístico El Chical <input type="checkbox"/> Complejo Turístico Tufiño <input type="checkbox"/> Complejo recreacional Maldonado <input type="checkbox"/> Complejo Ecoturístico Las aguas Hediondas <input type="checkbox"/>					
2. Género Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> LGTB <input type="checkbox"/>					
3. Ocupación Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/>					
4. Edad 15 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 36 años <input type="checkbox"/> 37 a 47 años <input type="checkbox"/> 48 a 58 años <input type="checkbox"/> Más de 58 <input type="checkbox"/>					
5. País de procedencia Ecuador <input type="checkbox"/> Colombia <input type="checkbox"/>					
6. Provincia habitual o departamento de residencia Carchi <input type="checkbox"/> Imbabura <input type="checkbox"/> Pichincha <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ <i>Si su respuesta es Carchi pase a la pregunta 7, caso contrario pase a la pregunta 8.</i>					
7. Cantón de residencia Tulcán <input type="checkbox"/> Bolívar <input type="checkbox"/> Espejo <input type="checkbox"/> Mira <input type="checkbox"/> Montufar <input type="checkbox"/> Huaca <input type="checkbox"/>					
BLOQUE 2: RELACIÓN ECONÓMICA					
8. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensualmente? Ecuador (Dólares) 0,00 – 375 <input type="checkbox"/> 376 – 751 <input type="checkbox"/> 752 – 1127 <input type="checkbox"/> Más de 1127 <input type="checkbox"/> Colombia (Pesos) 0,00- 737.717 <input type="checkbox"/> 737.718-1475435 <input type="checkbox"/> 1475436-2213153 <input type="checkbox"/> Más de 2213153 <input type="checkbox"/>					
9. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina usted para visitar este centro recreacional? 0%- 10% <input type="checkbox"/> 11% a 20% <input type="checkbox"/> 21% a 30% <input type="checkbox"/> Más del 30% <input type="checkbox"/>					
10. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en alimentación individualmente en este centro recreacional? 0,00- 3,00 <input type="checkbox"/> 3, 01- 6,00 <input type="checkbox"/> 6,01- 9, 00 <input type="checkbox"/> Más de 9 <input type="checkbox"/>					
11. ¿Está conforme con los precios que tiene este centro recreacional? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____					
12. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional si se implementaran nuevos servicios en este lugar? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____					
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por nuevos servicios? _____					
BLOQUE 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
14. ¿Qué medio de transporte utiliza con mayor frecuencia cuando visita este centro recreacional? (Marcar una opción) Vehículo propio <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Moto <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> No utiliza transporte <input type="checkbox"/>					
15. ¿Con quién visita con mayor frecuencia este centro recreacional? (Marcar una opción) Solo <input type="checkbox"/> Con familiares <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Con mi pareja <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo y estudio <input type="checkbox"/>					
16. ¿Con qué frecuencia visita este centro recreacional? (Marcar una opción) Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Más de 1 año <input type="checkbox"/>					
17. ¿En qué horario dispone de mayor tiempo para visitar este centro recreacional? (Marcar una opción) Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Mañana y tarde <input type="checkbox"/> Tarde y noche <input type="checkbox"/>					
18. ¿Cuándo prefiere visitar este centro recreacional? (Marcar una opción) De lunes a viernes <input type="checkbox"/> Feriados en el cantón Tulcán <input type="checkbox"/> Fines de semana (sábado o domingo) <input type="checkbox"/> Vacaciones del trabajo <input type="checkbox"/> Feriados nacionales en Ecuador <input type="checkbox"/> Fechas especiales (cumpleaños, día de la madre día del padre, san Valentín, etc.) <input type="checkbox"/> Feriados nacionales en Colombia <input type="checkbox"/>					

BLOQUE 4: CALIDAD DEL SERVICIO					
19. ¿Evalúe las afirmaciones, en donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo?	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
FIABILIDAD					
Este centro recreacional mostró interés en resolver un problema presentado.	1	2	3	4	5
Este centro recreacional cumplió la promesa de servicio que le ofreció.	1	2	3	4	5
Este centro recreacional realizó bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Este centro recreacional lo mantuvo informado sobre cuando concluirá el servicio (en recepción y restaurante)	1	2	3	4	5
Los empleados de este centro recreacional ofrecieron un servicio rápido.	1	2	3	4	5
Los empleados de este centro recreacional estuvieron dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD					
El comportamiento de los empleados de este centro recreacional transmitió confianza en usted.	1	2	3	4	5
Usted se sintió seguro en las transacciones que realizó en este centro recreacional.	1	2	3	4	5
Los empleados son amables constantemente con usted.	1	2	3	4	5
EMPATÍA					
El centro recreacional le ofreció atención personalizada (Lo hacen sentir importante).	1	2	3	4	5
El centro recreacional se preocupó por mejorar sus intereses.	1	2	3	4	5
El centro recreacional comprendió sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
TANGIBLES					
Las instalaciones del centro recreacional son visualmente atractivas, modernas y limpias.	1	2	3	4	5
Los empleados del centro recreacional tienen una apariencia limpia y agradable	1	2	3	4	5
Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, rótulos, letreros) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
BLOQUE 5: GUSTOS Y PREFERENCIAS					
20. ¿Qué aspecto considera de mayor importancia para visitar un centro recreacional? (Marcar una opción)					
Precio <input type="checkbox"/>	Infraestructura <input type="checkbox"/>	Calidad del servicio <input type="checkbox"/>			
Variedad de actividades y servicios <input type="checkbox"/>	Vías de acceso <input type="checkbox"/>	Distancia <input type="checkbox"/>	Salud <input type="checkbox"/>		
21. ¿Cuáles de las siguientes canchas deportivas prefiere en este centro recreacional? (Marca una opción)					
Fútbol <input type="checkbox"/>	Básquet <input type="checkbox"/>	voleibol <input type="checkbox"/>	Tenis <input type="checkbox"/>	Minigolf <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
22. ¿Qué servicios de la Zona Húmeda prefiere en este centro recreacional? (Puede marcar más de 1)					
Piscinas normales <input type="checkbox"/>	Toboganes <input type="checkbox"/>	Sauna <input type="checkbox"/>	Turco <input type="checkbox"/>		
Hidromasaje <input type="checkbox"/>	Baños de cajón <input type="checkbox"/>	SPA <input type="checkbox"/>	Río Artificial con Tubbing <input type="checkbox"/>		
Piscinas de olas <input type="checkbox"/>	Juegos acuáticos <input type="checkbox"/>	Barca <input type="checkbox"/>	Péndulo <input type="checkbox"/>		
23. ¿Qué servicios recreacionales prefiere en este centro recreacional? (Puede marcar más de 1)					
Discoteca <input type="checkbox"/>	Bar-Karaoke <input type="checkbox"/>	Vista de animales <input type="checkbox"/>	Gincana <input type="checkbox"/>		
Juegos de mesa y sala <input type="checkbox"/>	Canopy <input type="checkbox"/>	Cabalgata <input type="checkbox"/>	Zonas verdes <input type="checkbox"/>		
24. ¿Qué servicios complementarios prefiere en este centro recreacional? (Puede marcar más de 1)					
Restaurante <input type="checkbox"/>	Parqueadero <input type="checkbox"/>	Salas de reuniones <input type="checkbox"/>	Juegos Infantiles <input type="checkbox"/>	Zona Wifi <input type="checkbox"/>	
Gimnasio <input type="checkbox"/>	Transporte <input type="checkbox"/>	Hospedaje <input type="checkbox"/>	Seguridad <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
25. ¿Qué tipo de comida prefiere en este centro recreacional? (Marcar una opción)					
Desayuno, almuerzo y merienda <input type="checkbox"/>	Platos a la Carta <input type="checkbox"/>	Comidas rápidas <input type="checkbox"/>	Comidas típicas <input type="checkbox"/>		
BLOQUE 6: PUBLICIDAD					
26. ¿Qué tipo de comida prefiere en este centro recreacional? (Marcar una opción)					
Desayuno, almuerzo y merienda <input type="checkbox"/>	Platos a la Carta <input type="checkbox"/>	Comidas rápidas <input type="checkbox"/>	Comidas típicas <input type="checkbox"/>		
¡Gracias por su colaboración!					

Figura 23. Formulario de encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Anexo 2. Ficha Bibliográfica

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING	
Ficha Bibliográfica		N°:
Tema:		
Institución:		
Categoría:		
Publicación:		
Resumen		
Año:		
Fuente:		

Figura 24. Ficha Bibliográfica

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Anexo 3. Ficha de Observación

Tabla 22. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			Código:	FO01
CENTROS RECREACIONALES, COMPLEJOS TURISTICOS, BALNEARIOS				
Nombre del Centro Recreacional:				
Ubicación (Parroquia):			Dirección:	
Fecha:			Hora:	
Aspectos a observar en General	Grado de conservación			Observaciones
	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Insatisfactorio	
Infraestructura				
Comportamiento de los empleados				
Limpieza				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Anexo 4. Ficha de Análisis Documental

Tabla 23. Ficha de Análisis Documental

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL			
Fuente	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán	Oficina de Turismo del cantón Tulcán	Ministerio de Turismo de la provincia del Carchi
Año	2017		
Tema	Centros Recreacionales administrados por el municipio	Centros Recreacionales del Cantón Tulcán	Centros Recreacionales en el Cantón Tulcán
Documento	Catastro de establecimientos propiedad del Municipio	Tríptico de lugares turísticos	Catastro de establecimientos turísticos en el Carchi
Información	1. Piscina de Maldonado 2. Piscina de Tufiño 3. Complejo Los Pastos 4. Balneario Los Tres Chorros	1. Complejo Recreativo El Carrizal 2. Complejo Turístico Tufiño 3. Complejo Turístico Aguas Hediondas 4. Complejo Turístico Maldonado 5. Complejo Recreativo El Chical	1. Centro Recreacional El Carrizal
Observaciones	No se incluye El Complejo Turístico El Chical porque se encuentra en la zona rural. No se incluye el Balneario Los Tres Chorros porque no es lucrativo.		Es el único lugar registrado y cumple con los lineamientos establecido por el Ministerio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Hernández, M. (2017)



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE TULCÁN

AVALUOS Y CATASTROS

El suscrito Jefe de Avalúos y Catastros del Cantón Tulcán en atención al oficio S/N, presentado por la Sra. Mónica Hernández Quiroz- SOLICITANTE, recibida el 16 de Noviembre del 2017, tengo a bien:

CERTIFICAR

Que en base a memorando N°1318-AVC-GADMT-2017 emitido por el Sr. Aníbal López Asistente Administrativo de Avalúos y Catastros quien informa que una vez revisado los archivos físicos y digitales del sistema catastral urbano y rural, que reposan en esta Jefatura, se determina la siguiente información:

CENTROS RECREACIONALES, COMPLEJOS TURISTICOS Y BALNEARIOS DEL CANTON TULCAN

Nº	NOMBRE	PARROQUIA	CLAVE CATASTRAL	AREA M2	AVALUO
1	Piscina de Maldonado	MALDONADO	040155010101001000	1944,50	1030,59 usd
2	Piscina de Tufiño	TUFIÑO	040151011001001000	6024,77	207416,33 usd
3	Complejo los Pastos	TULCÁN	040101014403064000	29811,45	174056,98 usd
4	Balneario los 3 chorros	TULCAN	040101015702009000	844,93	20.269,91 usd

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que legalmente estime necesario.

Dado y firmado en la ciudad de Tulcán a los veintitrés días del mes de Noviembre del dos mil diecisiete.

Atentamente,
Si podemos TULCÁN,
Avancemos...!

Arq. Patricio Tatés A.
JEFE DE AVALUOS Y CATASTROS



Anexo 5. Resultados de las entrevistas

Tabla 24. Resultados de entrevistas a los administradores de los Centros Recreacionales

ASPECTOS PARA ANÁLISIS	CENTRO RECREACIONAL EL CARRIZAL	COMPLEJO TURÍSTICO TUFÍÑO	COMPLEJO ECOTURÍSTICO LAS AGUAS HEDIONDAS
Datos generales	Entrevistado: Byron Narváez Cargo: Propietario Ubicación: Urbina (Taya) Vía a Chapues	Paola Puetate Administradora Parroquia de Tufiño	Wilmer Enríquez Flores Recaudador y encargado Comuna La Esperanza
Capacidad de usuarios	1.000 en diferentes áreas.	1.000 en diferentes áreas.	600 en diferentes áreas.
Usuarios semanalmente	650 en promedio, mínimo 400 y máximo 800.	530 en promedio, mínimo 300 y máximo 700.	530 en promedio, mínimo 200 y máximo 600.
Días y horarios de atención	Martes a domingo de 9:00 - 19:00 horas. Lunes si son feriados en Colombia.	Viernes, sábado, domingo y lunes, de 07:00 a 19:00 horas.	Lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas. Los martes y viernes de 8:00 a 14:00 horas por mantenimiento. Es posible que se atienda por 24 horas.
Descuentos y promociones	Ninguno	Ninguno	Descuentos para grupos
Precios en dólares	Entrada general: Adultos 5,00 y niños: 3,00. Se incrementará 2,00 por nuevos servicios.	Adultos: 1,75 Niños: 0,75 ctvs.	Adultos: 1,50 Niños: 0,75 ctvs.
	Adicionales: baños de cajón 2,00 cabalgata y canopy 1,50; chiva 130; gorros de baño 0,50. El precio del restaurante, ternos de baño, salón de eventos y sala de reuniones, depende de las exigencias del usuario; hostería 15 USD, incluye el uso de instalaciones y servicios no pagados.	Restaurante (depende de las exigencias del usuario)	Restaurante depende de la comida.
Servicios	Zona húmeda: dos piscinas para adultos y una para niños, toboganes, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, gimnasio, SPA, vestidores, baños y duchas.	Dos piscinas, vestidores, baños, duchas, toboganes, sauna, turco, hidromasaje y zonas verdes.	Tres piscinas medicinales a temperaturas de 35°, 50° y 55°; vestidores, baños y duchas.
	Canchas deportivas: fútbol, básquet, voleibol y minigolf	Cancha de fútbol	Ninguna
	Juegos infantiles: columpios, canopy, resbaladera, sube y baja, caballitos.	Columpios	Ninguno
	Servicios complementarios: restaurante, salón de eventos y sala de reuniones, zona wifi.	Restaurante y parqueadero.	Restaurante y parqueadero.
	Otros servicios recreacionales: discoteca, bar-karaoke, juegos de mesa y sala, gincana, cabalgata, zonas verdes, granja integral y chiva.	Zonas verdes: espacios para el consumo de alimentos.	Zonas verdes incluye mirador y senderos ecológicos.
	Nuevos servicios: piscina con olas, juegos acuáticos, péndulo, barca pirata y río lento con tubing.	Ninguno	Piscina polar, ampliación de piscina, chorro agua fría y caliente y cabañas.
Medios de Publicidad	Radio, televisión y Facebook	Ninguno	Página web de la Prefectura del Carchi, prensa y Facebook.

Tecnología	Cámaras de seguridad para evitar accidentes en zonas peligrosas para los usuarios.	Computadora para registro de usuarios	Ninguno
-------------------	--	---------------------------------------	---------

ASPECTOS	BALNEARIO LOS TRES CHORROS	CENTRO TURÍSTICO EL CHICAL	CENTRO TURÍSTICO MALDONADO
Datos generales	Entrevistado: Cristina Chapi Cargo: Administradora Ubicación: Comuna La Esperanza	Henry Espinoza Administrador Centro poblado parroquia de Chical	Anónimo Administradora anterior Parroquia de Maldonado
Capacidad de usuarios	200 en diferentes áreas.	200 en diferentes áreas.	200 en diferentes áreas.
Cantidad de personas semanalmente	130 en promedio, mínimo 50 y máximo 200.	210 personas en promedio, mínimo 100 y máximo 300.	100 personas en promedio, mínimo 40 y máximo 200.
Días y horarios de atención	Lunes a domingo, de 6:00 o menos, hasta la 17:00 horas.	Lunes a domingo, de 10:00 o menos si el usuario desea a 17:00 pm.	Lunes a domingo, de 9:00 a 18:00 horas.
Descuentos y promociones	Descuentos del 30% para grupos de estudiantes	Ninguno	Ninguno
Precios en dólares	Entrada general: 0,75 dólares o para adultos y 0,50 ctvs., para niños.	Adultos y niños.0, 50 ctvs.	Adultos: 0,50 ctvs. Niños 0,25 ctvs.
	Adicionales: restaurante depende de la comida, turco 2,50 dólares.	Adicionales: restaurante depende de la comida.	Ninguno
Servicios	Zona húmeda: 1 piscina para adultos y 1 piscina para niños; vestidores, baños y duchas; los tres chorros que poseen propiedades curativas y turco disponible en ocasiones.	Una piscina para adultos y una para niños, vestidores y baños	Una piscina para adultos; vestidores, duchas y baños.
	Cancha de voleibol	Ninguna	Ninguna
	Juegos infantiles: columpios	Ninguno	Ninguno
	Servicios complementarios: restaurante (se ofrece comidas que el cliente solicite) y parqueadero.	Restaurante (en feriados) y parqueadero.	Parqueadero
	Otros servicios recreacionales: zonas verdes	Zonas verdes, Río Chical.	Zonas verdes con senderos, cascada "Duende vago.
	Servicios nuevos: Ninguno	Ningún servicio nuevo	Ninguno
Medios de Publicidad	Ninguno	Facebook	Ninguno
Tecnología	Paneles solares para la piscina	Ninguno	Ninguno

Fuente: Administradores de los Centros Recreacionales
Elaborado por: Hernández, M. (2017)

Anexo 6. Datos Generales - Usuarios en cada Centro Recreacional

Tabla 25. Usuarios en cada Centro Recreacional

Centros Recreacionales	Frecuencia	Porcentaje
Centro recreacional “El Carrizal”	110	30%
Balneario Los tres Chorros	21	6%
Complejo turístico El Chical	37	10%
Complejo Turístico Tufiño	91	25%
Complejo recreacional Maldonado	18	5%
Complejo Ecoturístico Las aguas Hediondas	91	25%
Total	368	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M. (2017)

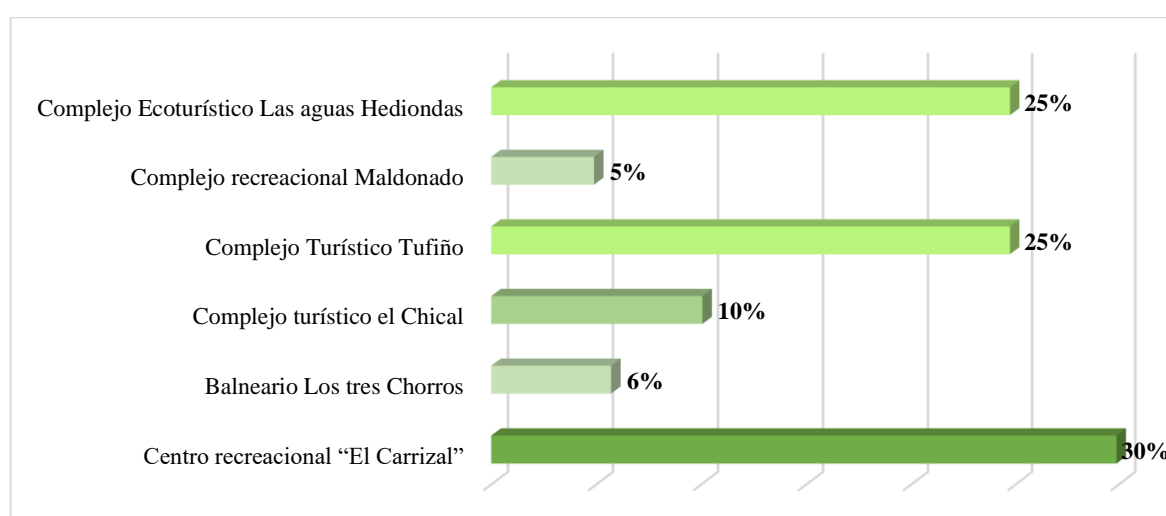


Figura 25. Usuarios en cada Centro Recreacional

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Anexo 7. Datos Generales – Cantón de procedencia de usuarios

Tabla 26. Cantón de procedencia de usuarios

Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	79	79%
Bolívar	1	1%
Espejo	2	2%
Mira	1	1%
Montufar	6	6%
San Pedro de Huaca	11	11%
Total	100	100%
No aplica	268	72,8
Total	368	100%

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

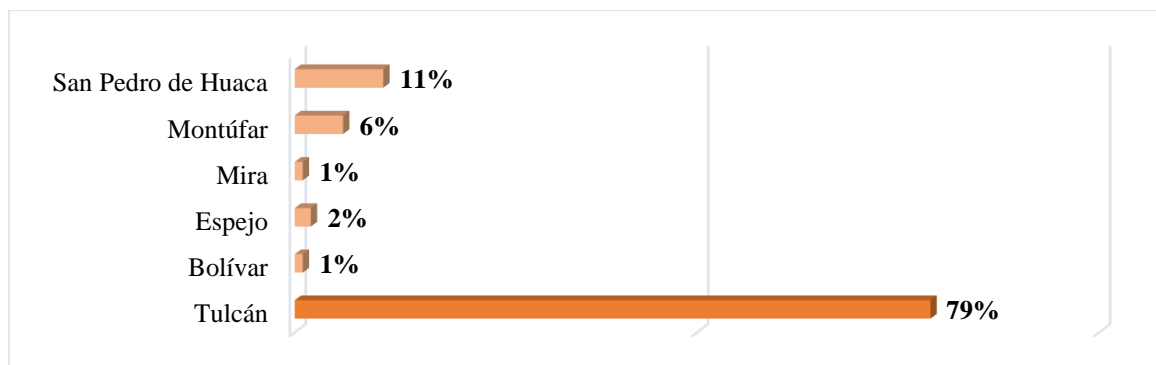


Figura 26. Cantón de residencia de los usuarios en la provincia del Carchi

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Anexo 7. Atributos en cada dimensión de la calidad del servicio

Tabla 27. Fiabilidad

1. Fiabilidad	Percepción	Expectativa
El centro recreacional mostró interés en resolver un problema presentado.	3,27	5
El centro recreacional cumplió la promesa de servicio que le ofreció.	3,62	5
El centro recreacional realizó bien el servicio la primera vez.	3,91	5

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Tabla 28. Capacidad de respuesta

2. Capacidad de Respuesta	Percepción	Expectativa
El centro recreacional le informó sobre cuanto se demora en atenderlo.	3,35	5
Los empleados de este centro recreacional ofrecieron un servicio rápido.	3,69	5
Los empleados de este centro recreacional estuvieron dispuestos a ayudarlo.	3,74	5

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Tabla 29. Seguridad

3. Seguridad	Percepción	Expectativa
El comportamiento de los empleados de este centro recreacional transmitió confianza en usted.	3,85	5
Usted se sintió seguro en las transacciones que realizó en este centro recreacional.	3,95	5
Los empleados son amables constantemente con usted.	3,79	5

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales

Elaborado por: Hernández, M (2017)

Tabla 30. Empatía

4. Empatía	Percepción	Expectativa
El centro recreacional le ofreció atención personalizada.	2,53	5
El centro recreacional se preocupó por mejorar sus intereses.	2,58	5
El centro recreacional comprendió sus necesidades específicas.	2,64	5

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales
Elaborado por: Hernández, M (2017)

Tabla 31. Elementos Tangibles

5. Tangibles	Percepción	Expectativa
Las instalaciones son atractivas.	3,92	5
Los empleados están uniformados y con buena imagen.	3,61	5
Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, rótulos, letreros) son visualmente atractivos.	3,76	5

Fuente: Usuarios de los Centros Recreacionales
Elaborado por: Hernández, M (2017)

Anexo 8. Resultado Alfa de Cronbach

Tabla 32. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	15

Fuente: Propia
Elaborado por: Hernández, M (2017)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MÓNICA MARISELA HERNÁNDEZ QUIROZ
NIVEL/PARALELO: 10mo A

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401926969
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2017. FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "LA DEMANDA DE USUARIOS Y LA OFERTA DE SERVICIOS EN LOS CENTROS RECREACIONALES DEL CANTÓN TULCÁN"

Tribunal desigando por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN
LECTOR: MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
ASESOR: MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 110
FECHA: 27 de marzo 2018
HORA: 08H07


Obteniendo las siguientes notas:

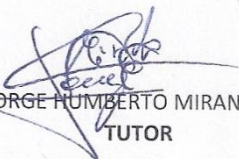
1) Sustentación de la predefensa: 6,50
2) Trabajo escrito 2,25
Nota final de PRE DEFENSA 9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 27 de marzo 2018


MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN
PRESIDENTE


MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
TUTOR


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones