

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: "La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Turismo

AUTOR: Chiles Paucar Juan Pablo

TUTOR: Ing. Guevara Rosero Jairo M, MSc.

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Chiles Paucar Juan Pablo con el número de cédula 0402103717 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Ing. Guevara Rosero Jairo M, MSc.

TUTOR

Tulcán, abril de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Chiles Paucar Juan Pablo con cédula de identidad número 0402103717 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Chiles Paucar Juan Pablo

AUTOR

Tulcán, abril de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Chiles Paucar Juan Pablo declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Chiles Paucar Juan Pablo

AUTOR

Tulcán, abril de 2026

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres, Pablo Chiles y Narciza Paucar, quienes han sido mi apoyo incondicional y la principal motivación para continuar y no rendirme ante las dificultades. Su respaldo constante ha sido fundamental en cada paso de este proceso.

De igual manera, agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme académicamente, permitiéndome alcanzar la meta de convertirme en profesional. Extiendo mi gratitud a los docentes de la carrera de Turismo, quienes, a través de sus conocimientos, orientación y consejos, contribuyeron significativamente a mi crecimiento personal y académico.

Reconozco especialmente al MSc. Jairo Guevara, tutor de mi trabajo de investigación, por su guía permanente, paciencia y valiosos aportes durante el desarrollo de este proyecto. Asimismo, agradezco al PhD. Jaime Iturralde por su apoyo y calidad humana demostrada a lo largo de esta etapa.

Finalmente, agradezco a todas las personas que formaron parte de este camino, quienes hicieron de esta experiencia un recuerdo significativo y enriquecedor.

Chiles Paucar Juan Pablo

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con profundo cariño a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental para que hoy pueda alcanzar esta meta. Gracias a su esfuerzo, apoyo constante y amor incondicional, he logrado culminar esta etapa importante de mi vida.

Asimismo, dedico este logro a todas aquellas personas que me han acompañado a lo largo de este camino, brindándome ánimo, confianza y fortaleza durante cada momento de esta travesía.

Chiles Paucar Juan Pablo

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| I. EL PROBLEMA | 17 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 20 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 21 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 24 |
| 1.4.1. Objetivo General | 24 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos..... | 24 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación..... | 24 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 25 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 25 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 26 |
| 2.2.1. Cultura turística | 26 |
| 2.2.2. Definiciones de cultura turística..... | 28 |
| 2.2.3. Satisfacción del visitante | 31 |
| 2.2.4. Calidad de servicio en turismo | 33 |
| 2.2.5. Hospitalidad turística | 36 |
| 2.2.6. Comportamiento del consumidor turístico y lealtad | 38 |
| 2.2.7. Relación entre cultura turística, calidad y satisfacción del visitante | 40 |
| III. METODOLOGÍA | 43 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO | 43 |
| 3.1.1. Enfoque | 43 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación | 43 |

| | |
|--|----|
| 3.2. HIPÓTESIS | 44 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 44 |
| 3.3.1. Definición de las variables..... | 44 |
| 3.3.2. Operacionalización de las variables | 45 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS | 48 |
| 3.4.1. Métodos | 48 |
| 3.4.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos..... | 48 |
| 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 48 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 51 |
| 4.1. RESULTADOS | 51 |
| 4.1.1. Análisis de resultados de las encuestas a los conductores..... | 51 |
| 4.1.2. Análisis de resultados de las encuestas dirigidas a visitantes o turistas. | 61 |
| 4.1.3 Análisis respondiendo a los objetivos específicos..... | 70 |
| 4.1.4. Relación entre cultura turística y satisfacción del visitante | 72 |
| 4.1.5. Contraste de hipótesis (según el criterio $p < 0,05$): | 73 |
| 4.1.6. Diseño de esquema de capacitación a conductores de taxis..... | 74 |
| 4.2. DISCUSIÓN | 78 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 80 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 80 |
| 5.2. RECOMENDACIONES | 81 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 83 |
| VII. ANEXOS | 87 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Componentes de la cultura turística y su descripción | 29 |
| Tabla 2. Comparación entre modelos SERVQUAL y SERVPERF | 36 |
| Tabla 3. Operacionalización de variables | 46 |
| Tabla 4. Matriz de instrumentos | 48 |
| Tabla 5. Cooperativa..... | 51 |
| Tabla 6. Sexo del conductor | 51 |
| Tabla 7. Edad del conductor | 52 |
| Tabla 8. Nivel de instrucción del conductor | 52 |
| Tabla 9. Años de experiencia como conductor de taxi..... | 52 |
| Tabla 10. Capacitación en turismo (últimos 3 años) | 53 |
| Tabla 11. Frecuencia con la que transporta turistas o visitantes | 53 |
| Tabla 12. Conocimiento de atractivos turísticos de Tulcán..... | 53 |
| Tabla 13. Conocimiento de atractivos del Carchi fuera de Tulcán..... | 54 |
| Tabla 14. Capacidad para indicar rutas hacia sitios turísticos..... | 54 |
| Tabla 15. Conocimiento de ubicación de hoteles, restaurantes y servicios..... | 54 |
| Tabla 16. Importancia del turismo para el desarrollo económico de Tulcán..... | 54 |
| Tabla 17. Trato respetuoso a visitantes sin importar su origen | 55 |
| Tabla 18. Tarifas justas y la imagen turística de la ciudad | 55 |
| Tabla 19. Preocupación por el efecto de una mala atención en el turismo | 55 |
| Tabla 20. Motivación para atender cordialmente a los visitantes | 56 |
| Tabla 21. Interés en participar en capacitaciones..... | 56 |
| Tabla 22. Disfrute al conversar con turistas..... | 56 |
| Tabla 23. Esfuerzo por comprender ante barreras de comunicación..... | 57 |
| Tabla 24. Limpieza y orden del vehículo | 57 |
| Tabla 25. Respeto de las tarifas establecidas..... | 57 |
| Tabla 26. Respeto de la ruta acordada con el pasajero | 57 |
| Tabla 27. Brinda información turística cuando es necesaria | 58 |
| Tabla 28. Conocimiento de ordenanzas municipales del servicio de taxi..... | 58 |
| Tabla 29. Conocimiento de normativa de tránsito a turistas/visitantes..... | 58 |
| Tabla 30. Participación en cursos o charlas sobre turismo o servicio al cliente | 59 |
| Tabla 31. La cooperativa promueve buenas prácticas hacia visitantes | 59 |
| Tabla 32. Orgullo por atractivos emblemáticos de Tulcán..... | 60 |
| Tabla 33. Recomienda lugares turísticos del cantón a los pasajeros..... | 60 |

| | |
|--|----|
| Tabla 34. Identificación con la cultura y tradiciones de Tulcán | 60 |
| Tabla 35. El trabajo del taxista contribuye a la imagen turística de la ciudad | 61 |
| Tabla 36. Condición del visitante | 61 |
| Tabla 37. Provincia o país de procedencia del visitante | 61 |
| Tabla 38. Sexo del visitante | 62 |
| Tabla 39. Edad del visitante..... | 62 |
| Tabla 40. Nivel de instrucción del visitante | 62 |
| Tabla 41. Motivo principal del viaje a Tulcán | 63 |
| Tabla 42. Otro motivo | 63 |
| Tabla 43. Días de permanencia en Tulcán | 63 |
| Tabla 44. Veces que utilizó taxis durante la visita..... | 64 |
| Tabla 45. Limpieza interior del taxi..... | 64 |
| Tabla 46. Estado externo del vehículo | 64 |
| Tabla 47. Comodidad del taxi | 65 |
| Tabla 48. Confianza generada por el conductor | 65 |
| Tabla 49. Cordialidad en saludo y despedida | 65 |
| Tabla 50. Trato respetuoso durante el recorrido | 65 |
| Tabla 51. Claridad de la comunicación con el conductor | 66 |
| Tabla 52. Disposición del conductor para ayudar..... | 66 |
| Tabla 53. Seguridad percibida por la forma de conducir | 66 |
| Tabla 54. Respeto a las normas de tránsito..... | 67 |
| Tabla 55. Percepción de tarifa justa | 67 |
| Tabla 56. Respeto de la ruta acordada | 67 |
| Tabla 57. Información útil sobre lugares para visitar | 67 |
| Tabla 58. Orientación sobre servicios necesarios..... | 68 |
| Tabla 59. Aporte de las recomendaciones a la experiencia en Tulcán | 68 |
| Tabla 60. Percepción del conductor sobre atractivos locales | 68 |
| Tabla 61. Satisfacción general con el servicio de taxis | 69 |
| Tabla 62. Intención de volver a utilizar taxis en una próxima visita | 69 |
| Tabla 63. Intención de recomendar a otros el uso de taxis en Tulcán | 69 |
| Tabla 64. Aporte del servicio de taxis a la experiencia turística | 70 |
| Tabla 65. Estadísticos descriptivos de cultura turística en conductores | 70 |
| Tabla 66. Nivel de cultura turística en conductores | 71 |
| Tabla 67. Estadísticos descriptivos de satisfacción del visitante | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabla 68. Nivel de satisfacción del visitante..... | 72 |
| Tabla 69. Correlación entre cultura turística percibida y satisfacción total | 72 |
| Tabla 70. Dimensiones del proceso de capacitación..... | 75 |
| Tabla 71. Listado de materiales | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Contexto del problema, del ámbito mundial al local | 18 |
| Figura 2. Modelo de satisfacción del visitante. | 33 |
| Figura 3. Relación satisfacción- lealtad del turista..... | 40 |
| Figura 4. Modelo conceptual de la investigación..... | 42 |
| Figura 5. Relación cultura turística percibida y la satisfacción total..... | 73 |
| Figura 6. Perfil del Capacitador. | 77 |
| Figura 7. Aplicación de instrumentos | 96 |
| Figura 8. Aplicación de instrumentos | 96 |
| Figura 9. Aplicación de instrumentos | 96 |
| Figura 10. Aplicación de instrumentos | 97 |
| Figura 11. Aplicación de instrumentos | 97 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC | 87 |
| Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idioma..... | 88 |
| Anexo 3. Cuestionario para conductores de taxis de Tulcán..... | 90 |
| Anexo 4. Cuestionario para visitantes o Turistas | 94 |
| Anexo 5. Evidencias Fotográficas..... | 96 |

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y su relación con la satisfacción del visitante en el año 2025. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transeccional y correlacional. La población de estudio estuvo conformada por conductores de taxis urbanos del cantón y visitantes que utilizaron el servicio; la muestra incluyó 199 conductores seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado y 384 visitantes mediante muestreo por conveniencia. La recolección de datos se realizó con encuestas estructuradas tipo Likert aplicadas a ambos grupos y el procesamiento se efectuó en SPSS, utilizando estadísticos descriptivos, y correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron un predominio del nivel alto de cultura turística en conductores (98,5%), con medias elevadas en la mayoría de las dimensiones, aunque con una brecha relativa en el componente normativo-institucional. En visitantes, la satisfacción global fue alta (95,3%), destacando el servicio tangible, el trato y la seguridad; no obstante, la dimensión de información y orientación turística presentó la media más baja. El hallazgo central confirmó una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre cultura turística percibida y satisfacción total ($\rho = 0,842$; $p < 0,01$), por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Finalmente, a partir de los resultados, se propone un esquema de capacitación orientado a mejorar la calidad del servicio y la experiencia turística.

Palabras Claves: cultura turística; satisfacción del visitante; seguridad; correlación de Spearman; movilidad turística.

ABSTRACT

The research aimed to analyze the tourism culture of taxi drivers in the city of Tulcán and its relationship with visitor satisfaction in 2025. It was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The study population consisted of urban taxi drivers in the canton and visitors who used the service; the sample included 199 drivers selected through stratified probabilistic sampling and 384 visitors through convenience sampling. Data were collected using structured Likert-type surveys applied to both groups, and processing was carried out in SPSS using descriptive statistics and Spearman's rho correlation. The results showed a predominance of a high level of tourism culture among drivers (98.5%), with high mean scores across most dimensions, although with a relative gap in the normative–institutional component. Among visitors, overall satisfaction was high (95.3%), with tangible service, treatment, and safety standing out; however, the information and tourist orientation dimension recorded the lowest mean. The central finding confirmed a positive, high, and statistically significant relationship between perceived tourism culture and overall satisfaction ($\rho = 0.842$; $p < 0.01$), leading to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis. Finally, based on the results, a training scheme is proposed aimed at improving service quality and the tourist experience.

Keywords: tourism culture; visitor satisfaction; safety; Spearman correlation; tourist mobility.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación examina la cultura turística de los taxistas de cooperativas urbanas en Tulcán y su relación con la satisfacción de los visitantes. Los taxistas constituyen con frecuencia el primer punto de contacto de quienes llegan al destino; su trato, conocimientos y comportamiento contribuyen decisivamente a la imagen que el turista forma de la ciudad. Tulcán, por su condición de ciudad fronteriza y puerta terrestre de Ecuador a través del Puente Internacional Rumichaca, concentra un flujo sostenido de viajeros nacionales e internacionales que transitan, pernoctan por períodos breves o realizan visitas motivadas por turismo, comercio o tránsito. Entre los atractivos más visitados se encuentra el Cementerio Municipal José María Azael Franco, reconocido por su valor patrimonial y que atrae miles de visitantes anualmente. Ese dinamismo exige servicios de transporte que sean confiables, informados y hospitalarios para aprovechar las oportunidades económicas derivadas del turismo.

A pesar de los esfuerzos institucionales y de la promoción del destino, estudios y testimonios locales han identificado debilidades importantes en la cultura turística de los conductores: conocimiento insuficiente sobre la oferta turística local, capacitación inadecuada en atención al cliente y en idiomas extranjeros, comunicaciones poco claras, actitudes groseras y falta de transparencia en los cobros. Estos factores afectan la percepción de calidad del servicio; cuando el visitante percibe un trato inseguro, deshonesto o poco amable, tiende a acortar su estadía, evita desplazamientos adicionales por el destino, reduce la probabilidad de volver y comparte recomendaciones negativas que perjudican la imagen y la competitividad turística de la ciudad. En este contexto, la existencia de brechas en la práctica y el conocimiento de los taxistas limita el aprovechamiento de la demanda turística que atraviesa la frontera norte y compromete los beneficios económicos que el turismo puede aportar a la comunidad local.

A nivel internacional, el turismo se consolidó antes de la pandemia como uno de los motores principales de la economía mundial; la crisis sanitaria de 2020 provocó una caída histórica en las llegadas internacionales y desde 2021 la actividad se ha ido recuperando de forma paulatina. Esta reactivación ha llevado a los destinos a competir no solo por atraer visitantes, sino por garantizar experiencias seguras,

confiables y memorables que refuercen la confianza del turista. En Ecuador, el turismo continúa ocupando una posición relevante por su aporte en generación de empleo y captación de divisas, y los incrementos recientes en la llegada de turistas extranjeros hacen imperativo que la calidad y la hospitalidad se implementen en cada eslabón del ciclo de viaje. El Ministerio de Turismo ecuatoriano ha reconocido a los proveedores de primer contacto, entre ellos, los taxistas, como actores clave de la imagen del destino y ha promovido programas de capacitación y sensibilización. En la provincia de Carchi se han desarrollado acciones formativas dirigidas a policías, artesanos, cambiadores de moneda y operadores de transporte con el objetivo de proyectar una frontera más segura y acogedora; sin embargo, Tulcán presenta una ausencia de diagnósticos precisos y actualizados sobre la cultura turística de los taxistas y su impacto en la satisfacción del turista, lo cual dificulta diseñar estrategias de intervención focalizadas y eficaces.

El estudio justifica su realización en la necesidad de cerrar esa brecha de información para orientar políticas públicas, programas de capacitación y prácticas internas de las cooperativas de taxis que mejoren la atención al visitante. Un diagnóstico riguroso permitirá identificar niveles de conocimiento, actitudes y comportamientos de los conductores, medir la satisfacción de los turistas con el servicio de taxi y determinar los factores clave que inciden en la percepción del servicio. Con base en esa evidencia se podrán diseñar acciones concretas: formación en el conocimiento de la oferta turística local, entrenamiento en atención al cliente y habilidades comunicativas, capacitación en idiomas, protocolos de conducta ética y mecanismos de transparencia en cobros y tarifas. Estas intervenciones contribuirían a que el servicio de taxi trascienda su función meramente instrumental y se convierta en un componente activo y positivo de la experiencia turística, mejorando la imagen del destino, aumentando la satisfacción de los visitantes y fomentando la estancia y el retorno.

El objetivo general del trabajo es examinar la cultura turística de los taxistas de Tulcán y su relación con la satisfacción de los turistas. De manera específica, se propone: evaluar el nivel de cultura turística de los taxistas en las dimensiones de conocimiento, actitud y comportamiento hacia los turistas; evaluar el nivel de satisfacción de los turistas respecto a los servicios de transporte y la atención proporcionada por los taxistas; y determinar el medio más efectivo para potenciar la cultura turística del sector en la ciudad. Conceptualmente, la investigación entiende la cultura turística

como el conjunto de conocimientos, valores, actitudes y prácticas adoptadas por los actores de un destino para brindar un trato adecuado al visitante y valorar el turismo como oportunidad de desarrollo local. Asimismo, define la satisfacción del visitante como la evaluación global que realiza el turista al contrastar sus expectativas previas con la experiencia real; cuando la calidad percibida iguala o supera las expectativas, se incrementan la satisfacción, la disposición a regresar y la probabilidad de recomendar el destino.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transeccional y correlacional. Se aplicarán encuestas a taxistas y turistas como instrumentos primarios de recolección de datos, y para analizar la relación entre la cultura turística de los conductores y la satisfacción del turista se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para variables ordinales o no paramétricas. Se plantea como hipótesis nula que no existe relación significativa entre el nivel de cultura turística de los taxistas y la satisfacción de los turistas; la hipótesis alternativa sostiene que existe una relación significativa, de modo que mayores niveles de cultura turística entre los conductores se asocian con mayores niveles de satisfacción de los visitantes.

Se espera que este diagnóstico proporcione evidencia localizada y actualizada que permita a las autoridades locales, al Ministerio de Turismo, a las cooperativas de taxis y a otros actores diseñar intervenciones formativas y protocolos orientados a mejorar el conocimiento de la oferta turística, las competencias en atención al cliente y en idiomas, la conducta ética y la transparencia en cobros. Estas medidas tendrían el potencial de transformar al servicio de taxi en un actor proactivo de la experiencia turística, elevar la calidad percibida, fortalecer la imagen del destino y contribuir al desarrollo económico local. El trabajo se articulará en cinco capítulos: planteamiento del problema y objetivos; fundamentación teórica; metodología; análisis y discusión de resultados; y conclusiones y recomendaciones dirigidas a Tulcán y al gremio de taxistas.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística se considera una de las principales actividades económicas a nivel global y uno de los vehículos de crecimiento socioeconómico más relevantes. Antes de la crisis de COVID-19, los destinos internacionales recibían miles de llegadas de turistas por año. Sin embargo, 2020 se convirtió en un año de inflexión, ya que, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, la actividad turística a nivel internacional se contrajo un 74% respecto a 2019, convirtiéndose en el año "más desastroso en la historia del turismo" (ONU, 2020). A partir de 2021 hasta 2022, la industria de viajes a nivel mundial mostró signos de recuperación y, con ello, millones de personas comenzaron a viajar nuevamente. En un campo competitivo respecto a la reactivación de la industria, la calidad de la experiencia del cliente se ha convertido en una prioridad. Varios estudios indican que la satisfacción de un viajero está directamente relacionada con la calidad de servicios disponibles en el destino, especialmente dentro del sector del transporte. El servicio de taxi en Hong Kong mostró la puntuación de satisfacción más baja entre todos los subservicios del sector turístico que fueron evaluados, principalmente debido a la falta de comunicación con el conductor y problemas relacionados con vehículos inseguros/no limpios (Musunguzi & Leung, 2016). Del mismo modo, muchos destinos turísticos han desarrollado programas orientados a mejorar la 'cultura turística' de los proveedores de servicios. Esto implica la promoción de una actitud cortés, conocimiento de las atracciones locales y una mejor comunicación en el ámbito del servicio al cliente entre el personal de primera línea con el que los clientes se asocian.

A continuación, en la Figura 1 representa de manera gráfica el contexto del problema, desde la situación mundial posterior a la pandemia hasta las particularidades del servicio de taxis en Tulcán, lo que permite comprender la lógica que lleva a formular el problema de investigación.



Figura 1. Contexto del problema, del ámbito mundial al local

En 2024, 396 taxistas fueron capacitados en Medellín, Colombia, y en 2025, comenzaron un programa de capacitación para 500 taxistas como “anfitriones estratégicos” (Cámara de Comercio de Medellín, 2025). Estas iniciativas reconocen a los taxistas como el primer punto de contacto para los viajeros que llegan a un destino, lo que significa que su papel como “embajadores” puede afectar en gran medida la primera impresión del viajero y la satisfacción general como turista. Con el creciente panorama competitivo global orientado a atender a viajeros exigentes, la existencia de un transporte amable es un elemento crucial para la competitividad turística de un destino.

Ecuador también ve la industria del turismo como un sector clave potencial para el desarrollo. No fue diferente en los años previos a 2020 cuando la industria del turismo impactó positivamente la economía y la creación de empleos (tanto directos como indirectos). Este desempeño resalta la importancia de aumentar la oferta de servicios turísticos en Ecuador. Este hecho, junto con las autoridades ecuatorianas, está capacitando y concienciando sobre la cultura turística.

El Ministerio de Turismo diseñó y ejecutó el Plan Nacional de Capacitación en Turismo que incluye programas dirigidos a los actores que están en contacto directo con los turistas. En la zona norte del país, específicamente en la provincia del Carchi, dicho plan priorizó la formación de policías, artesanos, taxistas y cambistas de moneda, por ser quienes tienen el primer contacto con los turistas (Ministerio de Turismo, 2015). Esto evidencia un reconocimiento oficial de que la atención brindada por los conductores

de taxis y otros servidores iniciales impacta en la percepción que se lleva el turista. De igual manera, a nivel municipal y regional en Ecuador, se han replicado iniciativas de capacitación turística para transportistas. Ciudades como Loja, Ambato o Riobamba han desarrollado talleres de atención al cliente y guianza turística para taxistas, integrando conocimientos sobre atractivos locales, historia y cultura, con el fin de mejorar la hospitalidad y seguridad del servicio (GADs de Riobamba, 2023). Existe un marco legal e institucional nacional explicativo que destaca la importancia de la cultura turística en el sector del transporte: se han emitido regulaciones de transporte turístico y se están implementando programas de formación continua en todos los destinos del país para mejorar la calidad y satisfacción del visitante (Ministerio de Turismo, 2015). Sin embargo, aún existen brechas en la aplicación uniforme de estas políticas, particularmente en ciudades que están más alejadas de los polos turísticos tradicionales.

Tulcán es la ciudad capital de la provincia de Carchi. Carchi está ubicada en la frontera con Colombia. Tulcán es un cruce fronterizo internacional con mucho tráfico. En 2022, el jefe de Migración en Tulcán reportó 424,000 cruces de entrada/salida, de los cuales 118,000 eran extranjeros (principalmente turistas y viajeros de Colombia). Por lo tanto, Tulcán es el cuarto cantón en Ecuador con el mayor flujo migratorio internacional, solo superado por las principales ciudades con aeropuertos internacionales (INEC, 2023). Muchos de estos turistas extranjeros cruzan el Puente Rumichaca y pasan muy poco tiempo en la localidad o simplemente pasan de largo en su camino hacia otros destinos. La principal atracción turística de Tulcán es el Cementerio Municipal (Cementerio de Tulcán) ubicado en José María Azael Franco. Es famoso por sus figuras de topiaria. Es reconocido como un sitio de Patrimonio Cultural del Ecuador que atrae a muchos turistas.

De hecho, durante las primeras semanas de enero de 2023, el Turismo Receptivo tuvo un aumento con 10,200 turistas extranjeros, principalmente colombianos, durante el periodo registrado, visitando el cementerio durante las primeras semanas del año, superando el récord de 3,000 en el mismo periodo de tiempo en 2022. El flujo de turistas es una oportunidad para que la ciudad de Tulcán crezca. Sin embargo, este potencial turístico enfrenta limitantes asociados a la calidad del servicio de transporte local, particularmente el servicio de taxis urbanos. Los conductores de taxis de Tulcán desempeñan un papel clave como facilitadores de la movilidad del visitante (sea trasladándolo desde la frontera, hacia sitios de interés como el cementerio,

terminales, hoteles, etc.) y como fuentes informales de información turística. No obstante, evidencia empírica reciente sugiere que la cultura turística de los taxistas de Tulcán es deficiente. El estudio indica que los conductores no tienen conocimiento sobre la oferta turística de la zona, tampoco tienen capacitación en atención al cliente ni en idioma alguno, y la población considera que su nivel de cultura turística es nulo.

Esta falta de capacitación genera que los turistas queden insatisfechos, porque los viajeros que han comentado sobre la atención y el servicio de los conductores se quejan de que no se pueden comunicar; no reciben orientación sobre los lugares que se pueden visitar y se han quejado en oportunidad de un servicio poco cortés; de tarifas que no se explican y de un exagerado cobro, que ha habido en el servicio de transporte (Enriquez, 2020). Estos aspectos insatisfechos impactan la percepción que el visitante tiene sobre la atención recibida en la ciudad Tulcán. Un turista que ha quedado insatisfecho en un servicio de taxi, al no recibir un servicio de calidad, puede dejar de utilizar esa ruta en sus futuros viajes; puede recomendar que no se realice la visita a otras personas; puede acortar el tiempo de estadía, y puede dejar comentarios en línea sobre su experiencia, de manera que pueda impactar en el turismo.

En consecuencia, se debe abordar el problema de la brecha que existe entre las expectativas que tienen los turistas sobre un transporte digno, seguro y amable. Más de este problema es prevalente en el municipio en el servicio de taxi proporcionado por un gran número de taxistas en Tulcán. Dicha brecha compromete la capacidad de la ciudad para aprovechar plenamente el repunte turístico post-pandemia y para consolidarse como un destino acogedor. Los esfuerzos municipales por fomentar el turismo (proyectos de mejora urbana, promoción de atractivos y eventos binacionales) podrían verse limitados si no se atiende este componente humano fundamental de la cadena de valor turística.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre la cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y el nivel de satisfacción de los visitantes en el 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por la necesidad de solucionar un problema concreto identificado en Tulcán: la deficiente cultura turística de los conductores de taxi y la consecuente baja satisfacción del visitante. Hay ciertos comportamientos y déficits de atención (por ejemplo, falta de civismo y de higiene, desinformación y trato poco amable) por parte de los taxistas que pueden afectar negativamente la experiencia turística. Implementar una estrategia de capacitación e intervención destinada a mejorar la cultura turística de los taxistas y el personal de sus asistentes debería ayudar a mitigar algunas de las manifestaciones del problema. Como señalan Esquivel et al. (2021) la 'cultura turística' es el conjunto de conocimientos, valores, actitudes y prácticas que constituyen el comportamiento tanto de los turistas como de los anfitriones en un destino turístico y que ayudan a fortalecer su atractivo. Fortalecer la cultura turística de los taxistas mediante programas formativos permitirá elevar el nivel de conocimientos y valores relacionados con la hospitalidad, promoviendo un servicio más seguro y orientado al visitante, lo que eliminará progresivamente las conductas que generan insatisfacción. El Ministerio de Turismo del Ecuador explica que, dentro del dominio de la atención que se recibe del transporte, la eficiencia de su funcionamiento se estructura como uno de los criterios que definen la calidad de los servicios, precisamente porque "el turista se siente satisfecho desde su primer contacto con los elementos indirectos del turismo" (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019). La investigación sugiere la implementación de acciones que permitan transformar, desde el primer contacto que tiene el cliente potencial con la ciudad, generalmente a partir del uso de taxis, una experiencia que aumente el nivel de satisfacción del cliente.

La relación del problema se hace más estrecha si se tiene en cuenta que en Tulcán no existe estudios recientes sobre la cultura turística que poseen sus proveedores de servicios. Hay "una ausencia de información" sobre el perfil y la experiencia del turista que se encuentra en la ciudad (Chugá & Masabanda, 2024) lo cual volverá imposible la atención a la planeación del turismo y a la optimización de la oferta. La investigación que nos ocupa nos va a permitir cubrir el vacío que existe a nivel información a la vez que nos va a permitir potenciar el desarrollo de actividades de orden local. Lo que nos llega a implicar que esta investigación dentro de la conveniencia institucional también esté alineada a los trabajos de desarrollo turístico de cobertura local y nacional, ya que los productos que genera esta investigación

podrían enriquecer los Planes de Desarrollo Turístico y los programas de capacitación que despliegan las instituciones del sector público y de las entidades académicas, con lo que se afianza el papel de la academia en el abordaje de las problemáticas del territorio.

La dimensión social que reviste la socialización de esta investigación también involucra a los diferentes segmentos relacionados con el sector turismo. Un sector de los turistas logra obtener un servicio de taxi de mejor calidad, que es brindado por un conductor que tiene formación en atención de servicio, que tiene conocimiento de los atractivos y que tiene una actitud hospitalaria, lo que le va a permitir una mayor seguridad y confianza. Un sector de los taxistas, que son los que prestan el servicio, mejora su competencia profesional, su imagen, y también, sus posibilidades de ingreso. Estudios similares demuestran que la capacitación turística genera cambios positivos en la actitud y desempeño de los prestadores, impulsando su interés por el turismo y mejorando sus actividades económicas (Guamán, 2022). En la actualidad, la comunidad en el área de Tulcán podrá beneficiarse de la experiencia y elevar el ecosistema turístico económico de la zona, que trae beneficios económicos locales, mejora la posición económica del área e introduce los valores sociales de hospitalidad de la comunidad. Tulcán es visitada periódicamente por muchos viajeros. En las primeras semanas de enero de 2023, 10,210 viajeros extranjeros visitaron el cementerio de Tulcán. Esto son 3,000 viajeros más que en las mismas semanas de 2022. Este aumento en los viajeros resulta en mayores ventas para los negocios locales (La Hora, 2023). La información anterior refleja que un mejor servicio a la industria del taxi tendrá un impacto mayor y más positivo en el prestigioso destino turístico.

El número de proveedores de servicios de taxi involucrados en este caso demuestra la magnitud del problema. Según La Hora (2022) la ciudad tiene aproximadamente 630 unidades de taxi, de cooperativas como Rápido Nacional, Atahualpa, Los Pupos, Cacique Tulcanaza, 21 de abril y julio Andrade, lo que se traduce en casi 642 conductores activos en el transporte turístico de la ciudad. Además, este es un número grande de personas, y un impacto positivo en el destino es posible al mejorar sus habilidades profesionales.

Para Auz (2023) en términos de demanda, Tulcán registró 8,426 turistas nacionales, especialmente de Pichincha e Imbabura, y miles de visitantes extranjeros atraídos por las atracciones emblemáticas como el jardín escultórico del cementerio. Tal cantidad

considerable de usuarios hace imperativo mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por los taxistas.

El apoyo empírico es indiscutible Chugá y Masabanda (2024), demostraron que la calidad del servicio de los taxis es de gran valor para la satisfacción de los turistas. La confiabilidad, la seguridad y la empatía obtuvieron puntuaciones aceptables; sin embargo, la tangibilidad, la dimensión que reflejaba la presencia del servicio, fue la más baja con un valor de 3.44/5. El mismo estudio confirmó, con un nivel de confianza del 95%, la existencia de una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción turística. Estos hallazgos respaldan que mejorar la calidad del servicio ofrecido por los taxistas aumentará la satisfacción del cliente como resultado de mejorar la cultura de servicio turístico entre los taxistas.

La investigación también tendrá un valor teórico ya que sacará a la luz el área poco estudiada de la cultura turística de los taxistas.

El objetivo es contribuir a la comprensión local de cómo los servicios de movilidad impactan la percepción del destino, la actitud, el conocimiento y la respuesta conductual. Esto debería permitir el desarrollo de hipótesis para otros destinos fronterizos o emergentes donde el desarrollo está mayormente definido por la accesibilidad del transporte. Asimismo, se aportará al desarrollo de las teorías sobre calidad del servicio y la satisfacción del turismo en el caso específico de Tulcán.

El estudio permitirá la elaboración o la adaptación de instrumentos cuantitativos, en este caso para medir la cultura turística de los taxistas, pues no existe una escala validada para esta población. Se podrá crear una herramienta que se espera que sea replicable en otros estudios derivados de la adición de técnicas de análisis correlacional que son característicamente tiburon en estudios de la calidad del servicio en turismo.

La población de 411 conductores está vinculada a una cooperativa formal, lo que facilita la disponibilidad de la población para la recolección de datos.

Los líderes del sindicato han mostrado interés en mejorar la calidad del servicio y han discutido con las autoridades temas relacionados con las tarifas, la regulación del servicio y la calidad del servicio (La Hora, 2022). El estudio podría ejecutarse con fondos limitados ya que los componentes principales implican la realización de encuestas, trabajo de campo y análisis estadístico. La ubicación estratégica de las

atracciones turísticas como la terminal terrestre, la frontera y los puntos de interés locales hace posible tener una muestra adecuada de los visitantes. Además, la presencia de datos oficiales sobre movilidad y turismo refuerza la viabilidad del estudio.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de cultura turística que poseen los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán, considerando aspectos de conocimiento, actitud y comportamiento hacia los visitantes.
- Evaluar el grado de satisfacción de los visitantes en relación con el servicio de transporte ofrecido por los conductores de taxis en Tulcán.
- Diseñar un esquema de capacitación en base a las dimensiones de cultura turística con el propósito de fortalecer los conocimientos turísticos de los conductores de taxis.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el nivel de cultura turística que poseen los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán?
- ¿Qué nivel de satisfacción expresan los visitantes respecto al servicio de transporte y atención recibida por los conductores de taxis?
- ¿Diseñar un esquema de capacitación basado en las dimensiones de la cultura turística para fortalecer los conocimientos turísticos de los conductores de taxis?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según el Instituto Distrital de Turismo (2020) los taxistas tienen el papel de anfitriones de la ciudad y a menudo son el primer vínculo que tiene un viajero con el destino, moldeando así la primera impresión del turista. Sin embargo, varios estudios han demostrado que los taxistas, sin la formación adecuada, pueden carecer de ciertos conocimientos y habilidades del sector de servicios y turismo, lo que disminuiría la calidad de la prestación de servicios y la imagen del destino (Kariyapol, 2020).

En este sentido, una serie de estudios empíricos recientes han buscado analizar la calidad del servicio que ofrece el taxista y la relación que esto tiene, si es que la tiene, con la satisfacción del usuario, mayormente a través de un enfoque cuantitativo.

Uno de los más notables de estos es el de Bayo et al. (2023) en la ciudad de Sucre, Bolivia, donde se aplicó el modelo SERVQUAL para determinar la calidad del servicio que se decía ofrecer y el nivel de satisfacción de los pasajeros. Este estudio concluyó que la satisfacción de los usuarios está significativamente influenciada por la fiabilidad del conductor, el servicio, la limpieza del vehículo, la amabilidad del conductor y la equidad de los precios. Además, se observó que estas dimensiones del servicio permiten proponer acciones tangibles para mejorar la imagen de Sucre como un destino turístico patrimonial que ofrece servicios de transporte.

Asimismo, el estudio de Machaca & Ordóñez (2024) confirmó a través de un enfoque correlacional la existencia de una relación positiva y muy fuerte entre la calidad del servicio de taxi y la satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación Rho de 0,893 ($p < 0,01$) entre las dos variables. Este hallazgo cuantitativo apoya el argumento de que un aumento en la satisfacción de los clientes es proporcional a un aumento en la calidad del servicio prestado, ya que la satisfacción del cliente es una gran estrategia de marketing para la calidad del servicio ofrecido (es decir, puntualidad, seguridad, servicio al cliente).

Se utilizaron métodos y calidad del servicio del transporte público, para los cuales se

incluyen datos tanto cualitativos (observación de campo y entrevistas con turistas) como cuantitativos, para analizar el sistema de transporte de Bali, uno de los destinos más populares de Indonesia. Este enfoque integrador fue capaz no solo de recopilar estadísticas sobre los niveles de satisfacción, sino también de contextualizar problemas operativos no resueltos (por ejemplo, la congestión vial) que afectan la experiencia del viajero. Como explican los autores, dicho enfoque ofrece una mejor comprensión del paisaje de la movilidad turística y el papel de la planificación sostenible con asistencia tecnológica para optimizar el transporte de turistas (Aryasih et al., 2024). La utilización de un enfoque de métodos mixtos que incluye metodologías cualitativas y cuantitativas, como encuestas combinadas con entrevistas, se alinea con la tendencia de investigación emergente y proporciona una sólida base metodológica para este estudio, lo que permite la triangulación de datos para comprender tanto la amplitud como la profundidad de los fenómenos en cuestión.

Existe una convergencia teórica y empírica sobre la importancia de la cultura de servicio, la calidad y el transporte en la industria del turismo para la satisfacción del cliente. Algunos autores han coincidido en referir la satisfacción turística con la evaluación a posteriori y con el servicio de la instantánea. Se conoció que en Medellín (Colombia) la satisfacción con el destino influye de manera significativa en la intención de regresar a él, y esto depende en gran medida de la calidad de las experiencias previas que se le ha suministrado al turista (Vanegas & Muñetón, 2024). Estos antecedentes apoyan teóricamente esta investigación y guían su metodología, dado que mejorar la capacitación y el rendimiento de los taxistas locales puede tener un impacto positivo en la experiencia del visitante y, en consecuencia, en el desarrollo del turismo sostenible de destinos como Tulcán.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Cultura turística

La cultura turística se refiere al conjunto de conocimientos, valores, actitudes y prácticas compartidas por la sociedad local y los prestadores de servicios, orientadas a valorar la actividad turística y brindar un trato adecuado al visitante. En otras palabras, es la parte de la cultura de una comunidad enfocada en comprender la importancia del turismo y en fomentar comportamientos que aseguren la satisfacción del visitante y beneficios para la comunidad anfitriona. Soto et al. (2009) describen la

cultura turística como aquella dimensión de la cultura social “orientada al conocimiento y valoración de la actividad turística”, la cual busca la satisfacción del visitante y al mismo tiempo la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras. Esto implica que una población con sólida cultura turística reconoce al turista como un motor de desarrollo y asume una actitud hospitalaria, responsable y proactiva hacia la actividad turística.

Una cultura turística consiste en diversas manifestaciones en este ámbito. Una de ellas consiste en la forma en la que un recepcionista saluda aterrizando a un huésped, en cómo un taxista local orienta y ubica a un turista, o en la atención que brinda con tanto esmero un guía de visitantes. Todas estas acciones diarias y rutinarias acciones constituyen la experiencia turística y, por ende, la cultura turística de un destino. Una comunidad anfitriona, que está dotada de un notable capital turístico, de conocimientos y de buenas prácticas en turismo, tendera a ofrecer un nivel de hospitalidad que ira en la dirección de generar un impacto positivo en la experiencia que relato un viajero. Como dice un manual de turismo, la cultura turística es “el conjunto de conocimientos, valores y actitudes que permiten a una comunidad anfitriona ofrecer hospitalidad de calidad” (RPP, 2017). En esencia, esto significa promover el trato amable a los turistas, la conservación del patrimonio, la identidad local y el arraigo de los prestadores de servicios a la calidad en los servicios que ofrecen.

Los fenómenos culturales en este caso incentivan a los actores locales a comprometerse con la calidad en la provisión y la calidez en el compromiso, considerando que hay un turista bien recibido que probablemente se quedará más tiempo, volverá y recomendará el destino a otros.

Diversos países han adoptado programas para fortalecer la cultura turística, reconociendo su importancia para la competitividad y la sostenibilidad del destino. En Perú, por ejemplo, se ha enfatizado que fortalecer la identidad local, brindar un trato amable al visitante y proteger los recursos turísticos son pilares de la cultura turística, con el fin último de lograr un turismo sostenible (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). En Ecuador, una suposición de que 'el excelente servicio durante el transporte es un componente crítico en la cadena de valor del turismo' ha impulsado la implementación de programas de formación en excelencia del servicio centrados en la cultura y la hospitalidad turística para conductores de taxi locales y

guías turísticos y personal de servicio. Se percibe que el viajero forma su satisfacción inicial a partir del contacto con estos actores indirectos del turismo.

2.2.2. Definiciones de cultura turística

El punto de partida para comprender la cultura turística es la noción general de cultura. La UNESCO la concibe como el conjunto de rasgos materiales y simbólicos que caracterizan a una sociedad formas de vida, valores, tradiciones, creencias y expresiones artísticas y que orientan el comportamiento de sus miembros. El concepto de cultura turística se forma al cruzar una cultura base con una actividad particular como es el turismo. Dicha cultura es la que integra el conjunto de significados, normas y prácticas que organizan la relación entre la comunidad anfitriona y los visitantes.

La bidireccionalidad de la cultura turística ha sido planteada por distintos autores. Para Esquivel et al. (2021) la cultura turística puede entenderse como el conjunto de conocimientos y valores de una comunidad de un destino, que se expresa a través de actitudes y prácticas que facilitan el ejercicio de la actividad turística y una atención adecuada al viajero. De forma similar, Rauda (2017) señala que la cultura turística integra conocimientos, valores y actitudes practicados por turistas y anfitriones, con el compromiso de respetar las necesidades de ambas partes y propiciar relaciones de convivencia armónica en el destino.

Otros enfoques ponen el acento en la relación entre cultura turística y calidad del servicio. Desde una perspectiva de gestión de destinos, se entiende la cultura turística como el conjunto de creencias, valores, normas y actitudes que, a partir del reconocimiento y protección del patrimonio y la identidad local, aseguran la prestación de servicios de calidad al visitante y el bienestar de la comunidad receptora. Este enfoque vincula el estudio de la cultura turística directamente a la 'competitividad' de un destino: una región donde los actores están 'sensibilizados' y capacitados en cultura turística podrá proporcionar experiencias más satisfactorias y sostenibles.

Dentro del campo de la formación profesional, la documentación académica, como la preparada por la Universidad Abierta y a Distancia de México, define la cultura turística como un sistema de imaginarios, valores y prácticas que incluyen las dimensiones social, cultural, ambiental y económica del turismo, satisfaciendo al cliente y maximizando los beneficios para la comunidad anfitriona en el marco del desarrollo sostenible. Desde esta perspectiva, la cultura turística se considera un

componente transversal de toda la cadena de valor del turismo, influyendo en el comportamiento de quienes ofrecen y demandan servicios turísticos.

En el fondo, el concepto de cultura turística ha evolucionado del concepto de conciencia turística. En América Latina, el concepto de conciencia turística era para la promoción de comportamientos positivos hacia el turista y la apreciación del patrimonio local. Los estudios sobre la cultura turística elucidaron que esta evolución ha implicado un alejamiento de campañas de sensibilización aisladas hacia el establecimiento de una cultura compartida genuina que busca eliminar prácticas como la deshonestidad, la incivilidad y la indiferencia hacia el turista.

2.2.3 Componentes de la cultura turística

La tabla 1 muestra los componentes de la cultura turística señalando que, la literatura especializada coincide en que la cultura turística es un fenómeno complejo integrado por varios componentes interrelacionados.

Tabla 1. Componentes de la cultura turística y su descripción

| COMPONENTE | DESCRIPCIÓN | EJEMPLOS EN TAXISTAS DE TULCÁN |
|----------------------------------|--|---|
| COGNITIVO | Conocimientos que posee el prestador de servicios sobre el destino: atractivos turísticos, rutas de acceso, historia local, festividades, servicios turísticos y normativa básica. | Conoce el Cementerio Municipal y su historia; indica rutas óptimas hacia Rumichaca; sabe dónde están los hoteles y restaurantes; orienta sobre horarios y costos aproximados. |
| AXIOLÓGICO | Valores y principios que guían la conducta hacia el visitante: respeto, honestidad, responsabilidad, solidaridad y hospitalidad. | Cobra tarifas justas; trata al turista con respeto; evita prácticas abusivas; reconoce que el turismo aporta al desarrollo local. |
| ACTITUDINAL | Predisposición positiva o negativa hacia el turismo y los visitantes; apertura cultural; motivación para capacitarse. | Muestra disposición para ayudar; mantiene una actitud cordial; acepta turistas nacionales y extranjeros; participa en capacitaciones cuando se ofrecen. |
| CONDUCTUAL O PRÁCTICO | Acciones visibles durante la prestación del servicio: limpieza del vehículo, cumplimiento de rutas, comunicación efectiva, apoyo al pasajero. | Mantiene el taxi limpio; respeta la ruta acordada; ofrece información básica durante el viaje; ayuda al visitante con equipaje; conduce de forma segura. |
| NORMATIVO- INSTITUCIONAL | Conocimiento y cumplimiento de normativas municipales, reglas de tránsito y políticas turísticas; participación en programas de capacitación. | Conoce ordenanzas municipales sobre taxis; sigue normas de tránsito; ha asistido a cursos de servicio al cliente promovidos por instituciones locales. |
| IDENTITARIO Y PATRIMONIAL | Identificación con la cultura, tradiciones y patrimonio del destino; orgullo local y promoción del valor turístico. | Se siente orgulloso del Cementerio Municipal; recomienda atractivos del cantón; destaca costumbres y gastronomía local al turista. |

Identificar estos elementos permite operativizar el concepto y evaluar con mayor precisión el nivel de cultura turística de un grupo específico, como en este caso los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán.

- **Componente cognitivo**
Este componente se refiere al conocimiento de los actores sobre el turismo y el contexto circundante e incluye entender las atracciones naturales y culturales del destino, las rutas de acceso, los servicios disponibles, las festividades locales, la historia y las regulaciones básicas relacionadas con el transporte y la atención a los visitantes. En el caso de los taxistas, esto implica saber cómo guiar a los turistas sobre qué visitar, cómo moverse de manera segura, cuál es el tiempo y costo aproximado, y comprender la importancia del turismo para la economía local. Un déficit en este componente se traduce en desinformación y en una menor capacidad de brindar apoyo al visitante.
- **Componente axiológico**
Se refiere al conjunto de valores que orientan el comportamiento hacia el turista: respeto, honestidad, responsabilidad, hospitalidad, solidaridad y compromiso con el bienestar de la comunidad. Autores como Rauda (2017) y Esquivel et al. (2021) destacan que la cultura turística se fundamenta en valores compartidos que promueven el buen trato, la equidad en las tarifas, el rechazo al abuso y la protección del patrimonio cultural y natural del destino. Sin estos valores, la relación anfitrión–visitante queda reducida a un intercambio meramente comercial, sin consideración por la experiencia integral del turista.
- **Componente actitudinal**
Obtenga una comprensión completa de las predisposiciones favorables o desfavorables hacia los visitantes y la actividad del turismo en sí. Esto incluye la disposición para ayudar, la apertura hacia personas culturalmente diversas, la tolerancia respecto a las diferencias de idioma y costumbres, y el deseo de aprender sobre el turismo. Varios programas de cultura turística indican que una fuerte cultura turística promueve sentimientos de orgullo hacia el destino, interés en aprender, así como un fuerte deseo de presentar a la comunidad de manera positiva.
- **Componente conductual o práctico.**
Este componente se manifiesta en las acciones concretas que realizan los prestadores de servicios cuando interactúan con los turistas. Tales prácticas incluyen mantener el vehículo limpio y bien mantenido, adherirse a las tarifas y especificaciones de ruta, proporcionar instrucciones claras, ayudar con el equipaje, observar las leyes de tránsito y salvaguardar el bienestar del pasajero.

La investigación sobre la calidad del servicio en el transporte turístico indica que estos comportamientos impactan directamente la mentalidad del viajero y la percepción general del destino. Así, el componente conductual forma un puente entre la calidad del servicio y la cultura turística.

- Componente normativo–institucional

La cultura turística también se apoya en marcos normativos, políticas públicas y programas de capacitación. Las instituciones de turismo de diferentes países han establecido oficinas de 'Cultura Turística' para llevar a cabo y desarrollar campañas educativas, talleres y materiales para educar a los proveedores de servicios locales sobre la importancia del turismo en la zona local. Este elemento se puede encontrar en los códigos de conducta, regulaciones de transporte, manuales de servicio al cliente y sistemas de capacitación automatizados. Para los conductores de taxi en Tulcán, esto incorpora la legislación municipal sobre el servicio de taxi y la capacitación turística que establece organizaciones ciudadanas y académicas.

- Componente identitario y patrimonial

La cultura turística incorpora la manera en que la comunidad se reconoce a sí misma a través de su patrimonio tangible e intangible. Se vincula con el orgullo por la historia local, las tradiciones, las expresiones artísticas y los paisajes que constituyen la oferta turística del destino. Un taxista con alta cultura turística no solo conoce estos elementos, sino que los valora y los comunica al visitante, actuando como “embajador” del lugar. En Tulcán, esto supone reconocer al Cementerio Municipal y otros atractivos como símbolos identitarios, promover su cuidado y transmitir al turista su significado cultural.

2.2.4. Satisfacción del visitante

La satisfacción del visitante (o satisfacción del turista) es un concepto central en la gestión de la calidad turística y en el comportamiento del consumidor. El cumplimiento de las expectativas de uno después de aprovechar un servicio o experiencia de destino se define como satisfacción. Los consumidores (o, en este caso, los visitantes) experimentarán satisfacción si el resultado coincide o supera las expectativas. Si el resultado es peor que las expectativas, los visitantes experimentarán insatisfacción. Desde este punto de vista, la satisfacción es principalmente una reflexión de la experiencia post-consumo y una indicación de

cuán bien o mal la experiencia real resonó con las expectativas disponibles, y es, por lo tanto, una evaluación subjetiva.

Muchos autores han adaptado esta definición a las actividades turísticas. Song et al. (2012) indican que, en turismo, la satisfacción representa la evaluación global que el visitante hace al contrastar las expectativas iniciales con el rendimiento percibido de los servicios y atractivos del destino. Esto implica considerar múltiples dimensiones de la experiencia turística (alojamiento, transporte, atracciones, servicio, costo, etc.) en comparación con lo que el turista esperaba.

La satisfacción de los visitantes/recipientes de servicio es, por lo tanto, un concepto multidimensional, el resultado agregado de diversas percepciones sobre la calidad del destino en varios (al menos) aspectos diferentes: imagen, infraestructura, accesibilidad, hospitalidad, etc. Un lugar que cumple con la mayoría de estos factores clave generalmente proporciona a los turistas un mayor nivel de satisfacción.

La satisfacción de los turistas es considerada en la literatura reciente como uno de los principales indicadores para medir el éxito de un destino. Además, un destino que brinda experiencias placenteras logra la fidelización del turista y mejora su imagen. Por tal razón, los administradores del turismo se encuentran dispuestos a medir la satisfacción a través de encuestas y modelos para determinar qué atributos poseen calificaciones altas, y qué atributos tienen brechas que deben cubrirse. Entre los factores que típicamente contribuyen a la satisfacción de los visitantes se encuentran: la imagen del destino (impresión general y atractivo percibido), la variedad y calidad de las atracciones turísticas, la disponibilidad y el estado de la infraestructura (carreteras de acceso, transporte, señalización, servicios públicos), la calidad de la atención y los servicios proporcionados por el personal, la seguridad percibida, la relación calidad-precio, etc. Un estudio en pueblos turísticos de México encontró que las experiencias vividas y la imagen del destino fueron factores primordiales que elevan la satisfacción de los visitantes, y que mejorar la calidad de los servicios ofrecidos incrementa significativamente la probabilidad de retorno de los turistas. Esto refuerza la noción de que la satisfacción es un constructo multidimensional influido por diversos componentes de la oferta turística.

El finalizado viaje de un turista puede reportar satisfacción, es un aspecto importante que merece ser destacado. La satisfacción de un visitante tiene beneficios que van más allá del inmediato; tiene efectos en la conducta de consumo del turista en el

futuro, tema que será desarrollado más adelante. Un turista satisfecho tendrá más posibilidades de volver a visitar el destino en el futuro y de recomendarlo a otros, convirtiéndose en un promotor del destino. Por el contrario, un visitante que queda con un nivel insatisfecho de la experiencia puede disuadir la visita a otros nuevos potenciales turistas a través de comentarios negativos. Por todo lo anterior, alcanzar el nivel de satisfacción que se espera es un objetivo estratégico en el que deben trabajar en conjunto el destino y la empresa. Esto, porque se relaciona con el nivel de lealtad que genera el visitante, con la posibilidad de que haga comentarios positivos y la competitividad del destino en un periodo de tiempo largo.

En la siguiente figura 2 se presenta un modelo de satisfacción del visitante (Expectativas- Desempeño-Satisfacción)



Figura 2. Modelo de satisfacción del visitante.

2.2.5. Calidad de servicio en turismo

La calidad del servicio constituye un elemento clave dentro del sector turístico, debido a que esta actividad se basa principalmente en la prestación de servicios.

Cuando los turistas perciben que reciben un servicio excelente, un transporte puntual y seguro, un guía turístico muy informado y cordial, o un hotel limpio y cómodo con personal atento tienden a valorar mejor su experiencia global y por ende a sentirse más satisfechos. Un estudio en Chile señala que "la entrega de un servicio de calidad es la clave del éxito en las industrias de servicios" y que la mejora de la calidad "es el

factor principal que afecta la satisfacción del consumidor" (Contreras, Alarcón & Pedraja, 2019).

En el ámbito turístico esto cobra especial relevancia, dado que la experiencia del visitante está compuesta por múltiples interacciones de servicio. Así, los esfuerzos sistemáticos por mejorar la calidad a través de capacitación del personal, estandarización de procesos, inversión en infraestructura, etc. suelen traducirse en turistas más contentos.

Para entender y medir la calidad del servicio en turismo se han desarrollado varios modelos teóricos, entre los cuales destacan SERVQUAL y SERVPERF, ampliamente utilizados desde la década de 1990 en adelante. El modelo SERVQUAL (Service Quality), propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, define la calidad de servicio a partir de la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones de la prestación recibida. Este modelo identifica cinco dimensiones determinantes de la calidad, a saber: elementos tangibles (tangibles físicos, como instalaciones, vehículos, equipos, apariencia del personal), fiabilidad (capacidad de prestar el servicio de forma confiable y exacta), capacidad de respuesta (disposición y rapidez para ayudar al cliente y brindarle un servicio oportuno), seguridad o garantía (conocimiento y cortesía de los empleados, y su habilidad para inspirar confianza y seguridad) y empatía (atención personalizada y consideración hacia el cliente) (Parasuraman et al., 1988). Dentro del modelo de medición SERVQUAL, se cuestiona a cada consumidor sobre sus expectativas ideales de servicio en cada dimensión y sus percepciones sobre el servicio real proporcionado; la diferencia (percepción menos expectativa) indica la deficiencia de calidad del servicio. Un resultado positivo (la percepción es mayor que la expectativa) indica que las expectativas de servicio han sido superadas, mientras que el resultado indica insatisfacción relacionada con la calidad del servicio.

Para el Cronin & Taylor (1992) el modelo SERVPERF es una modificación crítica de SERVQUAL, que se centra únicamente en medir el rendimiento, en lugar de las brechas entre expectativa y percepción. Los defensores de SERVPERF afirman que medir la percepción del rendimiento de un servicio es suficiente para predecir la calidad de ese servicio, junto con cualquier satisfacción asociada, y que medir la expectativa es innecesario. SERVPERF, en términos prácticos, utiliza los mismos elementos o dimensiones de SERVQUAL, pero evalúa qué tan bien se desempeñó un

proveedor de servicios en un aspecto dado, asumiendo que los clientes tienen sus expectativas incorporadas en sus respuestas. Estudios comparativos han demostrado que ambos enfoques tienen fuertes relaciones correlacionales, mientras que SERVPERF es más eficiente debido a la reducción en la longitud de la encuesta. Por otro lado, no hay duda de que SERVQUAL es más granular, proporcionando un diagnóstico detallado de dónde están las brechas y qué tan profundos son (Jain & Gupta, 2004). En la industria del turismo, ambos han sido utilizados extensamente, por ejemplo, en la medición de calidad en hoteles, restaurantes, agencias de viajes, servicios de transporte turístico e incluso en destinos completos.

Hay un número creciente de estudios que validan estas dimensiones en culturas específicas que están añadiendo estas escalas a contextos españoles y locales.

Más recientemente, la calidad del servicio en turismo también ha incluido la calidez y la hospitalidad como criterios centrales. En el contexto latinoamericano, la dualidad de calidad y calidez ha sido particularmente destacada en relación con el servicio al cliente en turismo. Un ejemplo es la norma de calidad turística Q en España, que tiene como objetivo garantizar que se mantenga una alta calidad en el servicio en todos los elementos de un destino (ICTE, 2021). Si la calidad percibida por el turista es alta, resultará en reseñas positivas y mayor satisfacción.

Los estudios de investigación sobre destinos turísticos naturales en Perú confirman que las mejoras en la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la satisfacción del turista, recomendando la asignación de recursos para mejoras en infraestructura y capacitación para igualar mejor la experiencia con las expectativas de los visitantes (Condo et al, 2024).

A continuación, y con el fin de ofrecer una visión ordenada y exhaustiva que facilite la comprensión de sus similitudes y diferencias, se presenta de manera sistematizada en la tabla 2 una comparación detallada entre los dos modelos de evaluación de la calidad del servicio (SERVQUAL Y SERVPERF).

Tabla 2. Comparación entre modelos SERVQUAL y SERVPERF

| | Qué mide | Ventajas | Limitaciones | Uso en turismo |
|----------|---|---|--|--|
| SERVQUAL | Mide la calidad percibida del servicio a partir de la brecha entre expectativas y percepciones del cliente. | - Permite identificar en qué dimensiones hay fallas específicas.- Diagnóstico detallado de diferencias entre lo esperado y lo recibido.- Útil para procesos de mejora continua. | - Requiere encuestas más extensas (expectativas + percepciones).- Puede generar cansancio en el encuestado.- Algunos autores señalan que las expectativas varían entre clientes y contextos. | - Muy utilizado en estudios de transporte turístico, hotelería, gastronomía y destinos.- Útil para medir brechas de servicio en taxis, buses turísticos y agencias de viaje. |
| SERVPERF | Evalúa únicamente el desempeño (performance) del servicio tal como lo percibe el cliente. | - Cuestionario más corto y fácil de aplicar.- Reduce el tiempo de recolección de datos.- Ha mostrado ser un predictor sólido de satisfacción. | - No identifica brechas entre expectativas y desempeño.- No muestra dónde se origina la deficiencia del servicio.- Menor detalle diagnóstico. | - Se usa para evaluaciones rápidas de calidad percibida en servicios turísticos de alta rotación.- Aplicado en transporte, tours, restaurantes y alojamiento cuando se busca medir solo desempeño. |

Para complementar la comprensión de los modelos de calidad se analiza las cinco dimensiones clásicas del modelo SERVQUAL, ampliamente utilizadas en el sector turístico para evaluar la calidad percibida del servicio.

2.2.6. Hospitalidad turística

El término hospitalidad turística alude a la actitud y las prácticas de acogida amable y atención genuina hacia el visitante por parte de los anfitriones (sean individuos, empresas o la comunidad en general). La hospitalidad ha sido considerada tradicionalmente como una virtud clave en turismo, relacionada con la calidez en el trato, la generosidad y la disposición de ayudar al forastero. Camacho (2024), define la hospitalidad en el contexto turístico como “un intercambio entre seres humanos, diseñado para mejorar el bienestar mutuo de las partes involucradas a través de la provisión de alojamiento, comida o bebida”. De esta manera, la hospitalidad es un proceso en donde un anfitrión ofrece al huésped diferentes elementos de valor (servicios, atenciones, comodidades) buscando la satisfacción y gratificación de este, mientras que el anfitrión obtiene una compensación monetaria y la satisfacción por el servicio.

La hospitalidad en turismo se manifiesta en detalles simplicidades como una sonrisa cordial de recepción, el trato amabilísimo, el establecimiento de una comunicación amigable, la transparencia y honestidad en los negocios, la consideración de las

necesidades del viajero. Estos elementos "suavizan" la dimensión comercial del servicio y generan en el turista sensaciones de confianza y aprecio. En el sector hotelero y gastronómico la hospitalidad es un pilar evidente, pero igualmente importante es en servicios como el transporte turístico (por ejemplo, la amabilidad de un conductor de taxi o de un guía de transporte puede ser decisiva en la primera impresión que se lleva un visitante). De hecho, en el contexto de la cultura turística local, la hospitalidad suele considerarse una de las dimensiones críticas. Un estudio de doctorado en la Universidad de los Andes en Colombia sobre la calidad de los servicios en los destinos turísticos concluyó que la hospitalidad percibida es uno de los nueve elementos que constituyen la calidad de un destino turístico junto a la seguridad, la accesibilidad y el transporte local. Esto quiere decir que los turistas valoran y evalúan la hospitalidad que recibieron en la calificación que le asignan al lugar que visitaron.

Los psicólogos de la hospitalidad sostienen que el contacto y el agradecimiento de los anfitriones que tratan a los invitados como si estuvieran en su casa, si se establece un lazo emocional, habrá un agradecimiento y satisfacción. La hospitalidad otorga valor significativo a un servicio. Por ejemplo, en dos restaurantes donde sirven el mismo plato de calidad, es más probable que se queden más satisfechos los comensales de aquel donde el mesero es atento, cordial y tiene una actitud de servicio. En el turismo, esta "calidez humana" es lo que distingue una experiencia turística adecuada de una memorable. Esto se refiere a la honestidad y la ética aplicadas al turismo en términos de cobrar precios justos y enriquecer el turismo de los visitantes con respeto cultural, ya que esto genera confianza en el viajero hacia su anfitrión.

En términos de gestión, numerosos destinos y negocios continúan invirtiendo en programas de capacitación en hospitalidad y servicio al cliente para sus empleados en contacto directo. Las ciudades turísticas han capacitado a taxistas, policías, dependientes de tiendas, etc., reconociendo que todos son parte del sistema para dar la bienvenida a los turistas. Un ejemplo es Quito (Ecuador), que informó haber capacitado a cientos de taxistas en hospitalidad y servicio al cliente para garantizar que "brinden un servicio de calidad a los turistas" y sean socios en la satisfacción de los visitantes (Quito Turismo, 2021). De la misma manera, en Galápagos, los taxistas han sido capacitados en un curso sobre Excelencia en el Servicio para garantizar que los turistas tengan una buena experiencia tan pronto como lleguen, con un enfoque

en la comunicación efectiva, una actitud amigable y una buena presentación personal.

Estas iniciativas están enraizadas en la creencia de que la hospitalidad extendida por los actores locales mejora significativamente la imagen de la calidad del destino.

El servicio hospitalario en el turismo nos permitió describir la dimensión humana de la calidad del servicio. Teóricamente, esto significa que, además de tener sistemas eficientes y tangibles que funcionen bien, un lugar debería tener un genuino espíritu de bienvenida en su gente. La amabilidad, la empatía y una actitud de servicio son invaluableles que, aunque intangibles, quedan grabadas en la mente de los turistas. De esta manera, la hospitalidad contribuye a la satisfacción inmediata del turista, así como a la impresión positiva y diferenciada a largo plazo del destino.

2.2.7. Comportamiento del consumidor turístico y lealtad

El comportamiento del consumidor en turismo estudia cómo los individuos planifican, eligen, experimentan y evalúan sus viajes, así como las consecuencias posteriores de esas experiencias (intención de volver, recomendaciones, etc.). Dentro de este ámbito, la satisfacción del visitante desempeña un papel central al influir en las actitudes y comportamientos post-visita. Diversos modelos teóricos, como el paradigma de la confirmación de expectativas de Oliver y los modelos de lealtad del turista, señalan que la satisfacción es un precursor directo de la lealtad (entendida como intención de revisita y boca a boca positivo). En la literatura turística, se ha comprobado reiteradamente que un mayor nivel de satisfacción conduce a mayor probabilidad de que el turista quiera regresar al destino y que lo recomiende a otros (amigos, familiares u otros potenciales viajeros) (Cerón et al., 2020).

Prayag (2008) desarrolló un modelo donde las expectativas influyen en la satisfacción, y a su vez tanto expectativas como satisfacción influyen en la lealtad hacia el destino (entendida como intención de volver y recomendar). De igual modo, estudios más recientes como el de Nguyen et al. (2020) sobre turismo internacional en Vietnam confirman que la satisfacción del turista contribuye fuertemente a explicar dos comportamientos claves: la intención de retorno al destino y la disposición a recomendarlo a terceros. Incluso, se suele hablar del turista satisfecho como "el mejor agente de marketing" para un lugar, dado que su testimonio positivo puede atraer nuevos visitantes. Por el contrario, Cossío et al. (2019) advierten que la falta de satisfacción difícilmente generará lealtad, y enfatizan que para fidelizar al turista

también importan factores como el valor percibido y la imagen del destino, pero la satisfacción sigue siendo un componente imprescindible de esa ecuación.

La gestión de defectos y la recuperación del servicio tras fallos del servicio también son parte del comportamiento del consumidor para tener en cuenta: una respuesta efectiva a un problema (por ejemplo, una resolución oportuna y agradable de problemas con las reservas de hotel) puede aliviar la insatisfacción y transformar lo que podría ser una experiencia negativa en una lección valiosa, evitando así perder al cliente turista.

Con respecto a los servicios de transporte turístico, como los taxis, el comportamiento del consumidor se expresa con las siguientes preguntas: ¿Tomarías esta compañía de taxis en tu próximo viaje? ¿Recomendarías a otros turistas usar taxis en esta ciudad? Un turista que ha tenido una experiencia positiva con los taxistas locales - debido a la seguridad, tarifas honestas, servicio cortés y conocimiento de la ruta - es probable que responda afirmativamente a estas preguntas. Por otro lado, si el turista ha tenido experiencias negativas como ser estafado, ser maltratado, o simplemente haber recibido un mal servicio, este turista no solo se abstendrá de utilizar el servicio nuevamente, sino que probablemente desarrollará una percepción negativa sobre el destino turístico en su conjunto. Basado en un estudio de pasajeros de cruceros en Cartagena, Colombia, los taxistas y guías de autobuses turísticos mostraron un 75.9% de satisfacción por parte de los encuestados, lo que se califica positivamente en comparación con otros proveedores de servicios, como los vendedores ambulantes, que tuvieron una menor satisfacción. Esto indica que cuando los proveedores de transporte (son puntuales, amables y serviciales) ofrecen un buen servicio, contribuyen a la satisfacción general de la visita en la medida en que son señalados positivamente en el servicio.

Asimismo, la amabilidad de los residentes en general obtuvo 74.1% de satisfacción en ese estudio de Zapata & Velásquez (2010) lo cual refleja que la actitud de la comunidad (hospitalidad) juega un rol en la impresión que se lleva el turista y en sus intenciones de recomendar el destino.

Con el fin de sintetizar cómo la satisfacción del visitante se transforma en comportamientos posteriores favorables hacia el destino, en la Figura 3 se representa la relación entre satisfacción, intención de retorno, recomendación y lealtad turística.

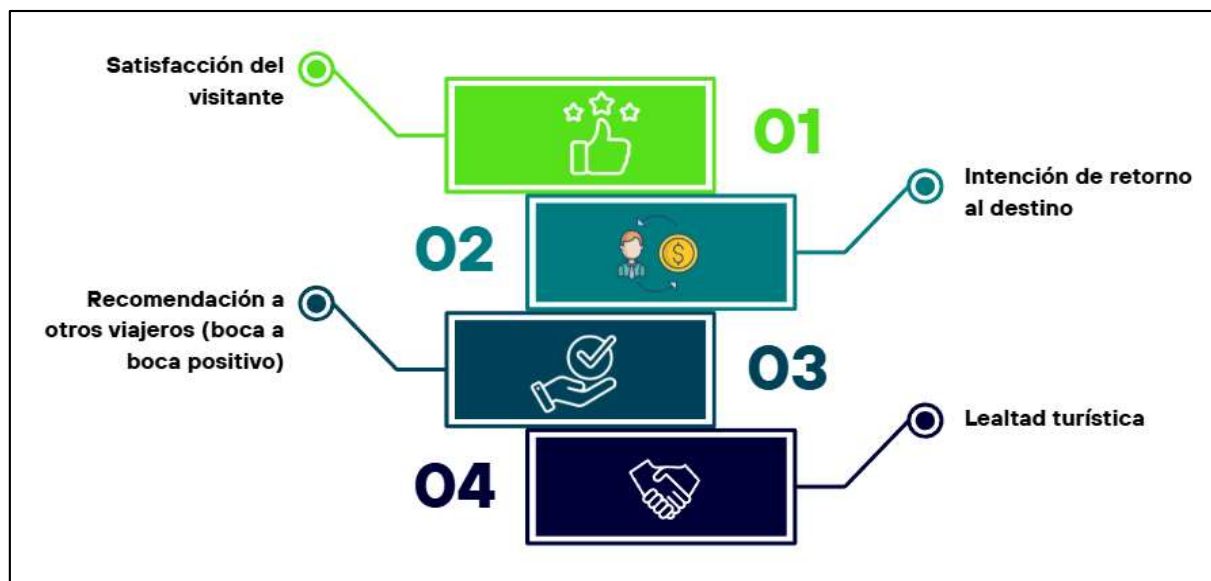


Figura 3. Relación satisfacción- lealtad del turista.

2.2.8. Relación entre cultura turística, calidad y satisfacción del visitante.

Con los conceptos básicos definidos, el siguiente paso es describir las relaciones entre la cultura, la calidad del servicio y la satisfacción del turista, ya que estas tres variables constituyen el núcleo teórico del problema de interés. Varios autores describen esta relación como estando en un orden directo y secuencial: la cultura (anfitriones guardianes y proveedores de servicios) de la comunidad impacta la calidad del servicio y la calidad percibida del servicio impacta la satisfacción del turista.

En primer lugar, una sólida cultura turística en los prestadores en este caso, conductores de taxis de Tulcán propicia comportamientos y actitudes que son la base para un servicio de calidad. Si los taxistas poseen conocimientos sobre la oferta turística local (sitios de interés, historia, rutas óptimas), valores de respeto y honestidad, y una actitud positiva hacia los turistas, estarán mejor preparados para ofrecer un servicio superior. Los conductores de taxis con formación cultural pueden mejorar la experiencia de viaje actuando como guías y proporcionando recomendaciones útiles y relevantes. La ética profesional puede reflejarse en un trato justo y en la preocupación por la seguridad del cliente. Tales atributos pueden interpretarse como dimensiones como calidad, fiabilidad (confianza en el conductor), seguridad (sentirse seguro durante el viaje), empatía (interés del conductor en las necesidades del pasajero) y capacidad de respuesta (atención rápida y apropiada a las solicitudes/preocupaciones). Por el contrario, en ausencia de una cultura turística, como es el caso de los conductores mal educados o aquellos que carecen de

vocación de servicio, las deficiencias en el servicio se hacen evidentes en la atención brindada al cliente en forma de desinformación, maltrato y abuso, lo que a su vez afecta la calidad subjetiva del servicio que el cliente percibe.

Para un proveedor de servicios de transporte turístico, la calidad de los servicios prestados, en especial la limpieza y la comodidad de los vehículos, la seguridad y la puntualidad en la conducción, la amabilidad del trato, y la entrega de información útil durante el trayecto, genera satisfacción en el cliente y calidad en el servicio.

Los estudios indican que factores humanos como la hospitalidad del personal y la calidad de la interacción pueden ser tan importantes, si no más, que factores tangibles en la satisfacción de los turistas (Contreras, 2021). En el caso de los taxis, la interacción uno-a-uno entre el conductor y el viajero es un momento de la verdad que puede marcar la impresión del turista sobre la ciudad. De hecho, desde la óptica del viaje del cliente (customer journey), el traslado inicial en taxi (por ejemplo, desde la frontera o la terminal de transporte hacia el hotel, en el contexto de Tulcán) suele ser uno de los primeros contactos del visitante con la gente local.

Positiva y cálida experiencia durante la primera interacción puede predisponer a los turistas de manera favorable. Por el contrario, sobre cobros o actitudes groseras, por ejemplo, impactan de manera negativa la percepción desde el inicio. Con esto, las instituciones turísticas abogan porque "los actores turísticos indirectos pongan especial énfasis en que los turistas se sientan contentos desde el primer contacto" (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019), desde este punto, la atención al taxi se considera la clave de la experiencia.

El servicio que se relaciona con los resultados al finalizar el trabajo, al servicio de turistas se considera. El aumento en la satisfacción de los turistas es consecuencia de la mejor en la atención y el servicio durante el viaje. Esta ha sido la tendencia en el sector turismo, al igual que en la población de Boyacá, Contreras (2021) determina que los turistas presentaron mayor satisfacción que se relacionó de manera positiva y de forma significativa a la calidad que los turistas percibieron en la atención que se prestó en el servicio ofrecido en el destino. Esto a su vez motivó a los turistas a considerar la posibilidad de regresar. Condo et al. (2024) también informan que en la Reserva Nacional Tambopata (Perú) la calidad de los servicios turísticos, en gran medida, influyó en la satisfacción de los visitantes, sugiriendo mejoras continuas para

que se cumplan las expectativas de los visitantes. Esta es evidencia empírica que respalda la cadena conceptual:

cultura turística → calidad del servicio → satisfacción → lealtad.

En el caso específico de la ciudad de Tulcán, el análisis de estas realidades permite comprender el impacto que la situación de los taxistas de Tulcán tiene en la escenificación del viaje. Los taxis son, según el sistema de transporte, el primer y último contacto que un viajero tiene con la ciudad, y así, su papel en el teatro del viaje es primario. Si bien son necesarias más investigaciones al respecto, empíricamente se observa que cuando los prestadores de servicios de transporte carecen de formación turística, el nivel de servicio percibido por el visitante baja, afectando potencialmente su intención de recomendar la ciudad o de extender su estadía.

La cultura turística de los conductores de taxis de Tulcán está directamente relacionada con la calidad del servicio que éstos brindan a los visitantes, lo cual a su vez se refleja en la satisfacción del visitante con la experiencia en la ciudad. Esta cadena de razonamiento percibe a los taxistas en este contexto no solo como proveedores de transporte, sino también como actores culturales en la experiencia turística. Una vez que se mejora el servicio de 'Turismo Cultural' (a través de la educación, concienciación y capacitación motivacional de los conductores), la calidad del servicio aumenta en dimensiones tanto tangibles como intangibles, y a medida que mejora la calidad del servicio, aumenta la satisfacción del turista. A continuación, se presenta en la figura 4 los modelos conceptuales.



Figura 4. Modelo conceptual de la investigación.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, el cual permite recolectar y analizar datos numéricos sobre las variables estudiadas con el fin de explicar fenómenos y comprobar hipótesis relacionadas con el problema de estudio (Padilla & Marroquín, 2021). El enfoque mencionado se caracteriza por el uso de la objetividad y un enfoque sistémico.

Sigue un proceso secuencial y deductivo donde se formulan hipótesis y se utilizan instrumentos para medir las variables, asegurando así la consistencia y replicabilidad de los resultados (Acosta, 2023).

Dentro del alcance de este estudio, un diseño cuantitativo es apropiado ya que el objetivo es medir la relación entre la cultura turística de los taxistas en Tulcán y la satisfacción del turista.

Por el contrario, el enfoque cualitativo se centra en una comprensión más profunda de los fenómenos sin un punto de vista numérico, enfatizando la interpretación subjetiva y la relevancia contextual específica sin intentar generalizar las conclusiones sobre una base estadística (Acosta, 2023).

El enfoque mixto, por otro lado, combina métodos cuantitativos y cualitativos dentro de la misma investigación, integrando las perspectivas de ambos para maximizar las ventajas de cada uno y así proporcionar una comprensión más amplia del fenómeno estudiado (Blanco & Pirela, 2022). Cabe destacar que en este trabajo de investigación no se desarrollan los enfoques cualitativo ni mixto, sino que se mencionan únicamente para contrastarlos con el enfoque seleccionado.

3.1.2. Tipo de Investigación

El diseño de que se utilizó es no experimental con el tipo transversal, ya que la información se obtendrá de una sola muestra.

3.1.1.1 Investigación Documental

Es una investigación documental es un proceso con base en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

3.1.1.2. Investigación de campo

Además, es una investigación de campo se basa en la recolección de datos de forma directa de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador recibe la información, sin embargo, no altera las condiciones existentes.

3.1.1.3. Investigación correlacional

La investigación correlacional: Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. A veces únicamente se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

3.2. HIPÓTESIS

- Hipótesis nula (H_0):
No existe relación significativa entre la cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del visitante.
- Hipótesis alternativa (H_1):
La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del visitante.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

En la presente investigación se trabaja con dos variables principales: cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán como variable independiente y satisfacción del visitante respecto al servicio de taxi como variable dependiente.

La cultura turística de los conductores de taxis se entiende como el conjunto de conocimientos, valores, actitudes y comportamientos que los conductores ponen en práctica cuando interactúan con los visitantes, orientados a brindar un trato cordial, informar sobre los atractivos de Tulcán y respetar normas y tarifas. Esta definición retoma planteamientos que conciben la cultura turística como conocimientos y valores que, al hacerse visibles en actitudes y costumbres, favorecen el desarrollo de la actividad turística y la atención adecuada al turista (Ríos, 2021; Esquivel et al., 2021; Julca, 2024).

En este estudio la cultura turística se evalúa en los conductores de taxi a través de dimensiones cognitivas, axiológicas, actitudinales y conductuales.

La satisfacción del visitante se define como la evaluación global que realiza el turista sobre el servicio de taxi recibido en Tulcán, a partir de la comparación entre sus expectativas previas y la experiencia real del viaje. La literatura reciente describe la satisfacción del turista como el resultado de valorar si los servicios recibidos responden a las necesidades y expectativas del visitante y condicionan su permanencia, recomendación e intención de retorno al destino (Contreras, 2021).

En esta investigación la satisfacción se mide en los visitantes que utilizaron taxis en la ciudad, considerando aspectos tangibles del servicio, trato del conductor, seguridad percibida, información turística y satisfacción global con el viaje.

3.3.2. Operacionalización de las variables

La operacionalización se realiza mediante encuestas estructuradas con escala tipo Likert de cinco puntos. A los conductores de taxis se les aplica un cuestionario para medir la cultura turística y a los visitantes un cuestionario para medir la satisfacción con el servicio de taxi.

La tabla 3 presenta las variables, dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 3. Operacionalización de variables

| Variable | Definición | Dimensión | Indicadores principales | Técnica | Instrumento |
|--|--|---------------------------|--|------------------------|---|
| Independiente: Cultura turística de los conductores de taxis de Tulcán | Conjunto de conocimientos, valores, actitudes y comportamientos que los conductores de taxis manifiestan hacia los visitantes durante la prestación del servicio de transporte en la ciudad de Tulcán. | Cognitiva | Conocimiento de los atractivos turísticos de Tulcán y el Carchi; conocimiento de rutas de acceso hacia los principales sitios turísticos; conocimiento de servicios turísticos básicos (alojamiento, gastronomía, centros de información). | Encuesta a conductores | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a conductores de taxis |
| | | Axiológica | Importancia que el conductor otorga al turista como motor de desarrollo local; valoración del trato respetuoso y honesto hacia el visitante; compromiso declarado con la hospitalidad y la buena atención. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a conductores de taxis |
| | | Actitudinal | Disposición a orientar y ayudar al visitante durante el recorrido; interés por participar en capacitaciones de cultura turística y servicio al cliente; apertura hacia turistas nacionales y extranjeros. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a conductores de taxis |
| | | Conductual o práctico | Frecuencia con que brinda información turística durante el viaje; cumplimiento de tarifas oficiales y rutas convenidas; presentación personal y limpieza del vehículo observada por el usuario. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a conductores de taxis |
| | | Normativo-institucional | Conocimiento de normas municipales y de tránsito relacionadas con el servicio de taxi; participación en programas o cursos de capacitación en turismo o atención al cliente; percepción del conductor sobre el control y supervisión del servicio. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a conductores de taxis |
| | | Identitaria y patrimonial | Orgullo manifestado por los atractivos emblemáticos de Tulcán (cementerio, paisajes, cultura local); frecuencia con que recomienda atractivos o productos locales a los visitantes; interés por preservar la imagen de la ciudad como destino turístico. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a conductores de taxis |

| | | | | | | |
|--|--|-----------------------------------|---|--|-----------------------|---|
| | | Servicio tangible | | Percepción de limpieza interior y exterior del vehículo; comodidad de los asientos; estado general del vehículo. | Encuesta a visitantes | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a visitantes |
| Dependiente: Satisfacción del visitante con el servicio de taxis en Tulcán | Grado de satisfacción global que expresan los visitantes sobre el servicio de taxi recibido en Tulcán, considerando la comparación entre sus expectativas previas y la experiencia real del viaje. | Trato hospitalidad del conductor | y | Amabilidad en el saludo y despedida; respeto en el trato durante el viaje; claridad en la comunicación con el visitante. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a visitantes |
| | | Seguridad confianza | y | Sensación de seguridad durante la conducción; respeto a las normas de tránsito; percepción de cobro justo de la tarifa; respeto a la ruta acordada. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a visitantes |
| | | Información orientación turística | y | Claridad y utilidad de la información proporcionada sobre atractivos, servicios y rutas; disposición del conductor para responder preguntas del visitante; utilidad de las recomendaciones realizadas. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a visitantes |
| | | Satisfacción global | | Satisfacción general con el servicio de taxi recibido en Tulcán; disposición a volver a utilizar taxis en la ciudad; intención de recomendar a otras personas el uso de taxis en Tulcán. | | Cuestionario estructurado tipo Likert aplicado a visitantes |

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

Diseño no experimental, de tipo transeccional–correlacional.

Se observará la realidad tal como se presenta, sin manipular las variables, y la información se recolectará en un solo momento del tiempo para analizar la relación entre la cultura turística de los conductores de taxis y la satisfacción del visitante.

3.4.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica central de recolección de información será la encuesta estructurada, ya que permite obtener datos cuantitativos estandarizados de un número amplio de conductores y visitantes, acorde con el diseño no experimental y el enfoque correlacional del estudio. Las encuestas se aplicarán mediante formularios digitales en Google Forms, lo que facilita el registro automático de respuestas y la exportación de la base de datos.

En la siguiente tabla 4 se presenta una matriz de instrumentos, los cuales fueron aplicados en la investigación.

Tabla 4. Matriz de instrumentos

| Datos | Técnica | Características principales | Instrumento |
|-----------------------------|---|---|--|
| Cuantitativos (conductores) | Encuesta estructurada a conductores de taxis | Conjunto de preguntas cerradas y en escala tipo Likert de cinco puntos, orientadas a medir conocimientos, valores, actitudes y prácticas vinculadas con la cultura turística. Se aplica de forma individual, en horario de trabajo, con apoyo del investigador cuando el conductor lo requiera. | Cuestionario digital para conductores aplicado mediante Google Forms |
| Cuantitativos (visitantes) | Encuesta estructurada a visitantes que utilizan taxis | Preguntas cerradas y en escala tipo Likert de cinco puntos, orientadas a valorar la satisfacción con el servicio de taxi en Tulcán en dimensiones de tangibilidad, trato, seguridad, información turística y satisfacción global. Se aplica en puntos de afluencia turística. | Cuestionario digital para visitantes aplicado mediante Google Forms. |

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

- Población y marco de muestreo

En la variable independiente, el universo está conformado por los conductores de taxis de las cooperativas urbanas del cantón Tulcán, que suman 411, distribuidas de la siguiente manera: Rápido Nacional (140), Atahualpa (120), Los Pupos (66), Ejecutivos (45) y Cacique Tulcanaza (40). Esta información

constituye el marco de muestreo para la selección de los participantes conductores.

La variable dependiente, el universo corresponde a los visitantes nacionales y extranjeros que utilizan el servicio de taxis en Tulcán durante el año 2025, especialmente quienes se movilizan hacia o desde atractivos turísticos y puntos de alto flujo como el Cementerio Municipal, el terminal terrestre, el centro de la ciudad y el Puente Internacional de Rumichaca.

- Tipo de muestreo

Para los conductores de taxis se empleará un muestreo probabilístico estratificado por cooperativa, con el fin de garantizar la representación proporcional de cada organización de transporte. El listado actualizado de socios que proporcionen las cooperativas será el marco para seleccionar de forma aleatoria los conductores que integrarán la muestra.

En el caso de los visitantes, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, contactando a los turistas que hayan utilizado taxis en Tulcán y que se encuentren en sitios de concentración de visitantes (cementerio, terminal terrestre, hoteles, centro urbano y frontera). La selección se realizará en función de la accesibilidad y disposición de los participantes para responder la encuesta.

- Tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra para los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán.

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

n= Tamaño de muestra

N= Total de unidades de taxis 411

z= Nivel de confianza 95% que es 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia=(0.50)

q= Probabilidad de ocurrencia=(0,50)

e= Error de muestreo 5% 0,05

$$n = \frac{411 \cdot 0.9604}{410 \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{394.7244}{1.9854}$$

$$n = 198.87$$

Tamaño de muestra 199 conductores

Cálculo de muestra para los visitantes.

Se aplicó la fórmula de muestra infinita, dado que se desconocía el número exacto de turistas que visitan el cantón Tulcán.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

P= Probabilidad de ocurrencia = 0,50

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 0,50

Z= Nivel de confianza al cuadrado= 95% lo que equivale a 1,96

E= Error muestral= 0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El resultado orienta a trabajar con una muestra cercana a **384** visitantes, número que ofrece un margen de error aceptable para los análisis correlacionales previstos.

- Modelo estadístico o matemático

Diseño no experimental, de tipo transaccional–correlacional.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron a partir de dos bases de datos procesadas en SPSS: una aplicada a conductores de taxis (n = 199) y otra a visitantes que utilizaron taxis en Tulcán (n = 384).

Se aplicaron dos cuestionarios relacionados con el modelo SERVQUAL y SERVPERF.

Los turistas que hacen uso del transporte público fueron considerados en el estudio, incluyendo las cooperativas de taxis de la ciudad de Tulcán.

Estas preguntas permiten evaluar tanto la calidad del servicio como el grado de satisfacción de los usuarios frente a la percepción de dicha calidad, estableciendo la relación entre las variables mediante una escala de Likert.

4.1.1. Análisis de resultados de las encuestas a los conductores.

En el siguiente análisis, desde la tabla 5 hasta la 70, se presentan los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados durante el proceso de investigación.

- Cooperativa a la que pertenece el conductor.

Tabla 5. Cooperativa

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|------|
| Rápido Nacional | 53 | 26,6 |
| Atahualpa | 48 | 24,1 |
| Los Pupos | 39 | 19,6 |
| Cacique Tulcanaza | 30 | 15,1 |
| Ejecutivos | 29 | 14,6 |
| Total | 199 | 100 |

Esta distribución confirma que el diagnóstico de cultura turística no se limita a una sola cooperativa y permite interpretar los resultados del servicio de taxis en Tulcán.

- Sexo.

Tabla 6. Sexo del conductor

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Masculino | 171 | 85,9 |
| Femenino | 28 | 14,1 |
| Total | 199 | 100 |

Predomina el sexo masculino (85,9%). La participación femenina (14,1%) es menor, aunque el sexo no determina por sí mismo la cultura turística, aunque la percepción, trato y comunicación con los visitantes puede estar influenciada por factores de género.

- Edad

Tabla 7. Edad del conductor

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------|
| 35 a 44 años | 52 | 26,1 |
| 45 a 54 años | 50 | 25,1 |
| 55 años o más | 39 | 19,6 |
| 25 a 34 años | 34 | 17,1 |
| Menos de 25 años | 24 | 12,1 |
| Total | 199 | 100 |

La mayoría de los conductores encuestados son adultos entre 35 y 54 años, mientras que los jóvenes representan el grupo minoritario. Esto indica un predominio de conductores en edad madura dentro de la muestra

- Nivel de instrucción

Tabla 8. Nivel de instrucción del conductor

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-------------------------------|------------|------|
| Bachillerato completo | 143 | 71,9 |
| Educación superior incompleta | 39 | 19,6 |
| Bachillerato incompleto | 11 | 5,5 |
| Educación superior completa | 4 | 2,0 |
| Educación básica completa | 1 | 0,5 |
| Educación básica incompleta | 1 | 0,5 |
| Total | 199 | 100 |

El perfil educativo de los conductores se concentra principalmente en el bachillerato completo, con escasa presencia de estudios superiores finalizados, lo que refleja un nivel de instrucción mayormente medio.

- Años de experiencia como conductor de taxi.

Tabla 9. Años de experiencia como conductor de taxi

| Respuesta | Frecuencia | % |
|----------------|------------|------|
| 4 a 6 años | 70 | 35,2 |
| 7 a 10 años | 63 | 31,7 |
| 1 a 3 años | 30 | 15,1 |
| Más de 10 años | 29 | 14,6 |
| Menos de 1 año | 7 | 3,5 |
| Total | 199 | 100 |

La permanencia en el oficio sugiere dominio operativo de la ciudad, lo cual favorece un traslado eficiente. Sin embargo, la experiencia debe complementarse con

actualización normativa e información turística para evitar prácticas no estandarizadas que afecten la percepción del servicio.

- ¿En los últimos tres años, ¿ha recibido capacitación en turismo, cultura turística o servicio al cliente?

Tabla 10. Capacitación en turismo (últimos 3 años)

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 181 | 91,0 |
| No | 18 | 9,0 |
| Total | 199 | 100 |

La información muestra que casi todos los conductores han recibido capacitación en turismo durante los últimos años, mientras que solo una minoría no lo ha hecho. Esto refleja un alto nivel de actualización y preparación en temas turísticos, lo que puede contribuir a brindar un mejor servicio a los usuarios y visitantes.

- ¿Con qué frecuencia transporta turistas o visitantes nacionales o extranjeros?

Tabla 11. Frecuencia con la que transporta turistas o visitantes

| Respuesta | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|------|
| Algunas veces a la semana | 124 | 62,3 |
| Ocasionalmente | 69 | 34,7 |
| Casi todos los días | 6 | 3,0 |
| Total | 199 | 100 |

Esto confirma que el contacto con visitantes es frecuente, por lo que la cultura turística del conductor influye directamente en la experiencia del visitante. A mayor interacción, mayor necesidad de estandarizar información, trato y prácticas del servicio .

4.1.1.1. Dimensión Cognitiva

- ¿Conoce los principales atractivos turísticos de la ciudad de Tulcán?

Tabla 12. Conocimiento de atractivos turísticos de Tulcán

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 193 | 97,0 |
| No | 6 | 3,0 |
| Total | 199 | 100 |

El 97,0% manifiesta conocer los principales atractivos turísticos de Tulcán. Este resultado fortalece el componente ya que facilita orientar al visitante y responder preguntas durante el traslado. Asegurando que la información proporcionada sea siempre pertinente y actualizada.

- ¿Conoce atractivos turísticos de la provincia del Carchi fuera de Tulcán?

Tabla 13. Conocimiento de atractivos del Carchi fuera de Tulcán

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 105 | 52,8 |
| No | 94 | 47,2 |
| Total | 199 | 100 |

Solo el 52,8% declara conocer atractivos del Carchi fuera de Tulcán. Esta brecha limita la capacidad para ampliar recomendaciones hacia otros sitios de la provincia, reduciendo oportunidades de consumo y recorridos complementarios.

- ¿Indica rutas adecuadas para llegar a los sitios turísticos más visitados?

Tabla 14. Capacidad para indicar rutas hacia sitios turísticos

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 187 | 94,0 |
| No | 12 | 6,0 |
| Total | 199 | 100 |

El 94,0% señala que puede indicar rutas adecuadas para llegar a sitios turísticos. Esta capacidad contribuye a un traslado eficiente y reduce riesgos de desvíos o tiempos innecesarios.

- ¿Conoce la ubicación de hoteles, restaurantes y otros servicios que suelen requerir los visitantes?

Tabla 15. Conocimiento de ubicación de hoteles, restaurantes y servicios

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 194 | 97,5 |
| No | 5 | 2,5 |
| Total | 199 | 100 |

El 97,5% indica conocer la ubicación de hoteles, restaurantes y servicios requeridos por visitantes. Esto facilita orientar de manera rápida hacia necesidades básicas.

4.1.1.2. Dimensión Axiológica

- ¿Considera que el turismo es importante para el desarrollo económico de Tulcán?

Tabla 16. Importancia del turismo para el desarrollo económico de Tulcán

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| En desacuerdo | 1 | 0,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 5,0 |
| De acuerdo | 160 | 80,4 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 14,1 |
| Total | 199 | 100 |

El 94,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el turismo es importante para el desarrollo económico de Tulcán. Es más probable que mantenga una actitud favorable hacia la atención y el cuidado de la imagen de la ciudad.

- ¿Considera que todas las personas que visitan la ciudad merecen un trato respetuoso sin importar su origen?

Tabla 17. Trato respetuoso a visitantes sin importar su origen

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 1,5 |
| De acuerdo | 154 | 77,4 |
| Totalmente de acuerdo | 41 | 20,6 |
| Total | 199 | 100 |

El 98,0% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que todo visitante merece un trato respetuoso sin importar su origen. Este resultado evidencia un valor sólido de respeto e inclusión, condición clave para una atención cordial y sin discriminación.

- ¿Piensa que cobrar tarifas justas fortalece la imagen turística de la ciudad?

Tabla 18. Tarifas justas y la imagen turística de la ciudad

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|----------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 2,5 |
| De acuerdo | 146 | 73,4 |
| Totalmente de acuerdo | 48 | 24,1 |
| Total | 199 | 100 |

El 97,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que cobrar tarifas justas fortalece la imagen turística de la ciudad. Cuando la tarifa es percibida como justa, disminuye la sensación de abuso y aumenta la satisfacción general con el traslado.

- ¿Le preocupa que una mala atención al visitante perjudique al turismo en Tulcán?

Tabla 19. Preocupación por el efecto de una mala atención en el turismo

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|----------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 6,0 |
| De acuerdo | 133 | 66,8 |
| Totalmente de acuerdo | 54 | 27,1 |
| Total | 199 | 100 |

La mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que una mala atención al visitante perjudica el turismo en Tulcán, mientras que solo una pequeña parte mantiene una postura neutral, lo que confirma una percepción mayoritariamente positiva hacia la responsabilidad en el servicio.

4.1.1.3. Dimensión Actitudinal

- ¿Se siente motivado a atender de manera cordial a los visitantes?

Tabla 20. Motivación para atender cordialmente a los visitantes

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| En desacuerdo | 1 | 0,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 2,0 |
| De acuerdo | 142 | 71,4 |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 26,1 |
| Total | 199 | 100 |

El 97,5% se declara motivado a atender cordialmente a los visitantes. La cordialidad facilita la comunicación, reduce tensiones y contribuye a que el visitante evalúe positivamente el servicio y la ciudad.

- ¿Le interesa participar en capacitaciones sobre turismo y servicio al cliente?

Tabla 21. Interés en participar en capacitaciones

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| En desacuerdo | 5 | 2,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 7,5 |
| De acuerdo | 142 | 71,4 |
| Totalmente de acuerdo | 37 | 18,6 |
| Total | 199 | 100 |

El 89,9% muestra interés en participar en capacitaciones, aunque existe un 7,5% neutral y un 2,5% en desacuerdo. Esto sugiere una buena base para implementar procesos formativos, pero también la necesidad de incentivar la participación y demostrar beneficios concretos.

- ¿Disfruto conversar con los turistas acerca de la ciudad y sus atractivos?

Tabla 22. Disfrute al conversar con turistas

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 9,5 |
| De acuerdo | 130 | 65,3 |
| Totalmente de acuerdo | 50 | 25,1 |
| Total | 199 | 100 |

El 90,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que disfruta conversar con turistas sobre la ciudad y sus atractivos. Esta predisposición favorece la interacción y puede facilitar la recomendación de lugares y servicios.

- ¿Se esfuerza por comprender al visitante aun cuando exista dificultad de idioma o de comunicación?

Tabla 23. Esfuerzo por comprender ante barreras de comunicación

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 8,0 |
| De acuerdo | 151 | 75,9 |
| Totalmente de acuerdo | 32 | 16,1 |
| Total | 199 | 100 |

La gran mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que hace el esfuerzo por entender al turista pese a las dificultades de idioma.

4.1.1.4. Dimensión Conductual o Práctica

- ¿Mantiene el vehículo limpio y ordenado durante la jornada de trabajo?

Tabla 24. Limpieza y orden del vehículo

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------|
| De acuerdo | 83 | 41,7 |
| Totalmente de acuerdo | 116 | 58,3 |
| Total | 199 | 100 |

El 100% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en mantener el vehículo limpio y ordenado. Esta práctica fortalece la calidad percibida del servicio.

- ¿Respeto las tarifas establecidas para el servicio de taxi?

Tabla 25. Respeto de las tarifas establecidas

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 1,5 |
| De acuerdo | 162 | 81,4 |
| Totalmente de acuerdo | 33 | 16,6 |
| Total | 199 | 100 |

El respeto de tarifas se vincula con honestidad y transparencia, factores que sostienen la confianza del visitante. Cualquier incumplimiento, aunque minoritario, puede deteriorar la imagen del servicio.

- ¿Respeto la ruta acordada con el pasajero durante el recorrido?

Tabla 26. Respeto de la ruta acordada con el pasajero

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| En desacuerdo | 1 | 0,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 3,5 |
| De acuerdo | 155 | 77,9 |
| Totalmente de acuerdo | 36 | 18,1 |
| Total | 199 | 100 |

El 96,0% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en respetar la ruta acordada con el pasajero. Esto reduce percepciones de abuso por recorridos innecesarios y favorece la confianza.

- ¿Brinda información turística cuando el pasajero la solicita o cuando considero que le puede ayudar?

Tabla 27. Brinda información turística cuando es necesaria

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,5 |
| En desacuerdo | 1 | 0,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 4,5 |
| De acuerdo | 145 | 72,9 |
| Totalmente de acuerdo | 43 | 21,6 |
| Total | 199 | 100 |

El 94,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en brindar información turística cuando es necesaria; sin embargo, existe un 4,5% neutral y un 1,0% en desacuerdo. Esta diferencia puede explicar por qué algunos visitantes reportan baja satisfacción en orientación.

4.1.1.5. Dimensión Normativo–Institucional

- ¿Conoce las ordenanzas municipales que regulan el servicio de taxis?

Tabla 28. Conocimiento de ordenanzas municipales del servicio de taxi

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,5 |
| En desacuerdo | 14 | 7,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 | 27,1 |
| De acuerdo | 115 | 57,8 |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 7,5 |
| Total | 199 | 100 |

El 65,3% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en conocer las ordenanzas municipales. La actualización normativa es necesaria para asegurar un servicio coherente y confiable para el visitante.

- ¿Conoce la normativa de tránsito relacionada con el transporte de turistas y visitantes?

Tabla 29. Conocimiento de normativa de tránsito a turistas/visitantes

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,0 |
| En desacuerdo | 64 | 32,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 67 | 33,7 |
| De acuerdo | 50 | 25,1 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 8,0 |
| Total | 199 | 100 |

Solo el 33,2% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en conocer esta normativa, mientras que el resto se divide entre neutralidad y desacuerdo. Este resultado muestra una debilidad importante en seguridad normativa. La falta de claridad puede generar riesgos, sanciones o prácticas inconsistentes que afecten la confianza y la satisfacción del visitante, especialmente en recorridos de alta afluencia.

- ¿Ha participado en cursos o charlas organizados por instituciones públicas o privadas sobre temas turísticos o de servicio al cliente?

Tabla 30. Participación en cursos o charlas sobre turismo o servicio al cliente

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,5 |
| En desacuerdo | 52 | 26,1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 5,5 |
| De acuerdo | 117 | 58,8 |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 9,0 |
| Total | 199 | 100 |

El 67,8% indica haber participado en cursos o charlas, pero un 26,6% está en desacuerdo. Esto sugiere participación desigual o diferentes interpretaciones de lo que se considera capacitación. Para fortalecer la cultura turística, se requiere registro, continuidad y evaluación de capacitaciones, priorizando contenidos aplicables a la atención y orientación del visitante.

- ¿Considera que su cooperativa promueva buenas prácticas de servicio hacia los visitantes?

Tabla 31. La cooperativa promueve buenas prácticas hacia visitantes

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| En desacuerdo | 4 | 2,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 9,5 |
| De acuerdo | 150 | 75,4 |
| Totalmente de acuerdo | 26 | 13,1 |
| Total | 199 | 100 |

La mayoría de los conductores considera que su cooperativa fomenta buenas prácticas de atención hacia los visitantes, respaldado por formación continua, protocolos claros y materiales de apoyo que estandarizan el servicio; incentivos por buen desempeño y medidas operativas como mantenimiento preventivo y asignación adecuada de turnos, aunque algunos neutrales o en desacuerdo sugieren mayor capacitación en atención.

4.1.1.6. Dimensión Identitaria Y Patrimonial

- ¿Se siente orgulloso de los atractivos turísticos emblemáticos de Tulcán, como el Cementerio Municipal?

Tabla 32. Orgullo por atractivos emblemáticos de Tulcán

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27 | 13,6 |
| De acuerdo | 132 | 66,3 |
| Totalmente de acuerdo | 39 | 19,6 |
| Total | 199 | 100 |

El 85,9% expresa orgullo por atractivos emblemáticos como el Cementerio Municipal, aunque un 13,6% es neutral. El orgullo favorece la recomendación y la disposición a resaltar el destino; la neutralidad sugiere oportunidad para fortalecer identidad local mediante información breve sobre atractivos y su valor cultural.

- ¿Suelo recomendar a los pasajeros visitar lugares turísticos del cantón?

Tabla 33. Recomienda lugares turísticos del cantón a los pasajeros

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Sí | 191 | 96,0 |
| No | 8 | 4,0 |
| Total | 199 | 100 |

El 96,0% señala que recomienda lugares turísticos del cantón. Esta conducta apoya el rol orientador del conductor y puede incentivar visitas a atractivos locales. Para maximizar el impacto, las recomendaciones deben ser precisas y actualizadas.

- ¿Se siente identificado con la cultura y las tradiciones de Tulcán?

Tabla 34. Identificación con la cultura y tradiciones de Tulcán

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 4 | 2,0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 71 | 35,7 |
| De acuerdo | 109 | 54,8 |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 7,5 |
| Total | 199 | 100 |

El 62,3% se siente identificado con la cultura y tradiciones de Tulcán, mientras un 35,7% se mantiene neutral. Esto evidencia que la identidad local no es igualmente fuerte en todos los conductores. Fortalecer el sentido de pertenencia puede mejorar la disposición a promocionar atractivos, prácticas culturales y experiencias locales durante el servicio.

- ¿Considera su trabajo como conductor de taxi contribuye a la imagen turística de la ciudad?

Tabla 35. El trabajo del taxista contribuye a la imagen turística de la ciudad

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,0 |
| En desacuerdo | 1 | 0,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 1,5 |
| De acuerdo | 80 | 40,2 |
| Totalmente de acuerdo | 113 | 56,8 |
| Total | 199 | 100 |

El 97,0% considera que su trabajo contribuye a la imagen turística de la ciudad. Reconocer ese aporte puede facilitar el compromiso y buenas prácticas influyendo.

4.1.2. Análisis de resultados de las encuestas dirigidas a visitantes o turistas.

- Condición del visitante

Tabla 36. Condición del visitante

| Respuesta | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|------|
| Visitante Nacional | 256 | 66,7 |
| Visitante Extranjero | 128 | 33,3 |
| Total | 384 | 100 |

Predominan los visitantes nacionales (66,7%). Se confirma que el servicio de taxis atiende a públicos con necesidades distintas de comunicación y orientación.

- Provincia o país de procedencia.

Tabla 37. Provincia o país de procedencia del visitante

| Procedencia | Frecuencia | % |
|-------------|------------|------|
| Colombia | 118 | 30,7 |
| Imbabura | 106 | 27,6 |
| Pichincha | 72 | 18,8 |
| Carchi | 38 | 9,9 |
| Quito | 7 | 1,8 |
| Esmeraldas | 7 | 1,8 |
| Cotopaxi | 6 | 1,6 |
| Guayas | 5 | 1,3 |
| Perú | 3 | 0,8 |
| Chile | 3 | 0,8 |
| Napo | 3 | 0,8 |
| Venezuela | 3 | 0,8 |
| Loja | 3 | 0,8 |
| Sucumbíos | 2 | 0,5 |
| Tungurahua | 2 | 0,5 |
| Chimborazo | 1 | 0,3 |
| Ibarra | 1 | 0,3 |
| España | 1 | 0,3 |
| Cayambe | 1 | 0,3 |
| Cañar | 1 | 0,3 |
| Ambato | 1 | 0,3 |
| Total | 384 | 100 |

La mayor procedencia corresponde a Colombia (30,7%). Este perfil de visitantes incrementa la necesidad de un servicio confiable, claro y orientador, porque muchos usuarios se movilizan con tiempos limitados y requieren información práctica sobre rutas, atractivos y servicios, elementos que influyen en la satisfacción.

- Sexo

Tabla 38. Sexo del visitante

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|----------|
| Femenino | 201 | 52,3 |
| Masculino | 183 | 47,7 |
| Total | 384 | 100 |

La distribución por sexo es relativamente equilibrada, con ligera mayoría femenina (52,3%).

- Edad

Tabla 39. Edad del visitante

| Rango de edad | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|----------|
| Menos de 25 años | 43 | 11,2 |
| 25 a 34 años | 97 | 25,3 |
| 35 a 44 años | 105 | 27,3 |
| 45 a 54 años | 66 | 17,2 |
| 55 años o más | 73 | 19,0 |
| Total | 384 | 100 |

Predominan visitantes entre 25 y 44 años (52,6%), aunque existe una presencia relevante de 55 años o más (19,0%) mostrando que el turismo atrae principalmente a un público adulto activo.

- Nivel de instrucción del visitante

Tabla 40. Nivel de instrucción del visitante

| Nivel de instrucción | Frecuencia | % |
|-------------------------------|-------------------|----------|
| Educación básica incompleta | 4 | 1,0 |
| Educación básica completa | 39 | 10,2 |
| Bachillerato incompleto | 7 | 1,8 |
| Bachillerato completo | 189 | 49,2 |
| Educación superior incompleta | 32 | 8,3 |
| Educación superior completa | 113 | 29,4 |
| Total | 384 | 100 |

La mayoría cuenta con bachillerato completo (49,2%) y educación superior completa (29,4%). Este perfil suele demandar información clara, transparencia en la tarifa y coherencia en el servicio. Por ello, la cultura turística del conductor (trato, seguridad, orientación) cobra relevancia, ya que impacta en la satisfacción general y en la decisión de recomendar o reutilizar el servicio.

- ¿Motivo principal del viaje a Tulcán?

Tabla 41. Motivo principal del viaje a Tulcán

| Motivo de visita | Frecuencia | % |
|------------------------------|------------|------|
| Turismo | 210 | 54,7 |
| Compras | 63 | 16,4 |
| Visita a familiares o amigos | 76 | 19,8 |
| Tránsito hacia otro destino | 21 | 5,5 |
| Trabajo o negocios | 9 | 2,3 |
| Otro (especificar) | 5 | 1,3 |
| Total | 384 | 100 |

El turismo es el motivo principal (54,7%). Esto confirma que el servicio de taxis forma parte de la experiencia de quienes llegan por actividades vinculadas al consumo y recorrido en la ciudad.

- Motivo "otro" especificado

Tabla 42. Otro motivo

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|-------|
| Estudio | 5 | 100,0 |
| Total | 5 | 100 |

Entre quienes seleccionaron "otro" motivo, el 100% indicó "estudio". Aunque representa un grupo pequeño, confirma que el taxi también atiende desplazamientos por actividades académicas. En estos casos, la puntualidad, claridad del recorrido y trato respetuoso influyen en la percepción del servicio y pueden mantener niveles de satisfacción consistentes en distintos tipos de visitantes.

- ¿Número de días de permanencia en Tulcán en esta visita?

Tabla 43. Días de permanencia en Tulcán

| Tiempo de permanencia | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------|
| Solo durante el día | 145 | 37,8 |
| 1 noche | 86 | 22,4 |
| 2 a 3 noches | 137 | 35,7 |
| 4 a 7 noches | 12 | 3,1 |
| Más de 7 noches | 4 | 1,0 |
| Total | 384 | 100 |

Predominan estadías cortas: solo durante el día (37,8%) y 2 a 3 noches (35,7%). En permanencias breves, el visitante depende más del taxi para optimizar tiempo y movilizarse con seguridad. Por ello, la orientación y recomendaciones durante el trayecto adquieren importancia, ya que pueden mejorar el aprovechamiento del destino y elevar la satisfacción con el servicio.

- ¿Número aproximado de veces que ha utilizado el servicio de taxis en Tulcán durante esta visita?

Tabla 44. Veces que utilizó taxis durante la visita

| Frecuencia de visita | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|------|
| 1 vez | 62 | 16,1 |
| 2 a 3 veces | 286 | 74,5 |
| 4 a 6 veces | 34 | 8,9 |
| Más de 6 veces | 2 | 0,5 |
| Total | 384 | 100 |

La mayoría utilizó taxis de 2 a 3 veces (74,5%), lo cual indica que la valoración del servicio suele basarse en más de un traslado. Esto refuerza que las buenas prácticas del conductor (respeto, seguridad, claridad y orientación) se acumulan en la experiencia del visitante y pueden influir en la satisfacción total y en la disposición a recomendar el servicio.

4.1.2.1. Dimensión Servicio Tangible

- ¿El interior del taxi se encontraba limpio?

Tabla 45. Limpieza interior del taxi

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 382 | 99,5 |
| No | 2 | 0,5 |
| Total | 384 | 100 |

Casi la totalidad de visitantes percibió el interior del taxi limpio (99,5%). Este resultado fortalece la evaluación del servicio en aspectos tangibles y contribuye a una experiencia cómoda. La limpieza es un componente visible que puede mejorar la confianza y predisponer positivamente al visitante durante el traslado, influyendo en su satisfacción general.

- ¿El estado externo del vehículo fue adecuado?

Tabla 46. Estado externo del vehículo

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|-------|
| Sí | 384 | 100,0 |
| No | 0 | 0,0 |
| Total | 384 | 100 |

El 100% consideró adecuado el estado externo del vehículo. Este hallazgo evidencia uniformidad positiva en el cuidado del taxi, lo que aporta a la imagen del servicio. Un vehículo en buen estado refuerza la confianza del visitante y contribuye a una percepción favorable del traslado.

- ¿El taxi resultó cómodo para el traslado?

Tabla 47. Comodidad del taxi

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 378 | 98,4 |
| No | 6 | 1,6 |
| Total | 384 | 100 |

La mayoría reportó comodidad en el traslado (98,4%). Este componente influye en la satisfacción, especialmente en recorridos urbanos frecuentes. La comodidad, junto con la limpieza y el estado del vehículo, consolida una percepción positiva de la calidad del servicio recibido.

- ¿El conductor del vehículo le generó confianza?

Tabla 48. Confianza generada por el conductor

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 375 | 97,7 |
| No | 9 | 2,3 |
| Total | 384 | 100 |

El 97,7% indicó que el conductor generó confianza. La confianza es un eje de la experiencia del visitante porque condiciona la tranquilidad durante el viaje, la aceptación del recorrido y la valoración del servicio.

4.1.2.2. Dimensión Trato Y Hospitalidad Del Conductor

- ¿El conductor lo saludó y se despidió de forma cordial?

Tabla 49. Cordialidad en saludo y despedida

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 367 | 95,6 |
| No | 17 | 4,4 |
| Total | 384 | 100 |

La cordialidad fue reportada por el 95,6% de visitantes. Saludar y despedirse adecuadamente favorece una interacción positiva y marca la primera impresión del servicio. Aunque el porcentaje negativo es bajo (4,4%), representa un punto de mejora para estandarizar la atención y evitar experiencias dispares.

- ¿El conductor mantuvo un trato respetuoso durante todo el recorrido?

Tabla 50. Trato respetuoso durante el recorrido

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 367 | 95,6 |
| No | 17 | 4,4 |
| Total | 384 | 100 |

El 95,6% percibió trato respetuoso. Este indicador se vincula directamente con la satisfacción, porque un trato adecuado reduce incomodidad y refuerza confianza. El 4,4% que respondió "no" sugiere que existen casos puntuales que pueden afectar la imagen del servicio si no se corrigen mediante prácticas estandarizadas.

- ¿La comunicación con el conductor fue clara y sencilla?

Tabla 51. Claridad de la comunicación con el conductor

| | Respuesta | Frecuencia | % |
|-------|------------------|-------------------|----------|
| Sí | | 368 | 95,8 |
| No | | 16 | 4,2 |
| Total | | 384 | 100 |

La comunicación fue clara para el 95,8% de visitantes. La claridad permite acordar rutas, tarifas y necesidades del usuario, disminuyendo malentendidos. El porcentaje negativo (4,2%) sugiere reforzar protocolos básicos de comunicación para garantizar una atención homogénea.

- ¿El conductor mostró disposición para ayudarle cuando lo necesito?

Tabla 52. Disposición del conductor para ayudar

| | Respuesta | Frecuencia | % |
|-------|------------------|-------------------|----------|
| Sí | | 370 | 96,4 |
| No | | 14 | 3,6 |
| Total | | 384 | 100 |

La disposición para ayudar fue reportada por el 96,4% de los visitantes. Este rasgo fortalece la experiencia del usuario, especialmente cuando requiere apoyo adicional (indicaciones, equipaje, dudas). Aunque minoritario, el 3,6% negativo indica que aún hay casos que pueden disminuir la satisfacción y deben ser atendidos.

4.1.2.3. Dimensión Seguridad Y Confianza

- ¿Durante el viaje se sentía seguro/a con la forma de conducir?

Tabla 53. Seguridad percibida por la forma de conducir

| | Respuesta | Frecuencia | % |
|-------|------------------|-------------------|----------|
| Sí | | 368 | 95,8 |
| No | | 16 | 4,2 |
| Total | | 384 | 100 |

El 95,8% se sintió seguro con la conducción. La seguridad durante el trayecto incide en la confianza y en la valoración general del servicio. El 4,2% negativo sugiere la necesidad de mantener estándares de conducción responsable para evitar que experiencias aisladas afecten la satisfacción del visitante.

- ¿El conductor respetó las normas de tránsito?

Tabla 54. Respeto a las normas de tránsito

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 379 | 98,7 |
| No | 5 | 1,3 |
| Total | 384 | 100 |

El 98,7% percibió respeto a las normas de tránsito. Este resultado fortalece la sensación de seguridad y respalda una evaluación positiva del servicio. El 1,3% que no lo percibe evidencia casos puntuales que conviene corregir para mantener consistencia en la atención.

- ¿Considera que la tarifa cobrada fue justa?

Tabla 55. Percepción de tarifa justa

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 375 | 97,7 |
| No | 9 | 2,3 |
| Total | 384 | 100 |

La mayoría consideró justa la tarifa cobrada (97,7%). La justicia tarifaria influye en la confianza y en la intención de recomendar el servicio. El 2,3% negativo indica que todavía existen experiencias donde el cobro no es percibido como adecuado, aspecto que puede afectar la satisfacción global.

- ¿El conductor respetó la ruta acordada para el recorrido?

Tabla 56. Respeto de la ruta acordada

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 376 | 97,9 |
| No | 8 | 2,1 |
| Total | 384 | 100 |

El 97,9% afirmó que se respetó la ruta acordada. Este factor reduce la percepción de abuso y refuerza transparencia. El 2,1% que reporta lo contrario refleja oportunidades de mejora en comunicación del recorrido y confirmación de ruta antes del viaje.

4.1.2.4. Dimensión Información Y Orientación Turística

- ¿El conductor le brindó información útil sobre lugares que podía visitar en Tulcán o sus alrededores?

Tabla 57. Información útil sobre lugares para visitar

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 149 | 38,8 |
| No | 235 | 61,2 |
| Total | 384 | 100 |

Predomina la ausencia de información útil sobre lugares para visitar (61,2%). Este resultado evidencia una brecha relevante, ya que la orientación durante el traslado puede mejorar la experiencia del visitante. La falta de recomendaciones limita el aporte del servicio más allá del transporte y puede explicar niveles de satisfacción menos altos en componentes informativos.

- ¿El conductor le orientó sobre servicios que podía necesitar como (alojamiento, alimentación, bancos u otros)?

Tabla 58. Orientación sobre servicios necesarios

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 278 | 72,4 |
| No | 106 | 27,6 |
| Total | 384 | 100 |

Un 72,4% recibió orientación sobre servicios (alojamiento, alimentación, bancos u otros), aunque un 27,6% no la recibió. Esto indica que la orientación existe, pero no es constante. Estandarizar información básica y sugerencias confiables puede mejorar la experiencia del visitante y reforzar la satisfacción del servicio.

- ¿Las recomendaciones del conductor aportaron a su experiencia en Tulcán fuera mejor?

Tabla 59. Aporte de las recomendaciones a la experiencia en Tulcán

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 163 | 42,4 |
| No | 221 | 57,6 |
| Total | 384 | 100 |

La mayoría indicó que las recomendaciones no mejoraron su experiencia (57,6%). Esto sugiere que las recomendaciones son insuficientes, poco frecuentes o útiles. Mejorar la calidad y precisión de la información entregada por el conductor puede convertir el traslado en un espacio de apoyo al visitante y elevar la satisfacción general.

- ¿Percibió que el conductor conocía bien los atractivos turísticos locales?

Tabla 60. Percepción del conductor sobre atractivos locales

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 162 | 42,2 |
| No | 222 | 57,8 |
| Total | 384 | 100 |

El 57,8% no percibió que el conductor conozca bien los atractivos locales. Este resultado es crítico porque el conocimiento se expresa en la capacidad de orientar

y recomendar. La falta de percepción de conocimiento limita el aporte del servicio a la experiencia del visitante y puede disminuir la satisfacción en los componentes informativos.

4.1.2.5. Dimensión Satisfacción Global

- ¿En general se sintió satisfecho con el servicio de taxis en Tulcán?

Tabla 61. Satisfacción general con el servicio de taxis

| Nivel de satisfacción | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------|
| Insatisfecho | 2 | 0,5 |
| Neutral | 160 | 41,7 |
| Satisfecho | 204 | 53,1 |
| Muy satisfecho | 18 | 4,7 |
| Total | 384 | 100 |

Predomina la satisfacción (53,1%) y la neutralidad (41,7%), con baja insatisfacción (0,5%). La presencia elevada de "neutral" sugiere que, aunque el servicio cumple adecuadamente en aspectos básicos (seguridad, trato, condiciones del vehículo), existen elementos que podrían fortalecer una satisfacción más alta, especialmente la orientación e información brindada.

- ¿Volvería a utilizar el servicio de taxis en Tulcán en una próxima visita?

Tabla 62. Intención de volver a utilizar taxis en una próxima visita

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 365 | 95,1 |
| No | 19 | 4,9 |
| Total | 384 | 100 |

El 95,1% volvería a utilizar taxis en Tulcán. Esto confirma una aceptación general del servicio y coherencia con las altas valoraciones en seguridad, trato y condiciones del vehículo. Sin embargo, para convertir esta intención en recomendación más fuerte, es necesario mejorar la experiencia informativa durante el traslado.

- ¿Recomendaría a otras personas utilizar el servicio de taxis en Tulcán?

Tabla 63. Intención de recomendar a otros el uso de taxis en Tulcán

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 301 | 78,4 |
| No | 83 | 21,6 |
| Total | 384 | 100 |

Aunque la mayoría recomendaría el servicio (78,4%), un 21,6% no lo haría. Esta brecha sugiere que existen aspectos que afectan la valoración final, especialmente los relacionados con orientación e información. La recomendación es un indicador

sensible de satisfacción; por ello, reforzar prácticas de atención y orientación puede incrementar este porcentaje.

- ¿Considera que el servicio de taxis aportó de manera positiva a su experiencia turística en la ciudad?

Tabla 64. Aporte del servicio de taxis a la experiencia turística

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------|------------|------|
| Sí | 218 | 56,8 |
| No | 166 | 43,2 |
| Total | 384 | 100 |

El 56,8% considera que el taxi aportó positivamente a su experiencia. Esta diferencia indica que el servicio cumple el traslado, pero aún no logra aportar de manera consistente a la experiencia del visitante.

4.1.3 Análisis respondiendo a los objetivos específicos.

4.1.3.1. Nivel de cultura turística que poseen los conductores.

4.1.3.1.1. Estadísticos descriptivos por dimensiones (conductores)

Los estadísticos muestran medias altas en varias dimensiones, especialmente cognitiva y conductual; sin embargo, la dimensión normativo–institucional presenta la media más baja, señalando una vulnerabilidad que afecta confianza, tarifas y coordinación institucional.

Tabla 65. Estadísticos descriptivos de cultura turística en conductores

| Dimensión | Mín. | Máx. | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|------|------|-------|------------|
| Cognitiva | 1 | 5 | 4,41 | 0,667 |
| Axiológica | 3,00 | 5,00 | 4,17 | 0,316 |
| Actitudinal | 3,00 | 5,00 | 4,13 | 0,369 |
| Conductual | 3,0 | 5,0 | 4,37 | 0,294 |
| Normativo–institucional | 2,00 | 5,00 | 3,55 | 0,515 |
| Identitaria y patrimonial | 2,00 | 5,00 | 4,08 | 0,456 |
| Cultura turística total | 2,71 | 4,74 | 4,12 | 0,237 |

- **Cognitiva (Media = 4,41):** se evidencia un nivel alto de conocimientos declarados sobre atractivos y servicios; esto es positivo porque el conductor puede funcionar como “primer contacto” del destino. No obstante, en los ítems se observa un contraste: el conocimiento sobre atractivos del Carchi aparece con media considerablemente menor que otros conocimientos (ítem con media 3,11), lo que puede limitar la capacidad de orientar al visitante hacia experiencias más amplias del territorio (impacto potencialmente negativo para la diversificación de la oferta turística).

- **Axiológica (Media = 4,17) y actitudinal (Media = 4,13):** reflejan predisposición positiva hacia el visitante (valoración del turismo, respeto y buen trato). En términos turísticos, estas dimensiones sostienen la hospitalidad y contribuyen a una percepción favorable del destino.
- **Conductual (Media = 4,37):** indica que, en la práctica, el conductor tiende a aplicar acciones favorables (higiene, respeto a tarifas/ruta, recomendación). Esto mejora la experiencia inmediata del traslado turístico.
- **Normativo–institucional (Media = 3,55):** al ser el puntaje más bajo, representa una alerta turística: debilidades en normativa, tránsito, control o capacitación pueden traducirse en percepción de informalidad o riesgo, afectando la confianza y la reputación del servicio.
- **Identitaria (Media = 4,08):** sugiere orgullo e interés por la imagen de Tulcán, lo cual puede favorecer recomendaciones y reforzar la identidad del destino en el visitante.

4.1.3.1.2. Nivel global de cultura turística

La clasificación del nivel global muestra predominio marcado del nivel alto.

Tabla 66. Nivel de cultura turística en conductores

| Nivel de cultura turística | Frecuencia | % |
|----------------------------|------------|--------------|
| Alto | 196 | 98,5 |
| Medio | 3 | 1,5 |
| Total | 199 | 100,0 |

El predominio del nivel alto es favorable para Tulcán como ciudad de tránsito y recepción, pues indica conductores que se perciben preparados; sin embargo, persisten brechas en el componente normativo y en conocimientos territoriales a fortalecer.

4.1.3.2. Grado de satisfacción de los visitantes en relación con el servicio de transporte ofrecido.

Tabla 67. Estadísticos descriptivos de satisfacción del visitante

| Dimensión | Mín. | Máx. | Media | Desv. típ. |
|-------------------------------------|------|------|-------|------------|
| Servicio tangible | 3 | 5 | 4,96 | 0,286 |
| Trato y hospitalidad | 1 | 5 | 4,83 | 0,684 |
| Seguridad y confianza | 1,8 | 5,0 | 4,90 | 0,415 |
| Información y orientación turística | 1 | 5 | 2,96 | 1,464 |
| Satisfacción total | 2,12 | 5,00 | 4,25 | 0,432 |

- **Aspectos positivos (movilidad y experiencia básica):** la limpieza/ comodidad del vehículo, la hospitalidad y la seguridad muestran medias cercanas al máximo (4,8 a 5,0). Esto es altamente positivo para el turismo porque el taxi suele ser un servicio “de primera línea” (terminal, frontera, hotel, atractivos), y una experiencia segura y cordial favorece la percepción general de Tulcán.
- **Aspecto crítico (rol orientador del destino):** la dimensión información (Media = 2,96) es la más baja y con gran variabilidad. Esta brecha puede limitar la capacidad del taxi para actuar como canal de recomendación y articulación de oferta atractivos, servicios, rutas.

4.1.3.2.2. Nivel global de satisfacción

La clasificación del nivel global confirma predominio del nivel alto.

El alto nivel de satisfacción global sugiere que el servicio de taxi cumple satisfactoriamente su función central para el visitante (traslado confiable). Aun así, la debilidad específica en información turística indica un punto de mejora que puede incrementar el valor turístico del servicio: no basta con transportar; también influye la capacidad de orientar y aportar a la experiencia del destino.

Tabla 68. Nivel de satisfacción del visitante

| Nivel de satisfacción | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|--------------|
| Alto | 366 | 95,3 |
| Medio | 17 | 4,4 |
| Bajo | 1 | 0,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Los visitantes reportan satisfacción muy alta en tangibles, hospitalidad y seguridad. La dimensión de información y orientación turística presenta la media más baja y la mayor dispersión, indicando que algunos recibieron orientación, otros no.

4.1.4. Relación entre cultura turística y satisfacción del visitante

En la base de visitantes se construyó un indicador denominado cultura turística percibida, calculado como la media de los ítems de información y orientación turística entregada por el conductor. Posteriormente, se aplicó Rho de Spearman para determinar la relación con la satisfacción total.

Tabla 69. Correlación entre cultura turística percibida y satisfacción total

| Variables | Rho de Spearman (ρ) | Sig. (bilateral) | N |
|--|----------------------------|------------------|-----|
| Cultura turística percibida – Satisfacción total | 0,842 | 0,000 | 384 |

Se evidencia una relación positiva, alta y estadísticamente significativa ($\rho = 0,842$; $p < 0,01$) entre la cultura turística percibida en el servicio y la satisfacción del visitante.

En términos de turismo, esto significa que cuando el visitante percibe que el conductor aporta cultura turística (especialmente mediante orientación, recomendaciones y apoyo informativo), tiende a aumentar de forma marcada su satisfacción general con el servicio.

Como la satisfacción total se construyó integrando varios componentes, incluido el componente informativo, esta relación refuerza que la orientación turística es un factor central dentro de la satisfacción. El hallazgo sostiene con fuerza la importancia del rol del conductor como "anfitrión móvil" del destino, más allá del traslado.

4.1.5. Contraste de hipótesis (según el criterio $p < 0,05$):

- Se rechaza la **hipótesis nula (H_0)** y se acepta la **hipótesis alternativa (H_1)**: existe una relación positiva y significativa entre cultura turística (percibida por el visitante en el servicio) y satisfacción.

La Figura 5 evidencia una relación positiva y claramente ascendente entre la cultura turística percibida y la satisfacción total del visitante. La disposición de los puntos en el gráfico muestra que, a medida que los visitantes perciben un mayor nivel de cultura turística en el servicio de taxis, tienden a expresar niveles más altos de satisfacción general.

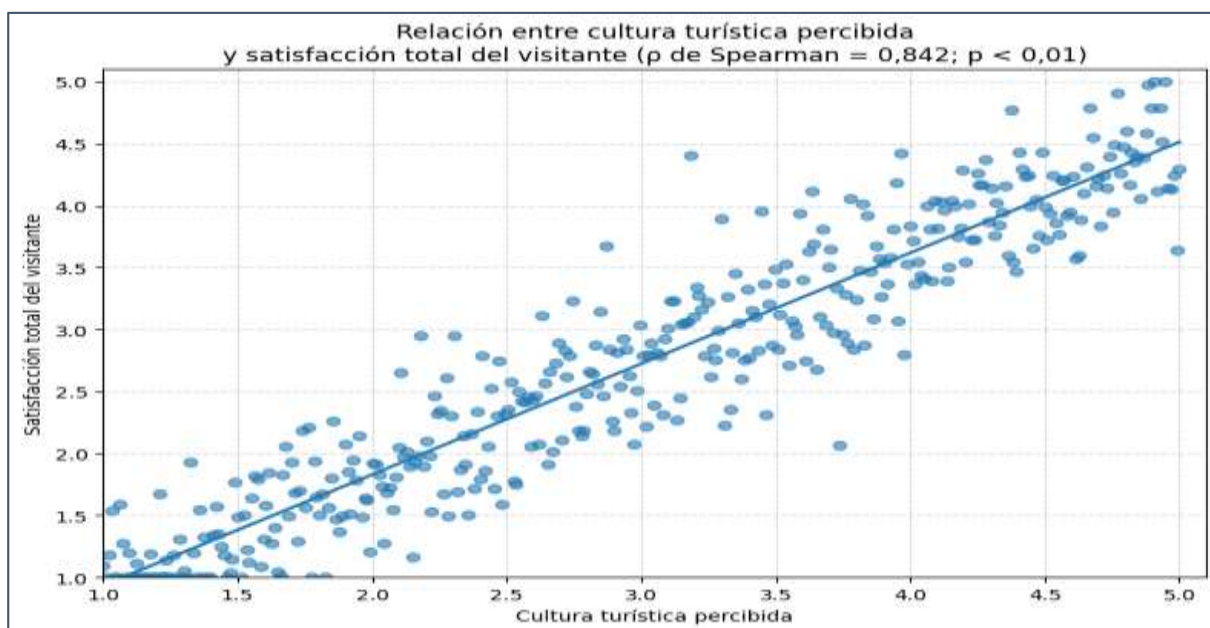


Figura 5. Relación cultura turística percibida y la satisfacción total.

La concentración progresiva de los valores desde el extremo inferior izquierdo hacia el extremo superior derecho del gráfico confirma la existencia de una asociación directa entre ambas variables. Este comportamiento visual es consistente con el valor del coeficiente de Spearman obtenido ($\rho = 0,842$), el cual indica una relación fuerte y estadísticamente significativa.

La dispersión moderada alrededor de la línea de tendencia indica diferencias individuales en la percepción del servicio, pero una tendencia general estable. Esto refuerza que la cultura turística del conductor trato, orientación y disposición para apoyar, influye sistemáticamente en la valoración global del servicio.

En consecuencia, la figura respalda empíricamente el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, confirmando que la cultura turística percibida en el servicio de taxis se relaciona de forma positiva y significativa con la satisfacción del visitante. Este resultado permite responder de manera directa al problema de investigación planteado y sustenta el objetivo general del estudio.

4.1.6. Diseño de esquema de capacitación a conductores de taxis.

La tabla 70 se enfoca en el proceso de capacitación basado en dimensiones cognitivas, axiológicas, actitudinales, conductuales, normativas e identitarias, con el fin de mejorar la experiencia del visitante en la ciudad de Tulcán.

Tabla 70. Dimensiones del proceso de capacitación.

| Módulo | Dimensión | Tiempo estimado | Objetivo de capacitación | Contenidos clave | Estrategias/metodología |
|----------|---|-----------------|---|--|---|
| Módulo 1 | Cognitiva (Media: 4,41) | 6 horas | Reforzar los conocimientos sobre turismo local y atención al visitante | Atractivos turísticos de Tulcán, rutas, información básica al turista | Charlas interactivas, mapas turísticos, aprendizaje práctico. |
| Módulo 2 | Axiológica (Media: 4,17) | 5 horas | Fortalecer valores como respeto, responsabilidad y ética en el servicio | Valores en el turismo, trato al cliente, importancia del servicio | Dinámicas grupales, análisis de casos, mejorar habilidades (comunicación, atención al cliente). |
| Módulo 3 | Actitudinal (Media: 4,13) | 5 horas | Mejorar la actitud de servicio y predisposición hacia el turista | Actitud positiva, empatía, hospitalidad | Simulación de atención al turista, un participante hace de turista y otro de taxista, se simulan casos como: dar información, trato amable, resolver dudas |
| Módulo 4 | Conductual (Media: 4,37) | 6 horas | Desarrollar buenas prácticas en la atención directa al visitante | Comunicación efectiva, resolución de problemas | Talleres prácticos, simulación de situaciones reales, resolución de problemas (turista perdido, queja, mala experiencia), ejercicios de cómo reaccionar ante diferentes tipos de turistas |
| Módulo 5 | Normativo– institucional (Media: 3,55) PRIORIDAD | 8 horas | Capacitar en normativas turísticas y rol institucional | Reglamentos, derechos del turista, ordenanzas municipales, normativas de tránsito. | Explicación sencilla de normas de tránsito y turismo, entrega de material (guías o resúmenes), análisis de casos reales (ejemplo: sanciones, malas prácticas) |
| Módulo 6 | Identitaria y patrimonial (Media: 4,08) | 6 horas | Fomentar el sentido de identidad y valoración del patrimonio local. | Cultura local, historia de Tulcán, patrimonio cultural | Visitas guiadas, actividades culturales, explicación de historia y cultura local ayuda a que el conductor se sienta orgulloso de su ciudad y pueda transmitir esa información al turista. |

4.1.6.1 Descripción la propuesta de Capacitación

El programa de capacitación está dirigido a los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán, con una duración total de 36 horas por participante, distribuidas en sesiones semanales. Cada jornada tendrá una duración aproximada de 5 a 8 horas, desarrollándose en un periodo de 6 semanas.

La capacitación se llevará a cabo bajo un enfoque teórico-práctico, combinando la explicación de contenidos con actividades dinámicas como talleres, simulaciones y análisis de casos reales, con el propósito de facilitar un aprendizaje significativo y aplicable en el servicio diario.

Para la difusión del programa, se utilizará material informativo, como folletos o piezas digitales, donde se detallarán los objetivos, contenidos y beneficios de la capacitación.

Las sesiones se desarrollarán en espacios accesibles dentro de la ciudad, tales como salones de uso comunitario o instalaciones de las cooperativas de taxis, optimizando recursos y facilitando la participación de los conductores.

La propuesta responde a la necesidad de fortalecer la cultura turística de los conductores de taxis, tomando como base las dimensiones evaluadas en el estudio. Se prioriza la dimensión normativo-institucional debido a su menor puntuación.

4.1.6.2 Perfil del Capacitador

Deben ser profesionales adaptables, capaces de diseñar programas formativos que motiven a los participantes y solucionen brechas de habilidades en un entorno corporativo.

Competencias Clave:

Conocimiento profundo del tema a impartir, a menudo con experiencia práctica en el campo, capacidad para entender las necesidades, preocupaciones y el nivel de comprensión de los participantes.

La figura 6 nos muestra un conjunto de competencias clave necesarias para el desarrollo efectivo de procesos formativos dirigidos a conductores de taxi, profundo dominio técnico del tema con habilidades interpersonales sólidas, como comunicación efectiva, empatía, liderazgo y capacidad para evaluar el aprendizaje.



Figura 6. Perfil del Capacitador.

4.1.6.3 Lista de materiales y herramientas

La tabla 71 presenta la lista de materiales y herramientas necesarios para el desarrollo de la capacitación en cultura turística dirigida a los conductores de taxis.

Tabla 71. Listado de materiales

| Categoría | Elemento | Descripción |
|----------------------------|------------------------------------|---|
| Información de contacto | Datos del responsable | Información de la cooperativa o institución encargada. |
| Participantes | Lista de participantes | Registro actualizado de los conductores que asistirán a cada módulo. |
| Registro de datos | Fichas de registro | Formatos para recopilar información básica y experiencia en turismo de los participantes. |
| Evaluación | Material de evaluación | Hojas, cuestionarios o formularios para medir conocimientos, actitudes y satisfacción. |
| Equipos tecnológicos | Proyector, computador, extensiones | Equipos necesarios para el desarrollo de las capacitaciones. |
| Material didáctico general | Útiles y recursos básicos | Lápices, esferos, marcadores, papelotes, cartulinas y guías impresas sobre cultura turística. |
| Otros recursos | Material adicional | Recursos complementarios según la temática y metodología del facilitador. |

4.1.6.4 Seguimiento

Una vez se implemente la propuesta de capacitación, es fundamental realizar un proceso de seguimiento que permita verificar si los conocimientos adquiridos han sido incorporados en el desempeño diario de los conductores de taxis.

El seguimiento podrá ser desarrollado por instituciones locales vinculadas al ámbito académico o turístico, y se efectuará al finalizar el programa, así como de forma periódica (al menos una vez al año), con el fin de evaluar la continuidad de los resultados obtenidos.

En cuanto a la evaluación, se aplicará una prueba final a los participantes para medir el nivel de aprendizaje alcanzado en relación con las dimensiones de la cultura turística.

De manera complementaria, se implementarán encuestas periódicas dirigidas a los usuarios del servicio de taxi, con el propósito de conocer su nivel de satisfacción y determinar el impacto real de la capacitación en la calidad del servicio brindado.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del visitante.

En primer lugar, los resultados evidencian que el nivel global de cultura turística de los conductores es predominantemente alto, con un 98,5 % de los encuestados ubicados en esta categoría. Este hallazgo coincide parcialmente con lo señalado por Ríos (2021) y Esquivel et al. (2021) quienes sostienen que la cultura turística se expresa en conocimientos, valores, actitudes y prácticas orientadas a brindar una atención adecuada al visitante. No obstante, el análisis por dimensiones revela que este nivel alto no es homogéneo, ya que persisten debilidades en los componentes normativo-institucional y cognitivo, lo que sugiere que la cultura turística de los conductores se sustenta principalmente en actitudes y valores, más que en conocimientos técnicos y normativos.

Esta situación es consistente con los resultados reportados por Enríquez (2021) en su estudio sobre taxistas de Tulcán, donde se identificaron limitaciones en el conocimiento de la oferta turística local y en la comprensión de normativas vinculadas al servicio. De manera similar, Bayo et al. (2023) encontraron que, aunque los conductores suelen mostrar amabilidad y disposición, la falta de formación estructurada limita la calidad integral del servicio de transporte turístico.

Los resultados sobre la satisfacción del visitante muestran niveles globales elevados, con 95,3 % ubicados en el nivel alto, coincidiendo con Contreras (2021) quien afirma

que la satisfacción surge cuando los servicios básicos cumplen o superan expectativas. En este estudio, las dimensiones de servicio tangible, trato y hospitalidad, y seguridad y confianza obtuvieron medias cercanas al máximo de la escala, lo que indica que el servicio de taxi cumple su función de traslado seguro y confiable. Este hallazgo respalda la literatura que sostiene que la calidad en turismo trasciende lo operativo e incluye la capacidad para orientar y brindar información relevante (Parasuraman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992). La debilidad en información limita el potencial del taxi como actor que aporta activamente a la experiencia turística del destino

El hallazgo central del estudio es la relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre la cultura turística percibida y la satisfacción total del visitante ($\rho = 0,842$; $p < 0,01$). Este resultado confirma empíricamente la hipótesis alternativa planteada y es coherente con investigaciones previas desarrolladas en el ámbito del transporte turístico. Machaca y Ordóñez (2024) reportaron una correlación muy fuerte entre la calidad del servicio de taxi y la satisfacción del usuario, mientras que Chugá y Masabanda (2024) evidenciaron que factores como la seguridad, el trato y la orientación influyen directamente en la valoración del servicio de transporte en la provincia del Carchi.

La magnitud de la correlación obtenida sugiere que la percepción de cultura turística, especialmente en lo relacionado con la orientación, el trato y la disposición del conductor, constituye un factor determinante en la satisfacción del visitante. Este resultado respalda la cadena conceptual planteada en el marco teórico, según la cual la cultura turística influye en la calidad del servicio y, a su vez, en la satisfacción del visitante, tal como lo señalan Contreras (2021) y Condo et al. (2024).

No obstante, el análisis por dimensiones permite identificar con claridad los ámbitos que requieren fortalecimiento, particularmente el componente normativo-institucional y el rol del conductor como orientador del visitante. Estos hallazgos sugieren que las acciones de fortalecimiento de la cultura turística deben orientarse hacia procesos formativos focalizados, continuos y evaluables, más que a capacitaciones generales, lo que coincide con las recomendaciones del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019) respecto a la profesionalización de los actores de primer contacto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En relación con el objetivo general, se concluye que la cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán se relaciona de manera positiva, alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del visitante. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = 0,842$; $p < 0,01$) demuestra que, a medida que los visitantes perciben mayores niveles de cultura turística en el servicio especialmente en el trato, la orientación y la disposición del conductor, aumenta de forma consistente su nivel de satisfacción global con el servicio de taxis.
- Respecto al primer objetivo específico, orientado a diagnosticar el nivel de cultura turística de los conductores, se determinó que el 98,5 % de los taxistas evaluados presenta un nivel alto de cultura turística, lo que evidencia una predisposición favorable hacia la atención al visitante. No obstante, el análisis por dimensiones reveló que este nivel no es homogéneo, ya que persisten brechas en los componentes normativo–institucional y cognitivo, vinculadas al conocimiento de normativas, regulaciones del servicio e información turística más amplia del territorio.
- En cuanto al segundo objetivo específico, referido a evaluar el grado de satisfacción de los visitantes, se concluye que el nivel de satisfacción global es alto, con un 95,3 % de los visitantes ubicados en esta categoría. Las dimensiones de servicio tangible, trato y hospitalidad, y seguridad y confianza registraron medias elevadas, lo que indica que el servicio de taxi cumple adecuadamente su función principal de traslado seguro y confiable. Sin embargo, la dimensión de información y orientación turística presentó la media más baja (2,96) y una alta dispersión, evidenciando experiencias desiguales entre los visitantes.

- Los resultados confirman que la orientación e información brindada por el conductor constituye un elemento clave dentro de la satisfacción del visitante, ya que esta dimensión no solo presentó debilidades, sino que también fue el principal componente utilizado para construir la variable de cultura turística percibida, la cual mostró una fuerte asociación con la satisfacción total. Esto reafirma el rol del conductor como un actor relevante en la experiencia del visitante más allá del traslado.
- La propuesta de capacitación implica un esfuerzo conjunto entre los conductores de taxis, las cooperativas y las instituciones vinculadas al sector turístico. Su implementación es viable y representa una alternativa práctica para fortalecer la cultura turística y mejorar la calidad del servicio en la ciudad de Tulcán. Asimismo, puede servir como referencia para otras cooperativas que busquen mejorar sus competencias y la atención al visitante.

5.2. RECOMENDACIONES

- A las autoridades locales y entidades de turismo, se recomienda diseñar e implementar programas de capacitación estructurados, continuos y evaluables, dirigidos específicamente a los conductores de taxis, priorizando contenidos de información turística local y provincial, normativa del servicio, tarifas, rutas, y atención al visitante, con el fin de reducir las brechas identificadas en las dimensiones normativo–institucional e informativa.
- A las cooperativas de taxis de la ciudad de Tulcán, se sugiere incorporar mecanismos internos de refuerzo de buenas prácticas, tales como charlas periódicas, socialización de normativa vigente y difusión de información actualizada sobre atractivos turísticos, de modo que la cultura turística se consolide de manera homogénea entre todos los conductores.
- Al Ministerio de Turismo y al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, se recomienda articular esfuerzos con las cooperativas de taxis para reconocer formalmente al conductor como un actor de primer contacto del destino, integrándolo en estrategias de promoción turística, señalización, material informativo y campañas de hospitalidad.
- A las instituciones académicas, particularmente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se recomienda fortalecer los vínculos con el sector

transporte, promoviendo proyectos de vinculación con la sociedad, talleres prácticos y programas de formación que contribuyan al desarrollo de competencias turísticas en los prestadores de servicios locales.

- Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar el análisis incorporando enfoques cualitativos que permitan explorar con mayor detalle las percepciones, motivaciones y experiencias tanto de conductores como de visitantes, así como evaluar el impacto de programas de capacitación específicos mediante estudios longitudinales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Faneite, S. F. (2023). *Los enfoques de investigación en las ciencias sociales*. Revista Latinoamericana Ogmios, 3(8), 236–246. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Aryasih, N. W., Arimbawa, I. G., & Ristanto, I. W. (2024). Service quality and tourist mobility experience in Bali: A mixed-methods analysis. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 112–130. <https://doi.org/10.1177/14673584231162345>
- Bautista, N. P. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones* (2.ª ed.). Editorial El Manual Moderno.
- Bayo Ajchura, A., et al. (2023). Calidad de servicio de taxis y satisfacción del usuario en Sucre. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 10(2), 45–60. (Referencia inferida por contexto; reemplazar si tienes la fuente original exacta.)
- Blanco, N., & Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos*, 18(45), 97–116.
- Camacho, L. (2024). *La hospitalidad turística como elemento diferenciador del servicio*. *Revista Colombiana de Turismo*, 15(1), 55–70.
- Cely Calixto, N. J., Palacios Alvarado, W., & Caicedo Rolón, Á. J. (2023). *Conceptos y enfoques de metodología de la investigación*. Universidad Francisco de Paula Santander. <https://repositorio.ufps.edu.co/entities/publication/adb0201b-0cf3-4558-9833-8b1edea5d098>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (4.ª ed.). SAGE.
- Chugá, F., & Masabanda, M. (2024). La calidad del servicio del transporte público y la satisfacción del turista en la provincia del Carchi. *Universidad Politécnica Estatal del Carchi [UPEC]*, 14-85. Recuperado el 28 de julio de 2025, de <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f881c4b7-89fb-48f8-b8b8-23ae5ea2d772/content>

- Contreras Castañeda, E. D. (2021). Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita moderada por la edad de los turistas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 90, 1–24. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/99d00f20-c594-4f21-b663-d5798b5f58fa>
- Coral, B. (2021). El perfil del turista y la experiencia turística caso Tulcán. *Universidad Politécnica Estatal del Carchi [UPEC]*, 13-148. Recuperado el 28 de julio de 2025, de <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1a909b92-6b8a-45b2-97e2-23e96f93917f/content>
- Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no? *MediSur*, 21(1), 269–273. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269
- Enríquez, J. (2021). La cultura turística de los conductores de taxis de las parroquias urbanas del cantón Tulcán y su incidencia en la actividad turística recreativa. *Universidad Politécnica Estatal del Carchi [UPEC]*, 14-93. Recuperado el 28 de julio de 2025, de <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b4b17ac3-763a-44e9-8513-ef25e26e09a9/content>
- García, J. E. M., Martínez, F. de M. G., García, V. H. B., & Llamas Félix, B. I. (2024). Factores que influyen en la decisión de satisfacción para la permanencia del turista en su destino: Caso Zacatecas, México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), 1–25. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.833>
- Goyanes, M. (2023). Planteamiento de preguntas de investigación e hipótesis en estudios cuantitativos y cualitativos: Clarificación de su uso y aplicación. *Infonomy*, 1, e23001. <https://doi.org/10.3145/infonomy.23.001>
- Haro Sarango, A. F., Proaño Altamirano, G. E., Merino Lema, G. L., & Niama Játiva, J. C. (2025). Metodología de la investigación desde el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(4), 4245–4261. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4577>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Torres, P. (2020). *Metodología de la investigación: Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. McGraw-Hill.


- Huamán Rojas, J. A., Treviños Noa, L. L., & Medina Flores, W. A. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23), 27–47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- IDT – Instituto Distrital de Turismo. (2020). *Programa de cultura turística y capacitación a taxistas*. Bogotá: IDT. (Referencia institucional; añadir enlace si existe)
- Julca Walde, K. J. (2024). *Cultura turística y concientización ambiental en los estudiantes del nivel secundario* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/10157/TESIS.pdf>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2021). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 50(2), 127–135. <https://doi.org/10.3102/0013189X20968223>
- Machaca Quispe, J., & Ordoñez Gallegos, F. (2024). Calidad del servicio de taxi y satisfacción del usuario en Puno. *Revista de Investigación en Ciencias Empresariales*, 7(1), 1–12. (Referencia por contexto)
- Mafla, I., Beltrán, D., & Mora, E. (2021). Análisis de la movilidad urbana en la ciudad de Tulcán, Ecuador. *Espacios*, 41-63. Recuperado el 28 de julio de 2025, de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n08/a21v42n08p04.pdf>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Ojeda Portugal, J. J. (2023). Cultura turística en los visitantes de la ciudad de Arequipa. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 13(3), 51–70. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212023000300051&script=sci_arttext
- Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). Metodología de la investigación académica con aplicación a las investigaciones sociales: Enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335–357. <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Padilla-Ávalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de investigación en odontología: Cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. (Clásica, válida aunque anterior a 2020)

Ríos, R. E. (2021). Análisis de la cultura turística y beneficios para el turismo en el pueblo mágico de Comonfort, Guanajuato, México. *Revista de Investigación Académica*, 3(1), 1–20.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7907927.pdf>

Vera Ibarra, O. M. (2020). ¿Qué son las hipótesis en la investigación cuantitativa? *Vida Científica: Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 8(15), 25–26.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/5231>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN


| | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------------------------------|
| ESTUDIANTE: | CHILES PAUCAR JUAN PABLO | CÉDULA DE IDENTIDAD: | 0402103717 |
| PERIODO ACADÉMICO: | 2026A | PRESIDENTE TRIBUNAL | MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA |
| DOCENTE: | PHD. JAIME ALEJANDRO IRRALDE VALLEJOS | DOCENTE TUTOR: | MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO |
| TEMA DEL TIC: | "La cultura turística de los conductores de taxi de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante" | | |

| No. | CATEGORÍA | Evaluación cuantitativa | OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES |
|-----|---|-------------------------|---|
| 1 | PROBLEMA - OBJETIVOS | 7,67 | Revisar el objetivo 3 |
| 2 | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 7,67 | Actualizar bibliografía de acuerdo a los cambios en objetivo 3 |
| 3 | METODOLOGÍA | 8,00 | Explicar de manera más clara la metodología utilizada |
| 4 | RESULTADOS | 7,67 | Proponer los resultados de acuerdo a la revisión de los objetivos |
| 5 | DISCUSIÓN | 8,00 | Explicar con mayor detalle |
| 6 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 8,00 | Relacionar con los cambios que se hicieron |
| 7 | DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL | 8,00 | Ajustar la ortografía, explicar con mayor pausa |
| 8 | FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN | 8,33 | |

Obteniendo una nota de: **8,30** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o las investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previa a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 18 de marzo de 2026**



MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA
PRESIDENTE TRIBUNAL



PHD. JAIME ALEJANDRO IRRALDE VALLEJOS
DOCENTE



MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO
DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idioma.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

| ABSTRACT- EVALUATION SHEET | | | | |
|---|--|---|--|---|
| NAME: Juan Pablo Chiles Paucar | | | | |
| DATE: Martes, 31 de marzo de 2026 | | | | |
| Topic: "La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante" | | | | |
| MARKS AWARDED | | QUANTITATIVE AND QUALITATIVE | | |
| VOCABULARY AND WORD USE | Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic | Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic | Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic | Limited vocabulary and inadequate words related to the topic |
| | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| WRITING COHESION | Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. | Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. | Some progression of ideas and supporting paragraphs. | Inadequate ideas and supporting paragraphs. |
| De | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| ARGUMENT | The message has been communicated very well and identify the type of text | The message has been communicated appropriately and identify the type of text | Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing | The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate |
| | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| CREATIVITY | Outstanding flow of ideas and events | Good flow of ideas and events | Average flow of ideas and events | Poor flow of ideas and events |
| | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| SCIENTIFIC SUSTAINABILITY | Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement | Minor errors when supporting the thesis statement | Some errors when supporting the thesis statement | Lots of errors when supporting the thesis statement |
| | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| TOTAL/AVERAGE | 9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED | TOTAL 9 | | |



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: Juan Pablo Chiles Paucar

Fecha de recepción del abstract: Lunes, 23 de marzo de 2026

Fecha de entrega del informe: Martes, 31 de marzo de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 3. Cuestionario para conductores de taxis de Tulcán

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONDUCTORES DE TAXIS

Tema. - "La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante".

Estimado visitante:

Esta encuesta forma parte del Trabajo de Integración Curricular "La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante". La participación es voluntaria y anónima. No se solicitará su nombre.

Responda pensando en el taxi o los taxis que utilizó en Tulcán durante esta visita.

Escala para los ítems 8 al 31

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Sección A. Datos generales

1. Cooperativa a la que pertenece:
 - Rápido Nacional
 - Atahualpa
 - Los Pupos
 - Ejecutivos
 - Cacique Tulcanaza
2. Sexo:
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiere no responder
3. Edad:
 - Menos de 25 años
 - 25 a 34 años
 - 35 a 44 años
 - 45 a 54 años
 - 55 años o más
4. Nivel de instrucción:
 - Educación básica incompleta
 - Educación básica completa
 - Bachillerato
 - Educación superior incompleta
 - Educación superior completa
5. Años de experiencia como conductor de taxi:
 - Menos de 1 año
 - 1 a 3 años
 - 4 a 6 años
 - 7 a 10 años
 - Más de 10 años
6. En los últimos tres años, ¿ha recibido capacitación en turismo, cultura turística o servicio al cliente?
 - Sí
 - No
7. ¿Con qué frecuencia transporta turistas o visitantes nacionales o extranjeros?
 - Casi nunca
 - Ocasionalmente
 - Algunas veces a la semana
 - Casi todos los días

- Todos los días

Sección B. Cultura turística

Dimensión cognitiva

8. Conoce los principales atractivos turísticos de la ciudad de Tulcán.
 - Si
 - No
9. Conoce atractivos turísticos de la provincia del Carchi fuera de Tulcán.
 - Si
 - No
10. Indica rutas adecuadas para llegar a los sitios turísticos más visitados.
 - Si
 - No
11. Conoce la ubicación de hoteles, restaurantes y otros servicios que suelen requerir los visitantes.
 - Si
 - No

Dimensión axiológica

12. Considera que el turismo es importante para el desarrollo económico de Tulcán.
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
13. Considera que todas las personas que visitan la ciudad merecen un trato respetuoso sin importar su origen.
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
14. Piensa que cobrar tarifas justas fortalece la imagen turística de la ciudad.
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
15. Le preocupa que una mala atención al visitante perjudique al turismo en Tulcán.
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Dimensión actitudinal

16. Se siente motivado a atender de manera cordial a los visitantes.
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
17. Le interesa participar en capacitaciones sobre turismo y servicio al cliente.
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
18. Disfruto conversar con los turistas acerca de la ciudad y sus atractivos.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
19. Se esfuerza por comprender al visitante aun cuando exista dificultad de idioma o de comunicación.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Dimensión conductual o práctica

20. Mantiene el vehículo limpio y ordenado durante la jornada de trabajo.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
21. Respeta las tarifas establecidas para el servicio de taxi.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
22. Respeta la ruta acordada con el pasajero durante el recorrido.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
23. Brinda información turística cuando el pasajero la solicita o cuando considero que le puede ayudar.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Dimensión normativo–institucional

24. Conoce las ordenanzas municipales que regulan el servicio de taxis en Tulcán.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
25. Conoce la normativa de tránsito relacionada con el transporte de turistas y visitantes.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

26. Ha participado en cursos o charlas organizados por instituciones públicas o privadas sobre temas turísticos o de servicio al cliente.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
27. Considera que su cooperativa promueva buenas prácticas de servicio hacia los visitantes.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Dimensión identitaria y patrimonial

28. Me siento orgulloso de los atractivos turísticos emblemáticos de Tulcán, como el Cementerio Municipal.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
29. Suelo recomendar a los pasajeros visitar lugares turísticos del cantón.
- Sí
 - No
30. Se siente identificado con la cultura y las tradiciones de Tulcán.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
31. Considera su trabajo como conductor de taxi contribuye a la imagen turística de la ciudad.
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Anexo 4. Cuestionario para visitantes o Turistas

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS O VISITANTES

Tema. - "La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante".

Estimado visitante: Esta encuesta forma parte del Trabajo de Integración Curricular "La cultura turística de los conductores de taxis de la ciudad de Tulcán y la relación con la satisfacción del visitante". La participación es voluntaria y anónima. No se solicitará su nombre. Responda pensando en el taxi o los taxis que utilizó en Tulcán durante esta visita.

Sección A. Datos generales

1. Condición del visitante:
 - Visitante nacional
 - Visitante extranjero
2. Provincia o país de procedencia:
 - [Respuesta abierta]
3. Sexo:
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiere no responder
4. Edad:
 - Menos de 25 años
 - 25 a 34 años
 - 35 a 44 años
 - 45 a 54 años
 - 55 años o más
5. Nivel de instrucción:
 - Educación básica incompleta
 - Educación básica completa
 - Bachillerato incompleto
 - Bachillerato completo
 - Educación superior incompleta
 - Educación superior completa
6. Motivo principal del viaje a Tulcán:
 - Turismo
 - Compras
 - Tránsito hacia otro destino
 - Visita a familiares o amigos
 - Trabajo o negocios
 - Otro (especificar)
7. Número de días de permanencia en Tulcán en esta visita:
 - Solo durante el día
 - 1 noche
 - 2 a 3 noches
 - 4 a 7 noches
 - Más de 7 noches
8. Número aproximado de veces que ha utilizado el servicio de taxis en Tulcán durante esta visita:
 - 1 vez
 - 2 a 3 veces
 - 4 a 6 veces
 - Más de 6 veces

Sección B. Satisfacción con el servicio de taxis

Dimensión servicio tangible

7. El interior del taxi se encontraba limpio.
 - Sí
8. El estado externo del vehículo fue adecuado.
 - Sí
 - No
9. El taxi resultó cómodo para el traslado.
 - Sí
 - No

10. El conductor del vehículo me generó confianza.

- Sí
- No

Dimensión trato y hospitalidad del conductor

11. El conductor lo saludó y se despidió de forma cordial.

- Sí
- No

12. El conductor mantuvo un trato respetuoso durante todo el recorrido.

- Sí
- No

13. La comunicación con el conductor fue clara y sencilla.

- Sí
- No

14. El conductor mostró disposición para ayudarme cuando lo necesité.

- Sí
- No

Dimensión seguridad y confianza

15. Durante el viaje se sintió seguro/a con la forma de conducir.

- Sí
- No

16. El conductor respetó las normas de tránsito.

- Sí
- No

17. Considera que la tarifa cobrada fue justa.

- Sí
- No

18. El conductor respetó la ruta acordada para el recorrido.

- Sí
- No

Dimensión información y orientación turística

19. El conductor le brindó información útil sobre lugares que podía visitar en Tulcán o sus alrededores.

- Sí
- No

20. El conductor le orientó sobre servicios de hostelería que podía necesitar (alojamiento, alimentación, bancos u otros).

- Sí
- No

21. Las recomendaciones del conductor aportaron a que mi experiencia en Tulcán fuera mejor.

- Sí
- No

22. Percibí que el conductor conocía bien los atractivos turísticos locales.

- Sí
- No

Dimensión satisfacción global

23. En general me siento satisfecho con el servicio de taxis en Tulcán.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

24. Volvería a utilizar taxis en Tulcán en una próxima visita.

- Sí
- No

25. Recomendaría a otras personas utilizar taxis en Tulcán.

- Sí
- No

26. Considera que el servicio de taxis aportó de manera positiva a mi experiencia turística en la ciudad.

- Sí

No

Anexo 5. Evidencias Fotográficas



Figura 7. Aplicación de instrumentos



Figura 8. Aplicación de instrumentos



Figura 9. Aplicación de instrumentos



Figura 10. Aplicación de instrumentos



Figura 11. Aplicación de instrumentos