

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Comportamiento vacacional del turismo en la provincia de Tungurahua”.**

**Autoras:**

**Wendy Janeth Santos Napa**

**Dayana Lissette Zambrano Castillo**

**TUTOR: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, Ph.D**

**AMBATO – ECUADOR**

**Abril 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PH. D**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“COMPORTAMIENTO VACACIONAL DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** presentado por WENDY JANETH SANTOS NAPA y DAYANA LISSETTE ZAMBRANO CASTILLO para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

**Ambato, 3 de Febrero del 2017**



---

**Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría Ph. D.**  
C.C.: 1802643898

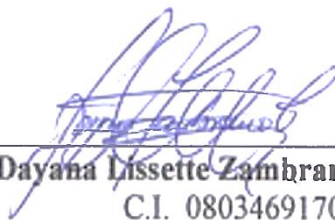
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, WENDY JANETH SANTOS NAPA y DAYANA LISSETTE ZAMBRANO CASTILLO, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Wendy Janeth Santos Napa**  
C.I. 0804375004



---

**Dayana Lissette Zambrano Castillo**  
C.I. 0803469170

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing.Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara**  
C.I. 1803081296



---

**Ing.Mg. Silvia Melinda Oyaque Mora**  
C.I. 1802993079

Ambato, 29 de Abril del 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

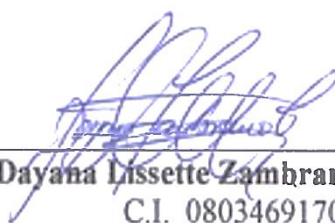
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para la lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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



---

**Wendy Janeth Santos Napa**  
C.I. 0804375004



---

**Dayana Lissette Zambrano Castillo**  
C.I. 0803469170

## **Agradecimiento**

Agradecemos a la Universidad Técnica de Ambato por habernos instruidos de manera profesional y sobre todo de manera personal, a los docentes que cada día nos han guiado por el buen camino través de sus enseñanzas, que servirán en nuestros respectivos campos profesionales.

A nuestros padres y madres por el apoyo y confianza vertidos hacia nosotras, por todos estos años de continuos logros alejados de ellos, los cuales nos ha ayudado a ser mujeres más fuertes y perseverantes.

También a unas de las personas más importantes en el desarrollo de este trabajo que se ha comportado como un padre y amigo al Ing. Mauricio Quisimalín Ph.D, por sus oportunas enseñanzas y apoyo continuo.

Y sobre todo a Dios, por mantenernos con vida, fuerza e inteligencia, para continuar con nuestros proyectos y familias.

## Dedicatoria

*Wendy Santos:*

*Dedico este proyecto primeramente a mi Dios por haberme guiado por el buen camino, a mis padres Pablo Santos y Verónica Napa y hermanos, por ser el pilar fundamental en mi educación académica y de vida y por su apoyo incondicional, a mis hijos Jarek y Jozef Cormillo y a mi esposo Nelson Cormillo por el apoyo que han sabido brindarme y con paciencia, amor y comprensión estar ahí cuando más los necesitaba por último y no menos importante mi amiga por caminar a mi lado en esta meta que estamos por cumplir.*

*Dayana Zambrano:*

*Dedico este proyecto a Néstor Zambrano y Amarilis Castillo, que como padres han sabido guiarme y apoyarme en cada reto que me he propuesto en la vida sin vacilar en algún momento, por confiar en mis capacidades y virtudes y sobre todo por darme todo el amor necesario para abrir mis alas y seguir mi camino.*

*A las Universidad Técnica de Ambato y todos los docentes que por todos estos años se han convertido en amigos, y sobre todo le dedicamos este proyecto al Ing., Mauricio Quisimalín Ph.D*

## INDICE GENERAL

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii

### B. TEXTO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT .....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Árbol de Problemas .....	8
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
2.1. OBJETIVO GENERAL .....	9
2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO .....	9
3. FUNDAMENTACIÓN TÈORICA (ESTADO DEL ARTE).....	10
Historia del Turismo. ....	10



Mercado Turístico .....	11
Desarrollo turístico.....	13
Percepciones .....	14
Grado de satisfacción.....	15
Calidad.....	16
Información psicográfica.....	16
Estacionalidad del turismo .....	17
Localización del Hotel.....	18
Demanda del hotel.....	18
Mercado Objetivo.....	19
Mercado Potencial.....	20
Oferta Comercial .....	20
Oferta Cultural .....	22
Entretenimiento .....	23
Diversificación de actividades turísticas .....	24
Medios de Comunicación.....	24
Integración con clústeres de la localidad.....	25
Crecimiento y consolidación económica.....	26
Oportunidad Turística.....	27
Necesidad Turística.....	27
Empleo local .....	28
Inserción laboral .....	28
Estrategias .....	29
Comportamiento del Consumidor .....	30

4. <b>METODOLOGÍA</b> .....	31
4.1. Enfoque de la Investigación.....	31
4.2. Modalidad básica de la Investigación.....	31
4.2.1. Investigación Bibliográfica –Documental.....	31
4.2.2. Investigación de Campo.....	31
4.3. Tipo de Investigación.....	32
4.3.1. Investigación Descriptiva. ....	32
4.3.2. Investigación Correlacional.....	32
4.4. Técnicas e Instrumentos .....	32
4.4.1. Técnicas de Investigación.....	32
4.4.1.1. Entrevista.....	32
4.4.1.2 Encuesta.....	33
4.4.2. Instrumentos de Investigación. ....	33
4.4.2.1. Cuestionario.....	33
4.5. Propuesta metodológica.....	35
4.6. Población y muestra .....	36
4.6.1.1. Crecimiento de los turistas extranjeros .....	37
Fórmula de la muestra (INFINITA).....	38
5. <b>RESULTADOS</b> .....	40
5.1. Estrategias Analizadas a través del Modelo Mactor .....	40
5.1.1. Construcción del Cuadro de Variables .....	41
5.1.2. Influencias y Dependencias Entre Variables.....	41
5.1.3. Relaciones de Fuerzas de cada uno de las Variables .....	44
5.1.4. Convergencia entre Variables .....	46

5.2. Bloque Demográfico .....	53
5.2.1. Tablas Univariantes: .....	53
5.2.2. Perfil de movilidad vacacional de los turistas en la provincia de Tungurahua. ....	55
5.2.3. Perfil perceptual del turista en la provincia de Tungurahua. ....	57
5.3. Bloque Perceptual.....	57
5.3.1. Tablas Bivariantes .....	57
5.4. Bloque de Factores Internos.....	60
5.5. Bloque Oferta Comercial.....	66
5.5.1. Tablas Multivariante .....	66
5.6. Planteamiento de la Hipótesis Estadística a través de reducción de factores	76
5.7. Verificación de la Hipótesis Estadística a través de reducción de factores con la utilización del Chi-Cuadrado.....	76
6. CONCLUSIONES .....	83
7. RECOMENDACIONES.....	85

### **C. PÁGINAS PRELIMINARES**

8. BIBLIOGRAFIA .....	86
ANEXOS .....	93

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DATOS GENERALES DE TUNGURAHUA (2014).....	5
TABLA 2: VARIABLES (2016).....	6
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS POR PROVINCIA Y POR NÚMERO DE FUNCIONARIOS ASIGNADOS PARA EL CONTROL.....	12
TABLA 4: FIESTAS POPULARES TURÍSTICAS.....	17
TABLA 5: CUADRO RESUMEN DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.....	21
TABLA 6: CUADRO RESUMEN ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE TUNGURAHUA.....	23
TABLA 7: CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 2010-2014:.....	26
TABLA 8: RESUMEN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
TABLA 9: TURISTAS NACIONALES.....	37
TABLA 10: TURISTAS EXTRANJEROS.....	37
TABLA 11: CRECIMIENTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	37
TABLA 12: VALORES DE LA FÓRMULA DE LA MUESTRA.....	38
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	39
TABLA 14: LISTA DE VARIABLES.....	41
TABLA 15: GLOSARIO (PLANO DE INFLUENCIAS Y DEPENDENCIAS ENTRE VARIABLES) ...	43
TABLA 16: GLOSARIO (PLANO DE CONVERGENCIA ENTRE VARIABLES).....	47
TABLA 17: (GLOSARIO MACTOR CONVERGENCIAS MAYOR RELEVANCIA ENTRE VARIABLES).....	49
TABLA 18: GLOSARIO (MACTOR_PLANO DE DISTANCIAS NETAS ENTRE VARIABLES).....	51
TABLA 19: VARIABLES.....	52
TABLA 20: UNIVARIANTE (GÉNERO).....	53
TABLA 21: UNIVARIANTE (EDAD).....	54
TABLA 22: BIVARIANTE (GÉNERO; PREFERENCIAS DE TEMPORADA).....	58
TABLA 23: BIVARIANTE (GÉNERO; FACTOR POBREZA).....	60
TABLA 24: BIVARIANTE (GÉNERO; FACTOR SANIDAD).....	61
TABLA 25: BIVARIANTE (GÉNERO; FACTOR SEGURIDAD).....	62
TABLA 26: BIVARIANTES (GÉNERO; FACTOR ACCESIBILIDAD).....	63
TABLA 27: BIVARIANTES (GÉNERO; FACTOR CONECTIVIDAD).....	64

TABLA 28: BIVARIANTES (GÉNERO; VENTAJAS ECONÓMICAS).....	64
TABLA 29: BIVARIANTES (GÉNERO; VENTAJAS LABORAL).....	65
TABLA 30: BIVARIANTES (GÉNERO; VENTAJAS PUBLICITARIAS).....	65
TABLA 31: BIVARIANTES (GÉNERO; NINGUNA VENTAJA) .....	66
TABLA 32: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; INVERSIÓN DEL VIAJE) .....	66
TABLA 33: MULTIVARIANTE (UBICACIÓN; FACTOR ACCESIBILIDAD).....	67
TABLA 34: MULTIVARIANTE (UBICACIÓN; FACTOR PUBLICIDAD).....	68
TABLA 35: MULTIVARIANTE (UBICACIÓN; FACTOR SERVICIOS BÁSICOS).....	68
TABLA 36: MULTIVARIANTE (GÉNERO, EDAD; ATRACCIÓN TURISMO DE AVENTURA) .....	69
TABLA 37: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; ATRACCIÓN AVISTAMIENTO DE AVES).....	70
TABLA 38: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; ATRACCIÓN AGRO TURISMO).....	70
TABLA 39: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; ATRACCIÓN TURISMO GASTRONÓMICO) .	71
TABLA 40: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; ATRACCIÓN HISTORIA Y CULTURA).....	71
TABLA 41: MULTIVARIANTE (GÉNERO, EDAD; DEPORTES ACUÁTICOS).....	72
TABLA 42: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; ATRACCIÓN DEPORTES EXTREMOS).....	72
TABLA 43: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; LUGARES DE ENTRETENIMIENTO) .....	73
TABLA 44: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA).....	74
TABLA 45: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; MEDIOS DE COMUNICACIÓN).....	75
TABLA 46: MULTIVARIANTE (GÉNERO; EDAD; PÁGINAS WEB).....	75
TABLA 47: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT .....	77
TABLA 48: CORRELACIONES (MÉTODO PEARSON).....	78
TABLA 49: GLOSARIO DEL GRÁFICO DE REDUCCIÓN DE FACTORES .....	81

## INDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1: ACTIVIDAD TURÍSTICA (2010) .....	3
FIGURA 2: PIB TURÍSTICO/PIB TOTAL (2007).....	4
FIGURA 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	8
FIGURA 4: ENFOQUE INTEGRADO DE OFERTA Y DEMANDA.....	13
FIGURA 5: MERCADO OBJETIVO.....	19
FIGURA 6: GÉNERO (SPSS 2016).....	25
FIGURA 7: PLANO DE INFLUENCIAS Y DEPENDENCIAS ENTRE VARIABLES .....	43
FIGURA 8: GRÁFICA DE RELACIONES DE FUERZAS DE LAS VARIABLES.....	45
FIGURA 9: PLANO DE CONVERGENCIA ENTRE VARIABLES .....	47
FIGURA 10: MACTOR CONVERGENCIAS DE MAYOR RELEVANCIA ENTRE VARIABLES .....	49
FIGURA 11: MACTOR_PLANO DE DISTANCIAS NETAS ENTRE VARIABLES .....	51
FIGURA 12: TABLA UNIVARIANTE GÉNERO .....	53
FIGURA 13: TABLA UNIVARIANTE EDAD .....	54
FIGURA 14: PERFIL DE MOVILIDAD DEL TURISTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	56
FIGURA 15: PERFIL PERCEPCIONAL DEL TURISTA .....	57
FIGURA 16: TABLAS BIVARIANTES GÉNERO; INVERSIÓN DEL VIAJE .....	59
FIGURA 17: BIVARIANTES GÉNERO; INVERSIÓN DEL VIAJE .....	59
FIGURA 18: BIVARIANTE (GÉNERO; FACTOR POBREZA) .....	60
FIGURA 19: BIVARIANTE (GÉNERO; FACTOR SANIDAD).....	61
FIGURA 20: BIVARIANTE (GÉNERO; FACTOR SEGURIDAD).....	62
FIGURA 21: BIVARIANTES (GÉNERO; FACTOR ACCESIBILIDAD).....	63
FIGURA 22: GRÁFICO DE REDUCCIÓN COMPARADO CON MÉTODO MACTOR.....	80

## **INDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1: OFICIO DIRIGIDO AL ALCALDE DE CEVALLOS .....	93
ANEXO 2: MAPA TURÍSTICO DE TUNGURAHUA .....	94
ANEXO 3: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	95
ANEXO 4: CÁLCULO DE INGRESO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS .....	96
ANEXO 5: GLOSARIO COMPORTAMIENTO VACACIONAL DEL TURISTA.....	97
ANEXO 6: CUESTIONARIO A TURISTAS .....	98
ANEXO 7: FORMATO DE ENTREVISTA.....	100
ANEXO 8: CATASTRO DE TUNGURAHUA HOTELES DE PRIMERA CLASE.....	101
ANEXO 9: MACTOR_DISTANCIAS NETAS ENTRE OBJETIVOS.....	102

## RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Tungurahua es muy conocida por ser un centro administrativo, económico, financiero y comercial que ayuda en el crecimiento económico del país pero además cuenta con una gran afluencia de visitantes a los diferentes atractivos turísticos que esta presenta.

El presente proyecto de investigación “Comportamiento vacacional del turismo en la provincia de Tungurahua” se enfocó en la determinación del comportamiento con un PIB turístico del 5% a nivel nacional, desarrollada en los diferentes cantones de la provincia, para lo cual se requirió la indagación de las principales estrategias por los diferentes atractivos turísticos que han logrado mantenerse ante las nuevas tendencias del mercado turístico.

La investigación demostró resultados estadísticos de modelación y correlación utilizando el modelo MACTOR (Matriz de alianzas y conflictos: tácticas, objetivos y recomendaciones) y programas SPSS (valoración de datos cuantitativos de tablas de frecuencias y correlación de las variables), estos datos permitieron fundamentar las etapas y desarrollo de la oferta y demanda de los lugares atractivos para los turistas y factores necesarios que establecerán la identificación de las temporadas de visitas, los gustos y preferencias al momento realizar turismo en la provincia, promoviendo fundamentalmente la satisfacción como factor clave para el éxito de los emprendimientos turísticos en la provincia, enfocándolos a los resultados idóneos de la investigación.

La propuesta resultante de la investigación se direccionó a la identificación del comportamiento, la percepción, y el perfil del turista en acuerdo a la movilidad y accesibilidad en la provincia de Tungurahua como factores determinantes de las estrategias de éxito y de fracaso en los emprendimientos y de una investigación correlacional.

**Palabras Claves:** INVESTIGACIÓN, TURISMO, ESTRATEGIAS TURÍSTICAS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA



## ABSTRACT

The province of Tungurahua is well known for being an administrative, economic, financial and commercial center that helps in the economic growth of the country but also has a large influx of visitors to the different tourist attractions that it presents.

The present research project "Holiday behavior of tourism in the province of Tungurahua" focused on the determination of behavior with a tourism GDP of 5% at the national level, developed in the different cantons of the province, which required the investigation Of the main strategies by the different tourist attractions that have managed to keep up with the new trends of the tourist mercado.

The research demonstrated statistical results of modeling and correlation using the MACTOR model (Matrix of alliances and conflicts: tactics, objectives and recommendations) and SPSS programs (quantitative data evaluation of frequency tables and correlation of variables), these data allowed to base the Stages and development of the supply and demand of attractive places for tourists and necessary factors that will establish the identification of the seasons of visits, tastes and preferences at the moment of tourism in the province, fundamentally promoting satisfaction as a key factor for success Of tourism ventures in the province, focusing on the best results of the research.

The resulting proposal of the investigation was directed to the identification of the behavior, the perception, and the profile of the tourist in agreement to the mobility and accessibility in the province of Tungurahua as determining factors of the strategies of success and failure in the enterprises and of a correlational research.

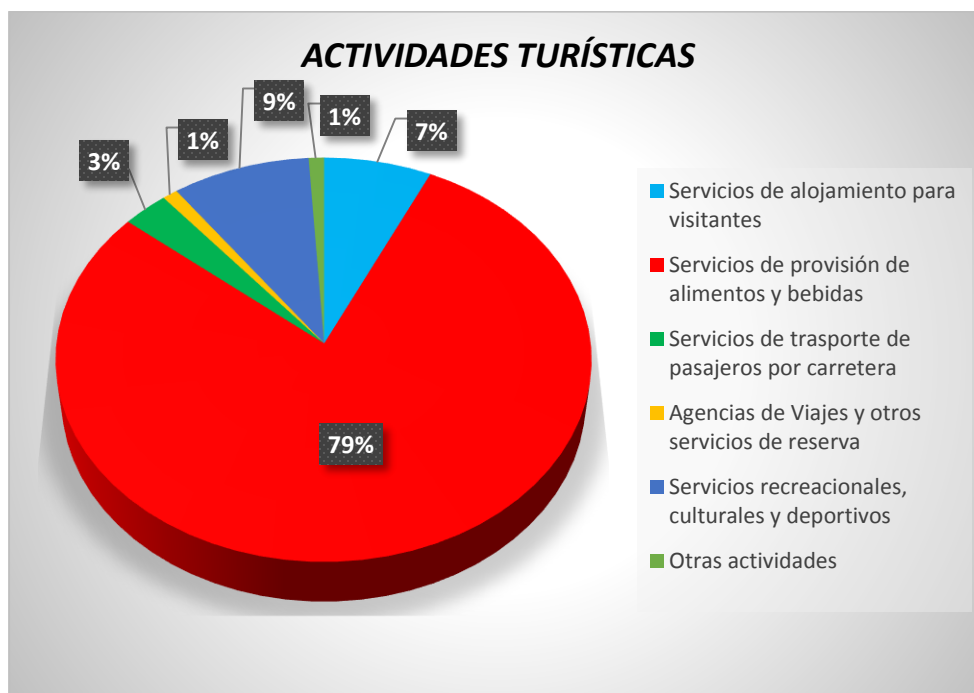
**Keywords:** RESEARCH, TOURISM, TOURISM STRATEGIES, PROVINCE OF TUNGURAHUA

## 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ecuador es un país lleno de diversidad, contraste y atractivos turísticos que muchos países desearían poseer, con una superficie de 283, 560 km<sup>2</sup> dividido en cuatro regiones diferentes Costa, Sierra, Amazonía y las Islas Galápagos se podría considerar como uno de los destinos turísticos más completos en Latinoamérica, la oferta y la demanda de los centros turísticos alrededor del país para turistas nacionales e internacionales es muy variado y posee muchas opciones para su elección.

Pero las estadísticas nacionales no muestran un estudio exhaustivo del comportamiento de los turistas por regiones, ciudades o cantones, según el INEC muestra información relevante a las actividades turísticas. (INEC, 2012)

*Figura 1: Actividad Turística (2010)*



**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010, INEC.

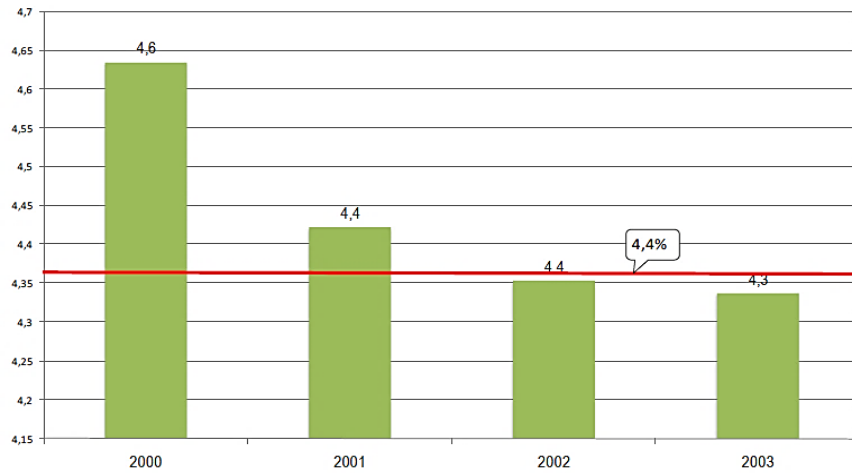
\*\*No se encontraron datos actualizados del 2015 y 2016

**Elaborado:** Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

En innumerables documentos se pueden revisar datos concluyentes a empresas o pesquisas referentes al avance de la industria turística basándose en enfoques empresariales como

gubernamentales tales como el PIB, proveniente del sector turístico del país, que según (MINTUR, 2007) Ecuador se encuentra en el 4,4% de la producción turística muy por debajo del contexto mundial que se encuentra en el 10.9%.

**Figura 2: PIB Turístico/PIB total (2007)**



**Fuente:** MINTUR, 2007  
**Elaborado:** PLANDETUR, 2007

Donde se pueden visualizar el avance de la escala provincial del incremento de establecimiento que se encargados del turismo (INEC, 2012) donde se puede identificar a las provincias más relevantes dentro de esta actividad, considerando a *Pichincha* (23%), *Guayas* (22%), *Manabí* (7%), *Azuay* (6,5%) y *Tungurahua* (5%).

El propósito del estudio es investigar las características fundamentales de las diferentes zonas de la provincia de Tungurahua debido a que no se puede considerar simplemente a toda la provincia como un ente económico activo que debería basarse en el turismo.

Considerando que Tungurahua es una de las provincias más pequeñas que conforman a Ecuador, con una superficie de 3,386 km<sup>2</sup> (SENPLADES, 2014).

**Tabla 1: Datos Generales de Tungurahua (2014)**

<b>Población:</b>	<b>329,9 mil hab. (65,4% respecto a la provincia de TUNGURAHUA)</b>
<b>Urbana</b>	50,1%
<b>Rural:</b>	49,9%
<b>Mujeres:</b>	51,5 %
<b>Hombres:</b>	48,5%
<b>PEA:</b>	60 % ( 65,8% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)

**Fuente:** Elaboración tomada y adaptada Censo Población y Vivienda 2010, INEC.

**Elaborado:** Dirección De Métodos, Análisis e Investigación 2014, INEC

Lo que se pretende en esta investigación es indagar a cerca del comportamiento vacacional de los turistas dentro de la provincia de Tungurahua, *aun no se han realizado investigaciones referentes a los gustos y preferencias de los turistas dentro de dicha provincia*, las indagaciones son ambiguas al ver la relación de los años de investigación con la actualidad teniendo en cuenta que el último censo realizado a la población ecuatoriana fue hace seis años, por lo que la veracidad de los datos que se puedan encontrar en portales web, no servirán de mucha relevancia para futuras investigaciones.

(PROECUADOR, 2012), indica que el análisis sectorial del turismo establece a la provincia de Tungurahua como una de las regiones con mayor explotación turística de la zona, en las cuales los emprendimientos *eco-turísticos y turísticos* en general se ven beneficiados por el compromiso de las comunidades que tratan de lograr que el turista se sienta cómodo en un ambiente distinto, la verdadera comodidad se debe basar en las vivencias de cada persona, y como esto puede incidir en el éxito o el fracaso de las empresas en los diferentes cantones; pero como se puede medir la satisfacción de un cliente que ha estado expuesto a un ambiente diferente .

La problemática de la investigación proviene de la *escases de información* que deriva de los resultados de último censo realizado en el 2010 por el INEC y la actualización de los datos, tal vez los turistas hayan cambiado sus costumbres o los lugares de entretenimiento, o simplemente el tiempo ha provocado el deterioro de negocios, la disminución de inversión interna el incremento de improvisaciones con el único fin de obtener lucro de las necesidades de los viajeros; *necesidades* que deben ser complacidas por personas capacitadas con conocimiento técnico.

El *comportamiento de los turistas* no es un tema aislado del cual se debería tener en cuenta, no solo basarse en el retorno de los consumidores o en la proliferación de centros turísticos informales escasos de servicios que generen el regreso de nuevos clientes, las actitudes y ,los determinantes claves que lleven a sacar conclusiones claras y concisas acerca de las reacciones de los clientes ante la obtención del servicio como son los centros turísticos dentro de la provincia de Tungurahua teniendo en cuenta que el alcance se debe basar en los 9 cantones de la región, y la adecuada publicidad generada por los mismos.

Aun no se han realizado investigaciones acerca del *comportamiento de los turistas* aunque solo se han basado en un bosquejo limitante de las regiones con mayor cantidad de turistas, (LA HORA, 2006) pero donde quedan los cantones que no llegan a tener la misma cantidad de turistas que en otros cantones, el análisis de las diferentes variables para no ser consideradas centros turísticos como:

**Tabla 2: Variables (2016)**

VARIABLES
Infraestructura
Aportes de GAD municipales
Leyes municipales
Aislamiento de los centros turísticos
Nivel de educación de las personas en las zonas
Cultura
Micro emprendimientos turísticos dentro de la zona.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Entre otras *variables* que deberán ser consideradas a la hora de recopilación de información.

La escases en la búsqueda de información dentro de la provincia es uno de los limitantes dentro de la obtención de información ya que los datos solo serán relevantes en información ya conocida y realizadas en años anteriores, pero la información se encuentra diversificada, lo que hace más complejo a la hora de demostrar los resultados.

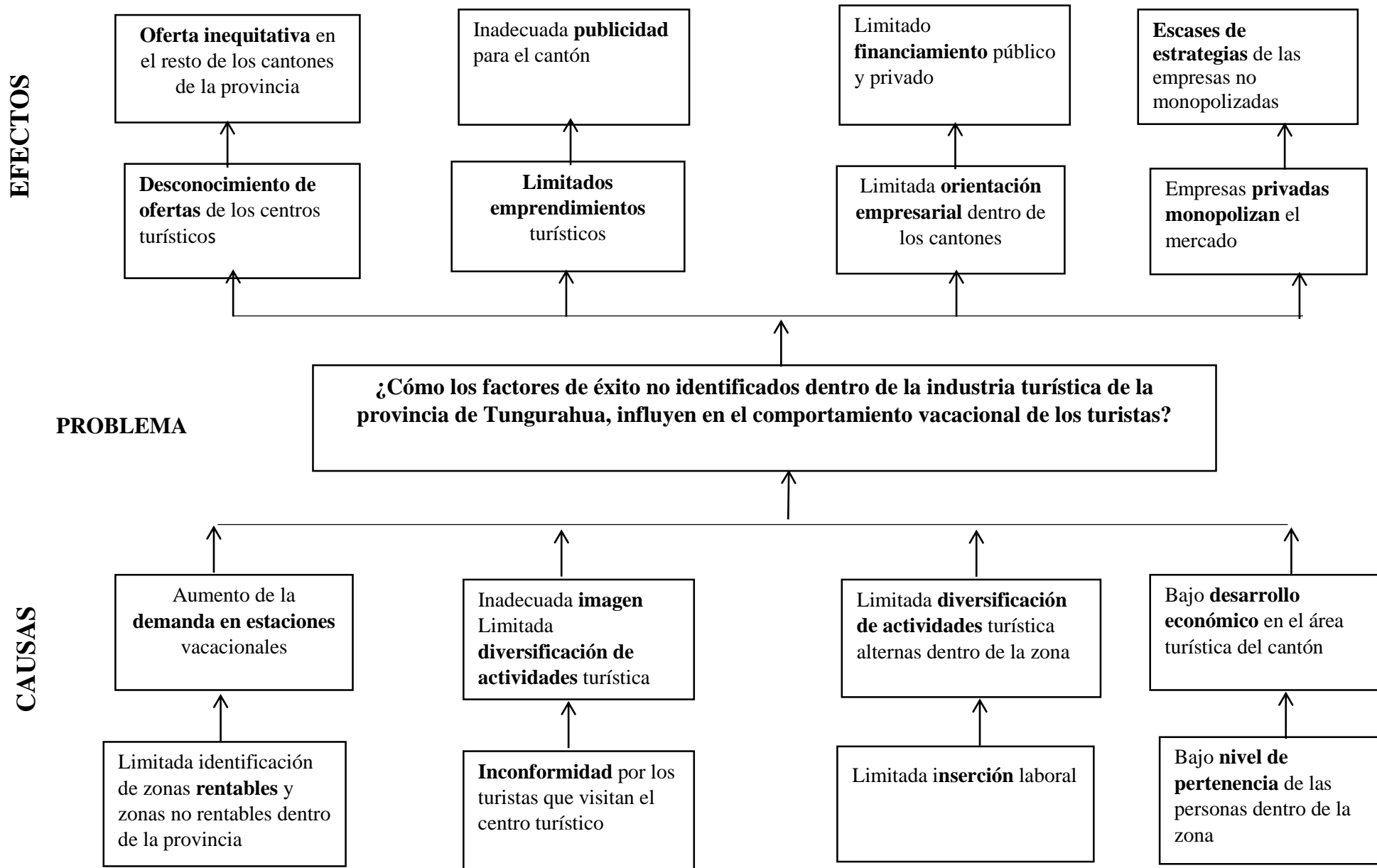
Desde una perspectiva, esta investigación busca mostrar los *lineamientos* que permitan facilitar la obtención de información clara y real acerca de los beneficios que obtendría la sociedad en la

búsqueda de información acerca del *comportamiento* del turista antes, durante y después de la obtención del servicio, fidelizando así el retorno del mismo al centro turístico.

La propuesta de la investigación es tener *datos congruentes referentes al turismo de la zona*, cuestionar *las estrategias* utilizadas por los centros turísticos de la provincia y tener una opinión acerca de los *gustos y preferencias* de los ciudadanos que visitan Tungurahua.

### 1.1.Árbol de Problemas

Figura 3: Árbol de Problemas



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el *comportamiento* vacacional de los turistas a través de un proyecto de investigación, que permita reconocer el éxito de la industria en la Provincia de Tungurahua

### **2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

1. Establecer los *factores* críticos al momento de hacer un emprendimiento turístico, para medir el nivel de innovación del mercado en la provincia de Tungurahua.
2. Indagar las *estrategias* utilizadas por los centros turísticos de los cantones de la provincia de Tungurahua.
3. Reconocer el perfil *percepcional* del turista, a través de la segmentación actual de la industria, para determinar la estructura del mercado



### 3. FUNDAMENTACIÓN TÈORICA (ESTADO DEL ARTE)

La actual investigación se direcciona al estudio del comportamiento vacacional de los turistas, desarrolla en la provincia de Tungurahua.

El turismo para (Cabarcos, 2012) son actividades que se desarrollan cuando un grupo de personas se trasladan a distintas localidades ajenas a él. Esto se da en un período corto por diferentes motivos estos sean paseos, trabajo u otros motivos.

Pero enfocándose en una perspectiva macro económica y social (Ferrari, Jiménez, Jiménez, & Vargas, 2013) dice que “el turismo es una actividad ambivalente ya que aporta ventajas *socioeconómica* y *cultural*, pero al mismo tiempo afecta al medio ambiente y una pérdida de identidad local y por esa razón se debe abordar de manera global.

Para (Escalona, 2003) dedicado al estudio del turismo y enfocándose desde el punto de vista del empresario dedicado al turismo dicen que es todo aquello que las empresas le ofrecen a los visitantes, ya que ellos están dispuestos a adquirirlos. Además, hay otros que no son turistas, pero también están adquiriendo los bienes y servicios que se están brindando a las empresas mayores ganancias.

El desarrollo de estas actividades se va dar dependiendo del *estado económico* de la persona o del país y sobre todo del nivel de publicidad de las *localidades visitadas*.

#### **Historia del Turismo.**

Según los estudios realizados por el turismo se fueron desarrollando a través del llamado turismo comunitario esto se ha venido dando desde hace treinta años, el inicio se desarrolló a través de tres caracteres que son la *multidimensional*, *dialógico* e *hibrido*. No se debe olvidar que se inició de manera empírica sin conocimiento de las normativas legales y sin cuidado al medio ambiente, pero (Colina, 2006) el inicio del turismo se da cuando gracias a las embarcaciones que llegaban a las costas, aunque junto a esto también se presentaron problemas con los piratas porque además de saquear navíos también querían ingresar a las poblaciones.

Cuando se habla del turismo de Tungurahua se refieren a mucho más que el traslado de un lugar a otro con el fin de vacacionar y conocer, se habla de aventura, gastronomía, cultura, rutas agro turísticas, museos pero todo esto se ha centrado en su mayoría en Baños de Agua Santa.

Baños de Agua Santa se convirtió en una zona turística después que a los pobladores les toco evacuar en el año 2000 por que el volcán Tungurahua se reactivó, antes de eso los pobladores se dedicaban a la agricultura pero después del desastre natural se comenzó a *ofertar los deportes extremos, rafting y mountain bike, puenting y canopy*. Hoy en día el 90% de los bañeros tienen ingresos económicos directos del turismo, solo ahí funcionan 128 hoteles, hostales, hostería y 4 piscinas. Este cantón alberga visitantes alemanes, italianos, estadounidenses, españoles, canadienses, argentinos y chilenos (Telégrafo, 2015).

### **Mercado Turístico**

Al referirse al mercado turístico se puntualiza el lugar de encuentro donde la oferta y la demanda se enfrentan es por eso que (Ballesteros & Carrión, 2007) explica la necesidad de conocer a fondo las variables de cada una, es por eso que la *demanda turística* puede ser potencial o diferida, latente y efectiva pero los factores que la determinan son *económicos y sociológicos*. También se debe considerar que el turismo en la actualidad ha dado grandes pasos, pero aun así hay insatisfacciones en las necesidades de los demandantes.

Para (Pulido, 2011) el mercado turístico se trata directamente del estado y crecimiento de la demanda y oferta del sector turístico, pero además se puede tratar ciertas características particulares que lo diferencian de las áreas económicas existentes tales como:

- En el mercado turístico se *intercambia servicios*, esto lo vuelve intangible direccionándolo a estrategias para cumplir su fin.
- Se refresca por el lugar por el que está rodeado, estos son la crisis económica, los factores económicos, el terrorismo tiene mucho efecto en él.

- El mercado turístico es estacional, provocando un desequilibrio en la oferta y la demanda, esto es lo que ha creado la llamada temporada a lo largo del año.
- Es aquí donde se utiliza mucha mano de obra, ya que para brindar este servicio es difícil sustituir la mano humana por la tecnología, porque han sido muchos los que han intentado y la calidad ha disminuido considerablemente.
- La participación del usuario es muy importante porque se facilita ya que si no hay a quien se le prestará el servicio.

Esta tabla permite visualizar el crecimiento de los establecimientos turísticos en los últimos años, condescendiendo de esa manera conocer la amplitud del mercado turístico que tiene el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2014).

**Tabla 3: Distribución de establecimientos turísticos por provincia y por número de funcionarios asignados para el control**

PROVINCIAS	Total de Establecimientos turísticos x Provincias	Funcionarios Control-MINTUR
AZUAY	896	3
BOLIVAR	154	1
CAÑAR	363	1
CARCHI	111	1
CHIMBORAZO	658	3
COTOPAXI	385	1
EL ORO	721	1
ESMERALDAS	626	1
GALAPAGOS	446	3
GUAYAS	5768	1
IMBABURA	791	2
LOJA	743	2
LOS RIOS	406	1
MANABI	1550	2
MORONA SANTIAGO	200	1
NAPO	289	1
ORELLANA	204	1
PASTAZA	334	1
PICHINCHA	5546	2
SANTA ELENA	778	1
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	326	1
SUCUMBIOS	227	1
TUNGURAHUA	1621	2
ZAMORA CHINCHIPE	147	1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>23.290</b>	<b>35</b>

**Fuente:** Elaboración tomada y adaptada de Subsecretaría de Regulación y control (2014)

**Elaborado por:** Subsecretaría de Regulación y control (2014)

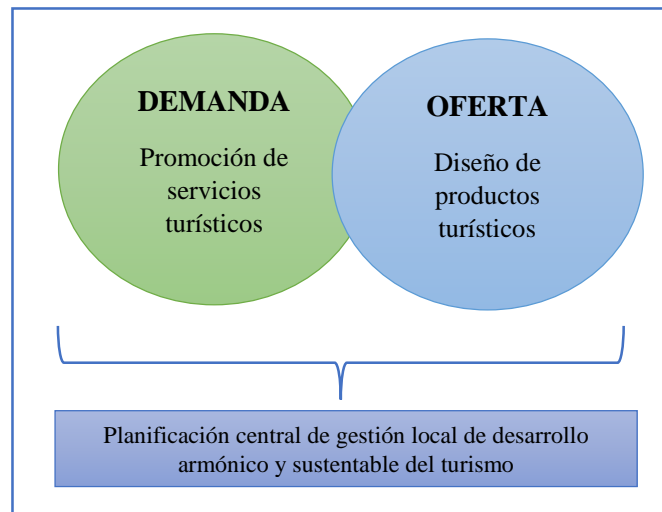
## Desarrollo turístico

En la actualidad para poder abrir caminos en el área turística las poblaciones según (Cerón, 2003) deben partir desde nuevas iniciativas de desarrollo de actividades turísticas y no solo estar aferrados al área comercial o peor aún que las oportunidades lleguen.

Aunque muchas de las ciudades ecuatorianas para (Curiel, 2014) están apostándole al *turismo cultural*, buscando la manera de explotar esta área y para esto se debe vincular acciones de marketing a la tecnología usada y a las actividades que se están realizando, esto ejercerá funciones muy importantes en los proceso de turismo cultural. Aunque son pocas las áreas en la que realmente se está poniendo en práctica este tipo de turismo, se pretende que la todas las poblaciones también la apliquen.

El turismo tendrá un desarrollo permanente cuando ciertos sectores consideren que esta área si está dando aporte económico al país. (Andrade & Navarro, 2005), no concuerda con los enfoques tradicionales que le da prioridad a la demanda de la promoción del turismo, el prefiere adoptar una *posición alternativa, sistemática e integral* que diversifica y jerarquiza los aspectos de la oferta y cambiarlo a producto sostenible, por eso el presente gráfico permite mostrar la integración con la demanda.

**Figura 4: Enfoque integrado de Oferta y Demanda**



**Fuente:** Elaboración tomada y adaptada de Lombardi, Hernán (2003) Diseño de Productos Turísticos del Ecuador. Informe de contrato de consultoría C/3554. Organización Mundial de Turismo. Madrid: ALFACRUZ. OMT.

## Percepciones

Para (Descals, 2006) la percepción es el valor que tiene el bien o servicio y la marca de una empresa es lo que se desea emitir suceda de la manera específica para su uso con el fin de cumplir la meta esperada.

Sin embargo para (Dalton, Hoyle, & Watts, 2006) la percepción se considera como un punto muy importante para la relación con los clientes, es de esta manera que se crea una imagen de la empresa en la mente del consumidor.

Es aquí donde se organiza, interpreta y se dará significado a los mensajes que se envían y se perciben por todos los sentidos. Pero además encuentran diferentes elementos que influirán en la percepción del consumidor ya sea la cultura, valores, la familia y amigos, necesidades e intereses, esto es el punto clave que las personas tomen como factor importante para tomar una decisión.

De acuerdo con (Robbins, 2004), dependiendo del destino o del tipo de turismo que se esté practicando, se podrían mencionar el de playa, ciudad, en las áreas rurales, el etno turismo y el ecoturismo entre otras. Todo esto va ir en función a las actividades que se desarrollen como el turismo de *aventura, avistamiento de aves, agro turismo, gastronómico, histórico y cultural, deportes acuáticos y extremos*. Tomando en cuenta que estas actividades se realizaran tomando en cuenta el estado económico con el que se encuentre el turista y la cantidad dispuesta a gastar permitirá saber qué tipo de turismo se está realizando, como ejemplos los turismos sociales, económicos y mochileros este último que se ha convertido en una plaga turística.

Todo esto se puede identificar realizando un estudio de mercado en el segmento turístico que se desea investigar. Pero también se tiene la necesidad de conocer cómo perciben el servicio los turistas al ser consumidores del mismo entonces:

Percepción para (Hayes, 2002) *consiste en la calidad y satisfacción* que le puede brindar un servicio a los clientes, las empresas deben tener en cuenta que las exigencias de los consumidores cada vez son más grandes y van a variar dependiendo al cliente. La calidad

viene dada por el grado en que el producto satisfaga las exigencias del consumidor y esto se califica a través de la percepción que los clientes tienen del bien o servicio.

El autor (Descals, 2006) toma a la percepción del consumidor como una variable en el proceso senso-cognitivo, esto empieza con la presentación de la persona a los impulsos ambientales que estimulan sus sentidos con el fin de tener una experiencia satisfactoria.

Mientras tanto para (Bigné & Olivares, 2000) la *percepción del consumidor es la relación que se da entre el cliente y el bien o servicio*, puede ser percibida por valor que tiene bien pero esto va a depender de la percepción que tenga el consumidor esto basándose en lo que recibe y entrega.

### **Grado de satisfacción**

Muchas empresas han encontrado diferentes formas de alcanzar el éxito pero para (BusinessWeek, 2007) factores de éxito se centran en las estrategias que las organizaciones aplicando para administrarlas, además se plantean 10 grupos en los que expresan las habilidades que les permiten a las empresas *valorar sus actitudes* en el mercado y mejorarlas

Cuando se habla de éxito de las empresas según (Monchon, Rambla, Sánchez, & Fracchia, 2009) presenta ejemplos de empresas que lograron alcanzar este, profundizando en su historia porque si se habla de las empresas de servicio españolas priorizan la explotación de recursos y capacidades en vez de introducir nuevos recursos, diversificándolos y aprendiendo de los errores y manteniéndose conservadores respecto a futuros cambios.

Para (Chiavenato, 2009) el éxito se ve afectado por los factores concatenados que vienen siendo la globalización y la tecnología creciente que han creado un cambio constante en el mercado donde se desempeña la empresa, dando como resultado una *híper-competición* que tiene como efecto el des posicionamiento competitivo si esto sigue se afectara la sostenibilidad de las empresas.

## **Calidad**

La calidad para el autor (Berry, 1994) se pregunta si es relevante saber aclarar la competitividad que tiene esta y las variables de implantación de la calidad que tienen las empresas, entre las principales implicaciones se tiene las siguientes:

- La calidad del turismo es una muy buena apuesta ya que representa de manera positiva los resultados que las empresas esperan.
- La calidad debe ser medida para la gestión, ya que permite visualizar cuales son las dimensiones para los turistas. Donde se puede representar tres dimensiones que son: exigencia básica, tangible y oferta. La calidad que se perciba debe ser la base para desarrollar los indicadores que accederá a medirla. Esto permitirá la utilización en la parte operativa e interpretarlos todo con el fin de servir al cliente por parte del trabajador brindando un excelente servicio.
- La parte importante de esto es que los establecimientos turísticos determinen la calidad que ofrece y para esto es necesario la colaboración de los encargados.
- El estado psicológico de los turistas es un punto muy importante, esto ayudara a presentar paquetes promocionales que no afecten a susceptibilidad de ellos, esto dañaría la percepción del cliente dañando la calidad del servicio.
- Como último punto se tiene la oferta, la administración y las organizaciones la han fomentado en cursos para los colaboradores, esto le apuesta mucho a la calidad como estrategia influyendo en los resultados de la empresa.

## **Información psicográfica**

Información psicográfica para (González, 2010) esta información permite obtener los datos del estilo de vida, personalidad, gustos, intereses, inquietudes, opiniones y valores. Aquí se determinara como la persona actúa ante el medio ambiente, la distinción del estilo de vida de cada uno marca estilos y gustos distintos que generan el consumo cotidiano.

Así mismo para (Schiffman & Kanuk, 2005), la información psicográfica es la manera de segmentar la población del mercado que se está estudiando, esto *permitirá conocer creencias* y valores, actitudes, intereses, motivos de compra y la personalidad del mismo.

Para la utilización de la información psicográfica en el turismo se percibe de una manera no muy acertada al momento de segmentar el mercado turístico, pero que si se realiza de una manera adecuada se podrá utilizar su información en beneficio de las empresas. Los resultados que se obtendrán de la investigación a los turistas a través de las encuestas ayudaran a plantear estrategias y tomar decisiones en relación al segmento con el que el país trabaja.

### **Estacionalidad del turismo**

Las estaciones climáticas en un ambiente comercial que para (Ames, 1987) debe ser muy importante ya que les permite planificar, plantear estrategias para diseñar técnicas de comercialización y marketing de los bienes y servicios que las empresas ofrecen.

Cuando se refiere al turismo es el cambio o variaciones climáticas toman un rumbo más claro ya que es muy significativo, según las investigaciones del (Ministerio del Ambiente Ecuador, 2016) Ecuador es responsable del 0,15% de las emisiones globales que contribuyen con los cambios climáticos, pero la mayor afección que se da a notar es el calentamiento global es por los países desarrollados y eso se está sintiendo en el país.

También se ha constatado que los efectos del cambio climático especialmente en el Chimborazo se notó retrocesos en el glaciar que recubre el volcán ha disminuido en un 58,9% entre 1962 y 2010.

La provincia de Tungurahua no cuenta con muchas estaciones turísticas y las pocas con las que cuenta son:

**Tabla 4: Fiestas populares turísticas**

<b>FECHAS</b>	<b>FIESTAS POPULARES TURISTICAS</b>	<b>CANTONES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Febrero</b>	La Fiesta de las Flores y las Frutas	Ambato	
	Señor de Terremoto en Patate	Patate	
	Carnaval de Ambato	Ambato, Baños	La fecha que del calendario
<b>Abril</b>	Semana Santa	Baños	



<b>Noviembre</b>	Sol de Noviembre		
	Día de los Difuntos	Baños	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

### **Localización del Hotel**

La localización estratégica para (Grande, 2012) es la representación de los riesgos y beneficios que presentan las empresas ya que afecta directamente a los costos fijos y variable de producción. Además, esta variable va a depender de las actividades que se desempeñan en la empresa, la localización que puede tener la organización es la primera estrategia aplicada ya que se busca maximizar beneficios, porque se puede aprovechar los recursos existentes a su alrededor.

Es muy importante la ubicación que poseen los establecimientos turísticos ya que es ahí donde actuaría la percepción de los turistas, para muchas personas no es tan importante la ubicación lo que si les parece importante es mostrar los atractivos que tiene el hotel tanto dentro como fuera de él. Esto también va a depender el segmento al que este dirigido dicho establecimiento ya que de esa manera se conocerá si tienen gusto por la cultura, arte, tienda, festivales y arte.

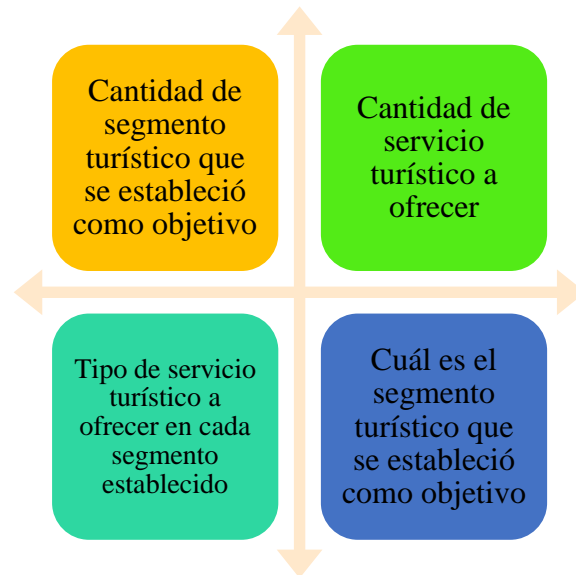
### **Demanda del hotel**

Demanda expresado en los bienes y servicios según (Lambin, 1995) es la cantidad de productos vendidos en determinado periodo de tiempo, pero además hay que distinguir la demanda del mercado con la demanda de la empresa o marca ya que son dos cosas distintas. La demanda de mercado se observa en un segmento dado.

Para (Obando, 2000) la demanda de un producto o servicio, muestra su comportamiento máximo de satisfacción del cliente, dada una serie de determinante que influyen. Además, se demanda algo cuando los clientes necesitan y creen que es útil.

Según (Bengoechea, 2002) la demanda es el número de bienes y servicios que las personas están dispuestos a adquirir a un precio fijado, mientras otras variables permanecen constantes y presenta en una curva o en una ecuación algebraica.

La demanda potencial para (Gutiérrez, 2007) es el consumo total de bienes y servicios que los clientes realizan en las organizaciones en un determinado periodo de tiempo, sin olvidar el impacto que la competencia puede tener en el mercado objetivo segmentado.



**Figura 5: Mercado Objetivo**

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

## **Mercado Objetivo**

Para (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen, & Makens, 2011) Mercado objetivo es el producto o servicio que está dirigido al segmento identificado en el mercado. Entonces este se define en edad, sexo y variable socioeconómico, entre las decisiones que hay que tomar se destacan:

Según (Guillén, 2011) el mercado objetivo permite fijar precios a los diferentes bienes y servicio que las empresas ofrecen, aquí los empresarios podrán conocer la amplia gama de precios que son compatibles con el entorno, tomando en cuenta la competencia directa del mercado.

El mercado objetivo que se ha encontrado en la provincia de Tungurahua se obtuvo mediante las encuestas realizadas tomando en consideración la edad, género y los miembros que integran la familia, teniendo como segmento personas con edades entre 18

a más 55 años, el género masculino cuenta con más influencia por ser cabezas de hogar y femenino en menor porcentaje. Pero lo que tiene relevancia es que los que vacacionan en esta provincia son familias si se habla que los turistas son del país y si vienen de fuera son jóvenes.

### **Mercado Potencial**

Mercado potencial para (Lambin, 1995) la característica principal de este mercado es que evoluciona gracias a las influencias culturales y sociales, ya que influyen en el consumo de la gente.

Para (Bilancio, 2008) este tipo de mercado presenta una distinción entre el mercado potencial actual y el absoluto, ya que el actual se va a actualizar dependiendo al marketing que desarrolle la competencia y el absoluto es el máximo nivel de la demanda del producto ya que está en el límite superior.

Los turistas que visitan la Provincia de Tungurahua lo hace por una característica específica, entre estas por visitar los atractivos turísticos que poseen entre ello:

- Turismo de Aventura
- Avistamiento de aves
- Agro turismo
- Turismo gastronómico
- Historia y Cultura
- Deportes acuáticos
- Deportes extremos

### **Oferta Comercial**

Según (Martínez, 2014) oferta comercial es la forma unilateral, en donde una parte dirige un bien y servicio hacia la otra parte provocando una interacción ligada a saber si se acepta o no. Por otro lado, la oferta comercial son los bienes y servicios que una

organización ofrece a sus clientes en diferentes puntos de ventas, para que la clientela la tenga a su alcance los vendedores deberán gestionarla con las siguientes características:

- variada y completa
- posicionamiento del servicio
- lista de precios de venta al público

Entre la oferta comercial con la que cuentan la provincia de Tungurahua están los atractivos turísticos que serán resumidos en la siguiente tabla:

**Tabla 5: Cuadro Resumen de Establecimientos Turísticos**

<b>CUADRO DE RESUMEN DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA</b>											
	Ambato	Baños	Pata	Pilla	Tisaleo	Mocha	Cevallos	Que	Pelileo	Total	
<b>Agencia de viajes Internacional y Operadores de Trismo</b>	35	56	1	2						94	
<b>ALOJAMIENTOS</b>	HOSTALES	50	72		1				1	318	
	HOSTAL RESIDENCIAL	33	31		2				2		
	HOSTERIAS	2	17	2		1		1			
	HOTELES	21	11								
	HOTELES RESIDENCIAL	10	1								
	MOTEL	13	1			1			1		
	PENSION	5	35	1					2		
	REFUGIO				1						
CABAÑAS											
<b>SUB TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>168</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>		
<b>COMIDAS Y BEBIDAS</b>	BAR	27	25		2					608	
	CAFETERIA	26	21	1	1				1		
	FUENTES DE SODA	14	9	1					2		
	RESTAURANTES	309	116	11	19		3	4	16		
<b>SUB TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>171</b>	<b>13</b>	<b>22</b>		<b>3</b>	<b>4</b>		<b>19</b>		
<b>RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO</b>	DISCOTECAS	14	13	1	2					60	
	SALAS DE RECEPCIONES	22									
	TERMAS Y BALNEARIOS	5	1		2						

	CENTROS DE CONVENCIONES										
SUB TOTAL		41	14								
CENTROS DE TURISMOS COMUNITARIOS			1								1
TRANSPORTACIÓN	COMPAÑIAS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS	4	3								7
<b>TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS EN TUNGURAHUA</b>											1.088

**Fuente:** Elaboración tomada y adaptada del Ministerio de Turismo DPTT. 2014.

\*\*No se encontraron datos actualizados del 2015 y 2016

**Adaptado por:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

## Oferta Cultural

Oferta cultural para (Ascanio & Campos, 2009) es toda una gama y diversidad de bienes culturales que se entremezclan con expresiones propias aprendidas y cultivadas por la gente de esa localidad. Los clientes se enfocan a realizar una práctica social ya que la gente se siente identificada y reconoce la satisfacción que le brindar en dicho lugar.

En la provincia de Tungurahua se está intentando potencia la oferta cultural y natural turística para tener mucha más afluencia de turistas es por eso que la tabla a continuación se presenta estos atractivos turísticos divididos en los naturales y culturales en cada cantón:

**Tabla 6: Cuadro Resumen Atractivos Turísticos de Tungurahua**

<b>CUADRO DE RESUMEN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA</b>										
<b>SITIOS NATURALES</b>										
<b>GRUPO</b>	<b>AMBATO</b>	<b>BAÑOS</b>	<b>CEVALLOS</b>	<b>MOCHA</b>	<b>PATATE</b>	<b>PELILEO</b>	<b>PILLARO</b>	<b>QUERO</b>	<b>TISALEO</b>	<b>TOTAL PROVINCIAL</b>
Cascadas	2	28	1	2	3	1	10	1		48
Lagunas	7			2	4	1	7		2	23
Miradores Cerros Montañas Nevados Volcanes	17	7		1	1	3		4	3	36
Termas Balnearios	2	8				1				11
<b>TOTAL</b>										
<b>118</b>										
<b>SITIOS CULTURALES</b>										
Festividades	18	3	4	4	8	10	8	8	11	74
Artesanía	3	1	1	1		4	1	3	1	15
Grupos Étnicos	3					1				4
Museos	7	2	1		2	1	1		1	15
<b>TOTAL</b>										
<b>108</b>										

**Fuente:** Elaboración tomada y adaptada del Ministerio de Turismo. 2008. Inventario de Atractivos Turísticos Naturales y Culturales de la Provincia de Tungurahua. H. Gobierno Provincial de Tungurahua. 2011. Calendario Festivo.

**Adaptado por:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

## **Entretenimiento**

Entretenimiento se lo entiende según (García, 2015) como cualquier forma de ocupación en ocio, cuando esto se une al turismo es básicamente desplazarse desde un punto a un origen esencialmente por razones de vacacionar mas no por razones laborales.

Esta provincia presenta como entretenimiento las ferias artesanales que se presentan en los feriados estacionales, donde los colonos presentas diferentes productos esto con el fin de atraer a consumir de ellos con el fin que los turistas se lleven un recuerdo de su visita.

El gobierno provincial ha buscado mejorar los sitios con los que cuenta para la atracción y entretenimiento del turista.

## **Diversificación de actividades turísticas**

Diversificación de actividades turísticas según (Valls, 2003) es la manera en que las empresas pueden basar su desarrollo en el futuro, pero se debe considerar que la diversificación es la acción más drástica y arriesgada que tienen las empresas. Son muchas las razones que tienen las organizaciones para diversificar una actividad, una de ellas es cuando no se puede aceptar los objetivos, si diversificar promete mayor rentabilidad y cuando la línea prospectiva muestra un desequilibrio.

## **Medios de Comunicación**

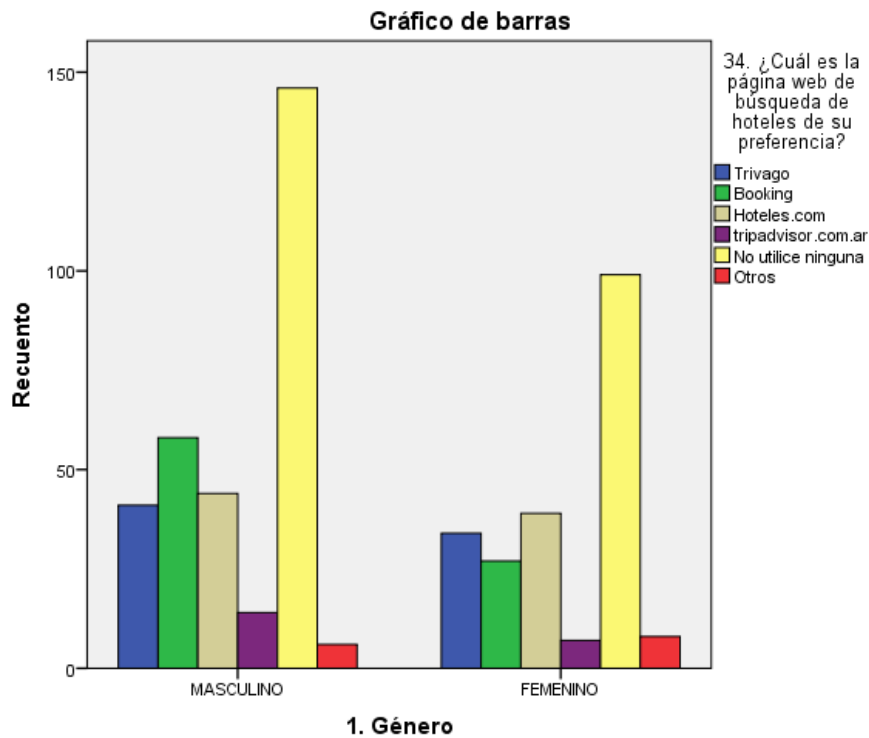
Publicidad es denominada por (Kotler & Armstrong, 2013) como la manera de llegar y crear lealtad del cliente a largo plazo a la empresa y a una marca en específica, pero lo que se quiere logara es crear un equilibrio entre publicidad y promoción ya que de esta manera las ventas puedan experimentar un crecimiento por trabajar con las dos juntas.

Según (Trenzano, 2003) la publicidad es la manera en que las empresas comunica a su público objetivo un nuevo bien o servicio, promoción con el fin de convencerlos, la publicidad se realiza en los medios convencionales que existen.

Mediante los estudios realizados por (Arens, Weigold, & Arens, 2008), llevo a la conclusión que la publicidad son técnicas de comunicación empleadas por el área de marketing de las empresas para informar a sus clientes de sus productos y promociones.

Cuando se hablaba de comunicación en la antigüedad se utilizaban los medios comunes pero actualmente se están desempeñando los que a continuación se mencionaran dividiéndolo en base a los géneros y los porcentajes de uso de estos medio, sacado en base a las encuestas realizadas en la provincia de Tungurahua:

**Figura 6: Género (SPSS 2016)**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

### **Integración con clústeres de la localidad**

Actualmente Integración con clúster están siendo utilizados en gran parte por empresas industriales por eso (Ames, 1987), interpreta que esto permite desarrollarse en forma ordenada permitiéndole aumentar la competitividad en organizaciones industriales e incitar su modernización.

El Gobierno Provincial de Tungurahua agrupado con los 9 municipios ha empezado a trabajar organizando ferias, los GADS se han de las distintas municipalidades se han encargado de la ubicación de los artesanos en los diferentes estantes donde se promociona la gastronomía ya los sitios turísticos que tienen: Ambato, Baños, Mocha, Cevallos, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero y Tisaleo.



Son muchos los turistas que visitan estas exposiciones, (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016) pero se debe tener en claro que la gran parte de ellos visitan estos cantones por diferentes razones pero pocas son los que lo hacen por hacer turismo y que en su mayoría son residente de la misma provincia.

Estos datos permiten visualizar que las autoridades municipales no están apostándole al turismo en la provincia si es verdad que el cantón con mayor afluencia turística es Baños es el gobierno interno el que está trabajando por el turismo, los clúster que tienen apoyo son el artesanal, agrícola y ganadero esto se da por la creencia de que el turismo no les brinda un ingreso económico sustentable.

### **Crecimiento y consolidación económica**

Según (Bote, Such, & Escot, 2005) interpretan que el financiamiento es el medio por el cual una persona natural o jurídica adquieren recursos para el cumplimiento de un proyecto que tenga como fin la adquisición de un bien o servicio, esto les permite a las empresas mantener la economía estable y proyectarse hacia el futuro. Cuando el banco mundial en el 2006 (Latina, 1983) realizó una encuesta a El Salvador, enfocado al crédito bancario se vio representado 23,4% del total del financiamiento en el caso de pequeñas empresas, y un 24,8% en las medianas empresas.

*Tabla 7: Crecimiento de la actividad turística 2010-2014:*

<b>AÑO</b>	<b>No. Establecimiento</b>	<b>% Crecimiento</b>	<b>Promedio Crecimiento</b>
2010	14.032	-	14 %
2011	15.886	4,82%	
2012	18.615	15,94%	
2013	19.602	14,95%	
2014	23.290	18,81%	

\*10 de noviembre 2014

\*\*Los datos del 2015 y 2016 no existen.

**Fuente:** Elaboración tomada y adaptada de Subsecretaria de Regulación y Control (2014)

**Elaborado por:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

La demanda extranjera en turismo según (Senplades, 2015) en la provincia de Tungurahua 15,1% y la concentración de turistas es de 5,9%. Sin olvidar que en la zona 3 es en donde

se encuentra las más grandes infraestructuras hoteleras distribuidas de la siguiente manera refiriéndose a Tungurahua: el cantón Ambato con 711 y Baños de Agua Santa con 501 infraestructuras turísticas.

### **Oportunidad Turística**

Cuando se habla de oportunidad se debe *enfocar varios aspectos* pero ahora se usara un enfoque en la oportunidad de negocios que se presentan en el mercado para (Pralhad, 2005) *la pobreza* que se encuentra en todo el mundo ha llevado a las personas de diferentes clases sociales la colaboración de los distintos grupos para el desarrollo económico de los sectores y a la conexión de diferentes enfoques para poder *visualizar una cambio social* sin apartar al sector privado.

Las oportunidades turísticas que se puede encontrar en la provincia de Tungurahua es las ventajas que se tienen al recibir a turistas extranjeros tales como ventajas económicas, laborales y de publicidad para los cantones.

### **Necesidad Turística**

Para (Vitale, 1991) el turismo ha pasado a ser una necesidad más que un lujo como se consideraba anteriormente, es por eso que actualmente las tasas de las vacaciones de los países emisores son de 40% y el 75% que son de los mismos países y el 56% son de los que se desplazan.

Mientras que (Sarmiento, 1996) ve la necesidad desde el punto de vista empresarial, el habla sobre la necesidad de que el turismo se desarrolle, para aportar al desarrollo económico, social y cultural y no solo que sea un complemento de estos.

Por otro lado (Siminiani, 1997) se enfoca en la necesidad del consumidor, estas aparecen de manera sucesiva siempre se iniciaran por las más elementales es de ahí donde se empieza a formar una cadena de necesidades que irán creciendo en base se vayan satisfaciendo. Es aquí donde se toma como referencia las cinco necesidades de Maslow que son:

- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades de pertenencia
- Necesidad de estima
- Necesidad de autorrealización

### **Empleo local**

Para (Maristany, 1973) el empleo o mercado de trabajo depende de las políticas planteadas, es la estabilidad económica, la inclusión laboral con la que cuentan las personas al realizar o pertenecer a una actividad económica. En la actualidad se han creado políticas que favorecen al trabajador, cuidándolos de la explotación y asegurándoles un empleo pleno.

Según (Vos, 1987), afirma que el empleo es un derecho de las personas, argumenta no importar mucho la cantidad del ingreso recibido lo que sí es importante es la garantía constitucional que se encuentre en vigencia. Las leyes con las que cuenta el trabajador en nuestro país aseguran muchos beneficios que les permite contar con apoyo incluso si no cuentan con un empleo.

Además (Oficina Internacional del Trabajo Prealc, 1978) sostiene que el empleo es la manera de reducir la pobreza, aunque aún hay áreas que no pueden ofrecer las condiciones esperadas entre esta la agricultura, que no brinda a sus empleados una estabilidad y condiciones esperada por el trabajador.

### **Inserción laboral**

Para (Boullon, 1990) Inserción laboral es un proceso de integración en el que distintos factores intervienen para su realización, además las características que las personas presentan y las oportunidades que presenta el mercado laboral, de ahí donde se da la empleabilidad y ocupabilidad.

Esto beneficia a las poblaciones que trabajan beneficiándose del turismo, desechándose de esa manera la inestabilidad laboral por la que pasa la población. Según (Cisneros, 1988)

la inserción laboral viene de la mano con la *empleabilidad* ya que si las empresas no ofertan empleo no se podrá realizar la inserción, pero también en los últimos años se ha trabajado por insertar a la vida laboral a los discapacitados e integran en su totalidad a género femenino.

Para (Mcdaniel, 1989), cuando se habla inserción laboral se refieren *directamente a los jóvenes*, ya que ellos están preparándose para dar sus primeros pasos en el área laboral, estos serán codiciados dependiendo a la instrucción que haya recibido y de esa manera poder acceder a un buen sueldo.

### **Estrategias**

Para (Kotler & Armstrong, 2013), las estrategias son las mejoras constantes con eficacias operativas con el fin de lograr una rentabilidad superior, además nombra seis puntos necesarios, las primeras cinco se reflejan a cuestiones de estrategias y de las empresas y la ultima es una eficacia operativa como algo dado.

Según (Wilcox & Cameron, 2006), la estrategia es una decisión del marketing, es lo que le permite a una organización crecer en el mercado en el que está participando y defenderlo de las competencias que atacan, son diversas y deben direccionarse a los objetivos de la empresa.

Además (Yankelovich, 1987) las estrategias le permiten a la empresa ser líder en el mercado porque tiene que enfrentar tres opciones de estrategias fundamentales que son:

- Desarrollar la demanda primaria del mercado
- Mantener la cuota de mercado
- E incrementar la cuota de mercado

Estas opciones van a ir variando dependiendo del crecimiento del mercado e ir de la mano con el ritmo que este lleve.

## **Comportamiento del Consumidor**

Para (Rivas & Esteban, 2010), el comportamiento del consumidor es concebida en una magnitud macroeconómica, se basa en las actitudes pasadas del cliente y de esa manera lograr plantear decisiones en base a las preferencias del cliente, ya que si consideran que es el momento de realizar la compra la organización deberá incrementar los bienes o servicios prestados y las retirara se no se cumplen con las expectativas esperadas”.

Estudiando directamente al cliente el autor (Arellano, 2001), dice que el *comportamiento del consumidor es un proceso simple* si lo que se va a adquirir es algo sencillo que no tiene mucha trascendencia, pero si el bien o servicio es de gran importancia como algo de un precio considerable va a tener mayor complejidad para venderlo.

Según (Schnake, 1992), el comportamiento del consumidor es la actitud que tienen las personas al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar un bien y servicio que pueden satisfacer sus necesidades. Se enfoca directamente a las decisiones que la persona toma para invertir sus recursos en bienes o servicios, además que compra, porque compra, cuando lo compra, donde compra y con qué frecuencia lo hace.

Inconformidad para (Pérez, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013), es el enojo que los clientes reflejan hacia la empresa al recibir un mal trato de parte de los empleados de la empresa, dándole una mala imagen a la empresa, ocasionándole a la empresa una mala imagen.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Enfoque de la Investigación.**

El enfoque de la presente investigación tiene carácter cuantitativo y cualitativo por las variables utilizadas en el programa y en la investigación, la primera debido a la utilización de datos estadísticos descriptivos que permitirán validar la información recolectada (Taylor & Bogdan, 1987), necesaria para distinguir y demostrar la validez del problema de investigación, mientras que es cualitativo, debido a que se detallan características claves de las entrevistas acerca del comportamiento vacacional del turista en la provincia de Tungurahua, factor indispensable para vislumbrar el problema.

### **4.2. Modalidad básica de la Investigación**

#### **4.2.1. Investigación Bibliográfica –Documental**

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de indagar, profundizar, comparar, conocer y deducir los diferentes antecedentes relacionados al problema, por cuál se hizo indispensable la revisión de libros (Cordón, Pulido, & López, 2001), información científica, revistas especializadas, información de los GAD Municipales, el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo y demás información bibliográfica disponible por medios impresos o páginas de internet para poder respaldar la investigación, la cual servirá fundamentalmente para la comparación de datos y resultados mismos que se usará para el desarrollo del tema.

#### **4.2.2. Investigación de Campo**

La información recolectada fue obtenida en el lugar donde se producen los hechos (Taylor & Bogdan, 1987) es decir se desarrolló en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua, donde se tuvo contacto con la realidad. Mismo que sirvió para la utilización de los diferentes instrumentos de investigación, se hizo uso de las entrevistas y las encuestas, las cuales servirán para validar el problema de investigación.

### **4.3. Tipo de Investigación.**

#### **4.3.1. Investigación Descriptiva.**

(Baray, 2006) Considera que la descripción sistematizada debe ser una de las características fundamentales para el análisis y resumen de la información para que puedan contribuir al problema e investigación.

La investigación descriptiva realizada se basó en la incidencia de las encuestas realizadas a los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua, donde se conocieron las *preferencias, gustos y necesidades* de los turistas en la provincia antes mencionada

#### **4.3.2. Investigación Correlacional.**

(Sampieri, Fernández, & Lucio, 2006) Explican que este tipo de investigación es necesario en caso de aportar cierta información, y en caso de que las variables se relacionen. Basándose fundamentalmente en la influenciabilidad de los factores vinculados en el problema; cuanto mayor sea la fuerza de relación o el número de variables mayor será el nivel de relación entre ellas.

Para el cumplimiento de los propósitos de esta investigación y la relación de las variables que se manejan en la investigación, ahora bien, las variables utilizadas como *satisfacción o percepción* las cuales pueden estar vinculadas a variables como *género o edad*; tales servirán para evaluar la variabilidad del comportamiento, junto a los *gustos, preferencias, necesidades de los turistas*.

### **4.4. Técnicas e Instrumentos**

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron la *entrevista y la encuesta*, debido a que era necesario interactuar con la población y recolectar la información necesaria para validar a las variables utilizadas en el trabajo

#### **4.4.1. Técnicas de Investigación.**

##### **4.4.1.1. Entrevista.**

Según (Barrera, 2010), considera que la entrevista es un diálogo que se desarrolla entre dos personas, donde se encuentra el entrevistador y el entrevistado, con el único fin de recolectar la información necesaria para el desarrollo de un tema específico.

Por consiguiente, la información que se recolectó fue resultado del muestreo que se tomó de la población (*dueños de hoteles indagando las estrategias utilizadas, turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Tungurahua*), con el fin de validar la información recolectada.

#### **4.4.1.2 Encuesta.**

Es una técnica utilizada para explorar los diferentes cuestionarios de un número considerable de personas (Grasso, 2006), en las cuales se pueden tener preguntas abiertas o cerradas, que servirán para el desarrollo del trabajo investigativo y será de suma ayuda en el estudio de los diferentes resultados.

La encuesta que se aplicó fueron a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Tungurahua, y que se encontraron en los diferentes cantones de la provincia, con el fin de determinar el *comportamiento vacacional de los mismos*.

#### **4.4.2. Instrumentos de Investigación.**

##### **4.4.2.1. Cuestionario.**

Para (Aparicio, y otros, 2014), denominan al cuestionario como un instrumento utilizado en la investigación a través de la encuesta, en la cual se recopila la información brevemente ordenada.

En la encuesta realizada el cuestionario consta de 35 preguntas:

- Consta de 13 preguntas nominales de elección múltiple y de 22 preguntas ordinales de escala, donde la segmentación es de acuerdo a los factores de investigación se basan (demográficas, *percepcional*, *factorial*, demanda y oferta turística), considerando también la elección de la estacionalidad del turismo, donde se evidencian las exigencias perceptuales de los empresarios y de los consumidores.
- Para las preguntas ordinales se utilizó la valoración de Likert, en la cual se estimó de 1 (nada importante, nunca, malo, nada satisfecho, no lo recomendaría) a 5 (muy importante, siempre, excelente, muy satisfecho, muy probable).



- Los cuestionarios se realizaron personalmente a 523 turistas de la provincia de Tungurahua.

#### **4.4.2.2. Entrevista**

Considerando las exigencias que poseen los turistas se debe saber que están ofertando los sectores turísticos en la zona a través de entrevistas (Delener, 2010), donde expone las características fundamentales para la realización de una adecuada entrevista turística.

Para lo cual se ha realizado a través del método de conveniencia con datos otorgados del (Ministerio de Turismo de Tungurahua, 2016) de las 340 infraestructuras turísticas (*véase anexos*), utilizadas de alojamientos dentro de la provincia de Tungurahua distribuidas por los diferentes cantones en donde *Ambato* y *Baños* poseen el mayor número de establecimientos de las cuales solo se eligieron las *infraestructuras turísticas de primer nivel y de lujo* arrojando como resultado a 10 empresas hoteleras más importantes de la provincia.

#### **4.4.2.3. Software utilizados**

Estadísticos IBM SPSS Statistics por una parte el uso de las tablas de distribución, al igual forma que la utilización de Correlaciones de Pearson para variables cuantitativas que se encuentra dentro del mismo programa, donde fue circunstancial el software de métodos prospectivos como lo es MACTOR para variables cualitativas para valoración y correlación de las variables existentes en la acumulación de datos de la investigación.

**Tabla 8: Resumen metodología de la Investigación**

1	Métodos aplicados relevantes	<b>Investigación Correlacional:</b> Las variables utilizadas como <i>satisfacción o percepción</i> las cuales pueden estar vinculadas a variables como <i>género o edad</i> ; servirán para evaluar la variabilidad del comportamiento, junto a los <i>gustos, preferencias, necesidades de los turistas</i>
2	Análisis de datos	Estadísticos IBM SPSS Statistics por una parte el uso de las tablas de distribución, al igual forma que la utilización de Correlaciones de Pearson para variables cuantitativas que se encuentra dentro del mismo programa, donde fue circunstancial el software de métodos prospectivos como lo es MACTOR para variables cualitativas para valorar las relaciones existentes en la acumulación de datos de la investigación.
3	Población y muestra	Población: 296.808.36 hab. Muestra: 523 hab.
4	Cuestionario	Consta de 13 preguntas nominales de elección múltiple y de 22 preguntas ordinales de escala,
5	Entrevistas	Consta de 9 preguntas abiertas (fracaso y éxito de emprendimiento, estrategias de éxito)

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

#### 4.5. Propuesta metodológica

La propuesta metodológica de la investigación se desarrolla en etapas en particular se necesitó del criterio *perceptivo* de los variables de la investigación tal es el caso del

análisis de las tablas de frecuencia (1. **Univariante**) se convirtió en punto fundamental para el avance de la búsqueda de datos cualitativos y cuantitativos, y *las percepciones* de los involucrados en el sondeo de la información; a fin de identificar las variables cualitativas y cuantitativas.

De manera análoga, de la relación se desarrolló en base a las tablas de contingencia (2. **Bivariante y Multivariante**) donde se demostró *el comportamiento actitudinal* de las variables donde los resultados fueron expuestos de manera simplificada y a una serie de objetivos variados y diversificados en la construcción de modelos estadísticos de contraste proveniente del comportamiento de los variables como es el uso de *MACTOR*; de igual manera la personalidad y la perspicacia que poseen los encuestados fueron fundamentales para la sustentabilidad de la investigación y para el planteamiento de un análisis e interpretación de los resultados, *del comportamiento vacacional de turistas* y la relación que posee al marketing de los cantones de la provincia de Tungurahua.

#### **4.6. Población y muestra**

Para realizar la investigación del *Comportamiento vacacional de los turistas en la provincia de Tungurahua* se dio tomar en cuenta a la población turística del Ecuador según últimas estadísticas para el periódico (El Mercurio, 2015), los ecuatorianos realizan turismo interno en un 40%, considerando los datos del INEC, *estimando una proporción del 4 % de la población ecuatoriana* que visita Tungurahua se tendrá.

Para realizar el cálculo de la muestra se realizó a través de la población infinita debido a que la población supera los 100.000 habitantes.

*Población Infinita: Grupos o conjuntos que constituyen una cantidad extensa de variables.*

Se basó fundamentalmente en un muestreo aleatorio de turistas nacionales y extranjeros dentro de la provincia de Tungurahua.

El tamaño de la muestra se estableció de acuerdo a las siguientes tablas:

**Tabla 9: Turistas nacionales**

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES	DATOS	FUENTE	AÑO
<b>Geográfica</b>	Población turística (40%)	137450.71	INEC	2015
<b>Geográfica</b>	<b><i>Población turística que visita Tungurahua (4%)</i></b>	<b>5498</b>		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

(MINTUR, 2007) Realizó un estudio en el cual pronosticaba el ingreso de turistas extranjeros en el 2015 del 14,79%, de los cuales se establecerá la población turística, realizando una aproximación de datos se llegó al siguiente resultado.

**Tabla 10: Turistas extranjeros**

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES	DATOS	FUENTE	AÑO
<b>Geográfica</b>	Población de turistas 2015	1'573.953	INEC Ministerio del interior	2016
<b>Geográfica</b>	<b>Población de Turistas que visitan Tungurahua (14,79%)</b>	<b>232.788</b>	<b>MINTUR</b>	<b>2015</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

(Turismo Web, 2015) Evidenció un crecimiento del 13% en el incremento de turista dentro del país, en lo cual se debe establecer el porcentaje de la muestra que visita la provincia de Tungurahua.

De la misma manera realizando el cálculo de aproximación al año 2016 quedaría de la siguiente manera.

#### 4.6.1.1.Crecimiento de los turistas extranjeros (13%)

**Tabla 11: Crecimiento de los turistas extranjeros**

AÑO	VARIABLES	MOB	CTA (13%)
<b>2016</b>	Población de Turistas que visitan Tungurahua	<b>263050</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Hay que considerar que la muestra a utilizar está basada en datos del 2010 donde se realizó el último censo (INEC, 2010); debiendo realizarse la respectiva aproximación al 2016.

### Fórmula de la muestra (INFINITA)

**Dónde:**

*Tabla 12: Valores de la fórmula de la muestra*

DATOS	VALORES
<b>N:</b> Muestra	<b>N:</b> 268548 total de turistas
<b>Z:</b> Nivel de confianza	<b>Z:</b> $95\% \cdot 0.95/2 = 0.4750 = 1.96$
<b>P:</b> Probabilidad a favor	<b>P:</b> 0,5
<b>Q:</b> Probabilidad en contra	<b>Q:</b> $1 - 0.5=0.5$
<b>E:</b> Nivel de error de estimación	<b>E:</b> 4,29%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Desarrollo:**

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,0429^2}$$

$$N = \frac{38416,4 * 0,25}{0,001764}$$

$$N = 523$$

La fórmula de la muestra infinita obtenida corresponde a 523 personas que representan la totalidad de la muestra, donde se consideró que es el número apropiado de encuestas de turistas que visitan la provincia de Tungurahua, distribuidas en los diferentes cantones.

Donde se pueden verificar el número de encuestas realizadas por cantones, véase *Tabla siguiente*.

**Tabla 13: Distribución de la muestra**

<b>Cantones</b>	<b>Número de encuestas realizadas.</b>
<b>Baños</b>	81
<b>Pelileo</b>	81
<b>Ambato</b>	91
<b>Santiago de Píllaro</b>	60
<b>Tisaleo</b>	50
<b>Quero</b>	40
<b>Mocha</b>	50
<b>Cevallos</b>	70

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

## 5. RESULTADOS

Ante la posibilidad disponer de la información de la investigación de estudio “*Comportamiento vacacional del turismo en la provincia de Tungurahua*”, donde se mostró la asociación de variables de cuestionarios utilizados, comparando sus respuestas a base de diferentes bloques de identificación del comportamiento del turista en la zona de su preferencia, se analizarán a base de la similitud de respuestas.

Se puede incluir, que las técnicas utilizadas en la investigación permitieron llegar a las conclusiones del trabajo, de la cual se mostró la relación y extrapolación de los datos utilizados, para la ejecución del tema principal.

Se utilizó el software Mactor para la identificación de las variables de las entrevistas, donde se pretenderá cumplir con los objetivos del proyecto.

### 5.1. Estrategias Analizadas a través del Modelo Mactor

El modelo Mactor (Matriz de Alianzas y Conflictos: Tácticas, Objetivos y Recomendaciones) para (Godet & Durance, 2011) es un software que presenta un método de análisis de los juegos de variables y herramientas sencillas, que ayudan a tener en cuenta la facilidad y complejidad de la información a tratar, facilitando el análisis de resultados intermedios que orientan sobre algunas pendientes del problema tratado. Al realizar el análisis estructural que da a conocer las variables claves que determinan *el futuro de un sistema dado*, se trata de identificar los variables que presentan una *influencia y controlan las variables* propuestas.

Este método ha ayudado a indagar las estrategias principales que *los hoteles y atractivos turísticos* con mayor categorización en el mercado están utilizando y de esa manera aportar soluciones a los demás emprendimientos que están presentando problemas en el mercado turístico al no llegar a los requerimientos del turista.

**Tabla 14: Lista de Variables**

N°	Título largo	Título corto	Descripción
1	Estrategia_Servicio	Servicio	Aplican como estrategia brindarle un buen servicio a los clientes
2	Estrategia_Publicidad	Publicidad	Para alcanzar el éxito realizan publicidad por todos los medios de comunicación
3	Estrategia_Promociones	Promocion	Realización promociones de paquetes turísticos para atraer más clientes
4	Estrategia_Servicio Personalizado	Serv_Perso	Realizan servicio personalizado para hacerlos sentir como en su hogar
5	Estrategia_Localización	Localizaci	Tiene como ventajas que la localización es muy apreciada por los turistas
6	Estrategia_Marketing Digital	MarDigital	Aprovechan que el uso de la tecnología es mucho para darse a conocer en el mercado turístico
7	Estrategias_No Rotan Personal	NoRotPerso	No rotan personal les beneficia ya que poseen los conocimientos adecuados y no deben gas...
8	Estrategia_Capacitación al Personal	CapaPerson	Capacitan regularmente al personal para brindar una excelente atención al cliente
9	Estrategia_Crean Nuevos Paquetes	PaquetNuev	Crean nuevos paquetes basándose en la temporada turística que se encuentren
10	Factor de Fracaso_Emprendimiento Empírico	EEmpírico	No poseen los conocimientos administrativos necesarios para tener un emprendimiento turísti...
11	Factor de Fracaso_Competencia desleal	CompDeslea	Las infraestructuras turísticas de menor categoría establecen precios muy bajos que no le convi...
12	Factor de Fracaso_Inadecuada atención al cliente	InadAtClie	Los centros turísticos de menor categoría no le brindan una atención al cliente que los estimul...
13	Factor de Fracaso_Infraestructura Improvisada	InImprovi	La mayoría de centros turísticos son improvisados, ya que usan sus casas como lugares de al...
14	Factor de Fracaso_Poca Comunicación	Comunicaci	Tanto los emprendedores turísticos como los municipios le brindan una comunicación adecua...

**Fuente:** Investigación propia (Entrevista)

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

### 5.1.1. Construcción del Cuadro de Variables

Esta tabla presenta el listado y la descripción de variables seleccionados como las estrategias y las variables de fracaso que han influido en el crecimiento y declive de los emprendimientos turísticos.

Esta tabla muestra los variables que serán utilizados para posteriormente su debida calificación del 0 al 3, donde el 0 tiene menor influencia y 3 mayores influencia para establecer qué relación existen entre variables.

Para la realización del modelo Mactor fue necesaria la utilización de los objetivos planteados en el proyecto con el fin de encontrar la relación de cada actor con el objetivo que se acerque más al propósito esperado.

El registro de los datos se realizó de manera manual, luego se vincularon de manera sistemática por el software para su posterior interpretación por los involucrados en la realización del proyecto, desarrollándolos en diferentes etapas.

### 5.1.2. Influencias y Dependencias Entre Variables

Como se puede verificar las relaciones de fuerzas tanto directas como indirectas, han sido valoradas a través de la Matriz de Influencias Directas (MID) y la Matriz de Influencia



Indirecta (MII) obteniendo como resultado el plano de influencia y dependencias entre los variables propuestos en la Fig. 7.

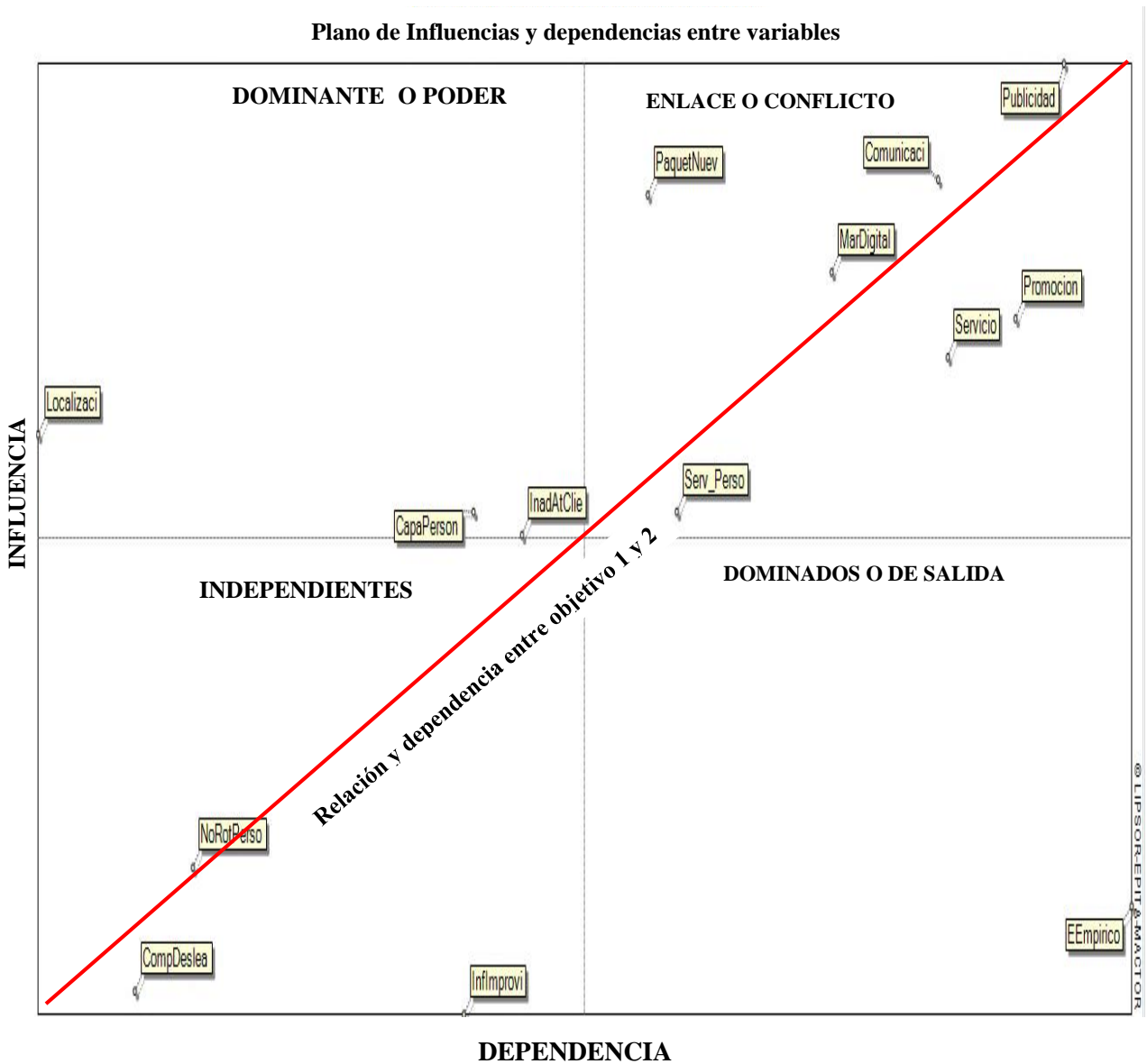
La presentación del gráfico muestra una línea roja trazada de manera inclinada de extremo superior derecho al extremo inferior izquierdo que representan la cercanía con los objetivos 1 y 2 a nivel cualitativo del proyecto de investigación a fin de determinar en el cuadrante superior derecho denominado variables de *enlace* identificando las variables más cercanos a la línea considerándolos como las variables en *conflictos* con las que se trabajará para identificar las estrategias utilizadas en el ambiente turístico hotelero en Tungurahua.

Donde se puede ubicar los cuatro cuadrantes tales como:

- a) **Dominantes** son las variables que concentran el poder, son importantes porque *influyen en las demás variables y dependen poco de ellas*. Estas son muy fuerte y poco vulnerables, además si se realiza una modificación repercutirá en todas las demás variables.
- b) **Conflicto** son variables influyentes y muy vulnerables, estas se caracterizan por *influir en las demás variables, pero también depende de las mismas*. Cualquier variación que suceda en estas variables tendrá consecuencias en ellas mismas y en las variables dominadas o de salida.
- c) **Independientes** estas variables no influyen relativamente sobre las demás y no son influidas por ellas por eso tienen *poca influencia y poca dependencia*.
- d) Las **dominadas** o de salida son el resultado de las variables anteriores, *son poco influyentes y muy dependientes*.

Determinado así las variables de insatisfacción de los clientes por lo cual el comportamiento del consumidor forma parte primordial para la identificación de las estrategias de éxito y fracaso de los centros turísticos de la provincia de Tungurahua.

**Figura 7: Plano de Influencias y Dependencias entre Variables**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Tabla 15: Glosario (Plano de Influencias y Dependencias entre Variables)**

TITULO LARGO	TITULO CORTO
Estrategia_Servicio	Servicio
Estrategia_Publicidad	Publicidad
Estrategia_Promociones	Promoción
Estrategia_Servicio Personalizado	Serv_Perso
Estrategia_Localización	Localizaci
Estrategia_Marketing Digital	MarDigital
Estrategia_No rotan personal	NoRotPerso
Estrategia_Capacitación al personal	CapaPerson

Estrategia_Crean nuevos paquetes	PaquetNuev
Factor de Fracaso_Emprendimiento Empírico	EEmpirico
Factor de Fracaso_Competencia Desleal	CompDeslea
Factor de Fracaso_Inadecuada Atención al cliente	InaAtClie
Factor de Fracaso_Infraestructura Improvisada	InfImprovi
Factor de Fracaso_Poca comunicación	Comunicaci

**Fuente:** Investigación propia (Entrevista)  
**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

### **Interpretación del Plano de Influencias y Dependencias entre Variables**

De esta figura se puede presentar los siguientes análisis:

- Para las variables dominantes se tienen: la localización, capacitación al personal y la inadecuada atención al cliente que vienen a ser variables internos
- Las variables de enlace son: publicidad, comunicación, la creación de paquetes turísticos nuevos, utilización del marketing digital, un buen servicio, servicio personalizado y promociones.
- Las variables independientes poco influyentes y poco dependientes que son: una infraestructura improvisada, no rotan al personal y la competencia desleal.
- Por último las variables independientes que son externos la creación *de emprendimientos empíricos*.

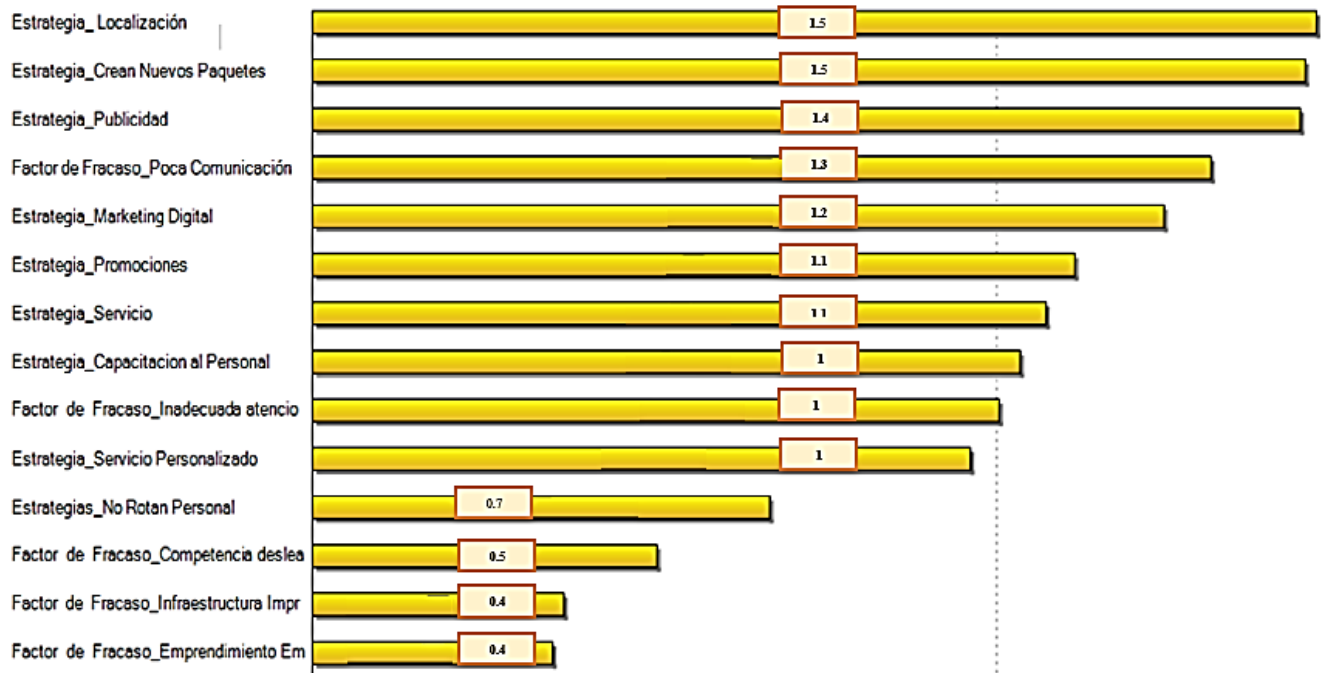
El plano de influencias y dependencias muestra la posición de las cinco variables con los que se debe trabajar por tener mayor cercanía a la línea trazada en el cuadrante de enlace o conflicto siendo estos la *publicidad, comunicación, servicio, promoción y marketing digital*; estas estrategias se acercan más, ya que son puestas en prácticas por centros turísticos con mayor categorización pero no están siendo aplicadas en los demás.

De aquí la necesidad de buscar maneras que permitan a los sitios turísticos mejorar su funcionalidad para que se presenten a los turistas una opción comfortable para su elección y de esa manera darse a conocer.

#### **5.1.3. Relaciones de Fuerzas de cada uno de las Variables**

Con base en las influencias y dependencias directas e indirectas y la retroacción generaron el histograma correspondiente a la relación de fuerzas tal como se visualizará a continuación.

**Figura 8: Gráfica de Relaciones de Fuerzas de las variables**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

### **Interpretación Relaciones de Fuerzas de cada uno de las Variables**

Los resultados arrojaron que:

- La variable interna tal como la infraestructura improvisada, presenta una fuerza de 0.4 el más débil del juego de variables junto con una variable externa y la competencia desleal con una fuerza de 0.5.
- Las fuerzas que presentan una puntuación más favorable son la localización y la creación de nuevos paquetes.
- Los demás variables presentan fuerzas intermedias.

Representa como evidencia que las variables internas tienen poco vínculo con las necesidades de los turistas y su escasa ambición de invertir en la *infraestructura hotelera*, lo cual los convierte poco atractivos ante la mirada de los turistas nacionales y extranjeros; vinculándose a esto la *competencia desleal* que se encuentra en el mercado.

La localización de los diferentes hoteles y atractivos turísticos es privilegiada para los que no la poseen además han logrado mantenerse en el mercado, han creado nuevos paquetes turísticos que les permiten al cliente se aproxime a las instalaciones turísticas.

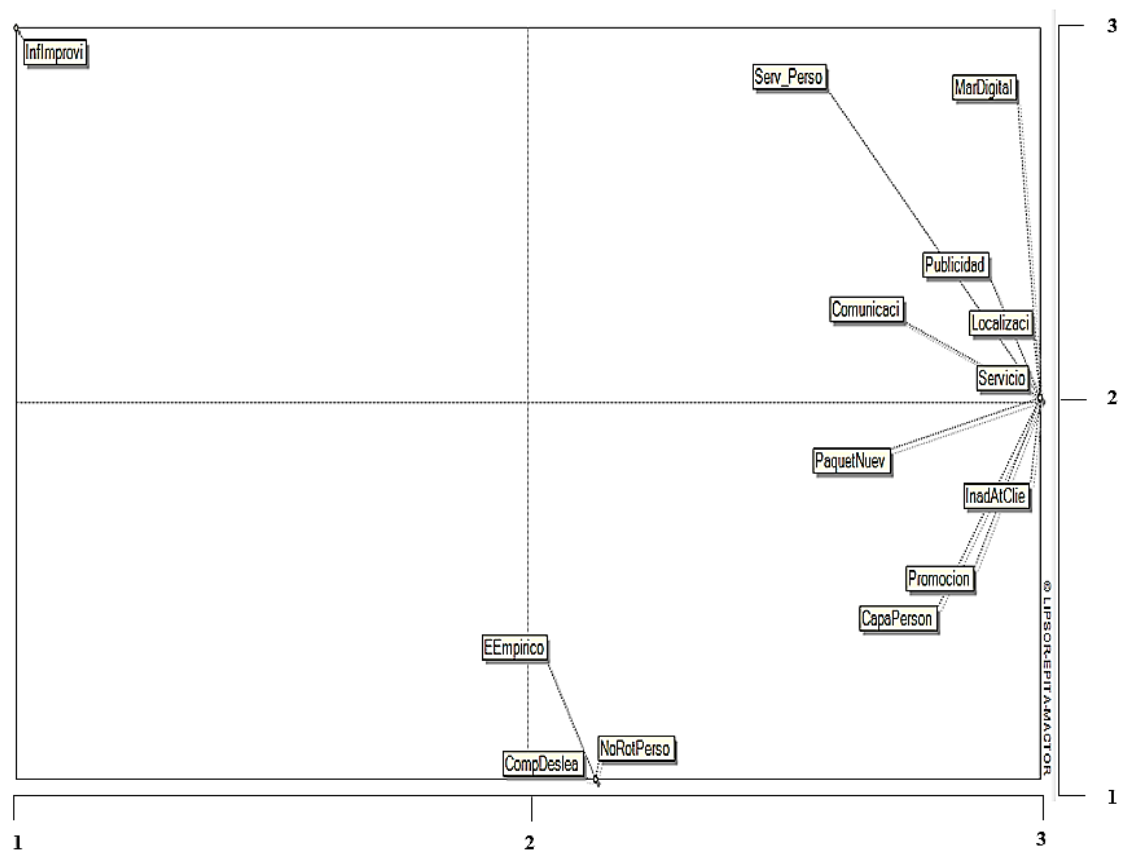
Por último las estrategias que engloban al objetivo número dos del proyecto de investigación tales como *servicio, publicidad, promociones, marketing digital*, la poca comunicación al momento de dar a conocer la provincia se están poniendo en práctica pero por los emprendimientos que están trabajando de manera profesional. Se presenta también la *inadecuada atención al cliente* con un puntaje considerable, porque aunque se está intentando mejorar este factor en algunas instalaciones turísticas aún se ve reflejado en las demás infraestructuras turísticas.

#### **5.1.4. Convergencia entre Variables**

Para plasmar el análisis de las alianzas y conflictos de las variables en torno a los objetivos planteados, se trabajan los resultados de las matrices simples planteadas a continuación.

En la figura siguiente se puede observar que las variables de *servicio personalizado; marketing digital, publicidad; comunicación, publicidad localización; servicio, paquetes nuevos; inadecuada atención al cliente; promoción y capacitación del personal convergen* fuertemente por su cercanía y su grado de fortaleza en relación a los objetivos 1 y 2 a nivel cualitativo del proyecto de investigación, luego emprendimiento empírico, *competencia desleal* y no rotar personal. Al final se tiene la convergencia de la infraestructura improvisada. Esto explica que causalidad de ideas, tendencias e interés entre los variables del sistema.

**Figura 9: Plano de Convergencia entre Variables**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Tabla 16: Glosario (Plano de Convergencia entre Variables)**

TITULO LARGO	TITULO CORTO
Estrategia_Servicio	Servicio
Estrategia_Publicidad	Publicidad
Estrategia_Promociones	Promoción
Estrategia_Servicio Personalizado	Serv_Perso
Estrategia_Localización	Localizaci
Estrategia_Marketing Digital	MarDigital
Estrategia_No rotan personal	NoRotPerso
Estrategia_Capacitacion al personal	CapaPerson
Estrategia_Crean nuevos paquetes	PaquetNuev
Factor de Fracaso_Emprendimiento Empírico	EEmpirico
Factor de Fracaso_Competencia Desleal	CompDeslea
Factor de Fracaso_Inadecuada Atención al cliente	InaAtClie
Factor de Fracaso_Infraestructura Improvisada	InfImprovi
Factor de Fracaso_Poca comunicación	Comunicaci

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

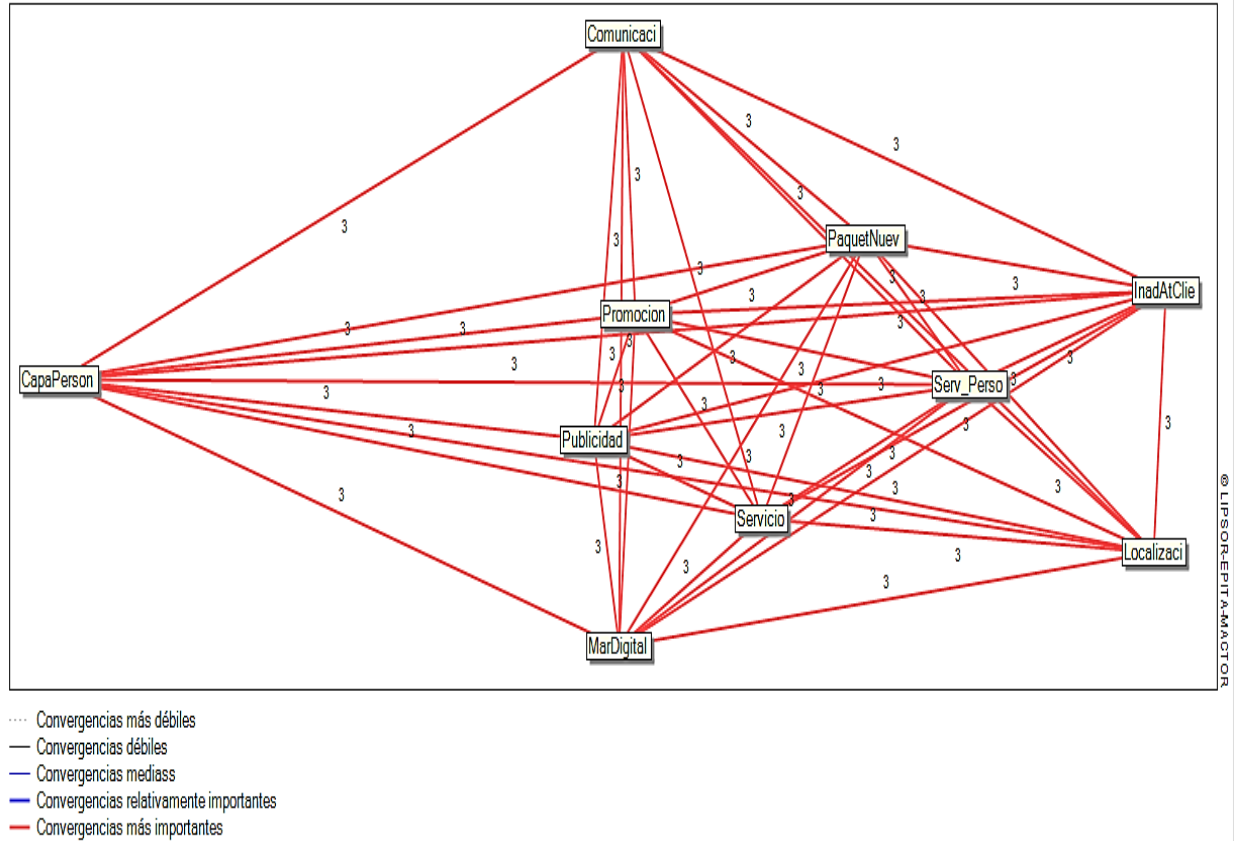
### **Interpretación Plano de Convergencia entre Variables**

El anterior gráfico se presentó la relación que existe entre las variables, la cercanía con la que se debe trabajar, la *infraestructura improvisada* en un factor que muy difícilmente será cambiado en la mentalidad de los nuevos emprendedores sin los adecuados conocimientos del tema, a eso se debe la posición el cuadro anterior, considerando que tienen relación directa con los objetivos.

Los emprendedores al iniciar un negocio reflejan al mercado tres variables de fracaso las cuales no tienen relación directa con los objetivos ya que no llegan al cumplimiento perceptual que requiere la investigación, encontrándose muy cerca entre ellos los *emprendimientos empíricos; competencia desleal y no rotar personal*; provocando un desequilibrio para los demás centros turísticos que están invirtiendo en el mercado turístico.

El turista actualmente encuentra muchas formas de buscar lugares que sobre todo le ofrezcan menores precios y confort, pero encontrar estas dos es casi imposible; esto provoca que los conflictos en el mercado turístico incrementen porque mientras unos buscan elevar su competitividad para cautivar a más clientes ofreciendo así mayor calidad a un precio justo; los demás centros turísticos que son la mayoría captan a los turistas bajando sus precios. Este método no les refleja desventajas para ellos ya que no realizan inversión en sus infraestructuras, aunque deben regirse por normas planteadas por los municipios; es aquí donde aparecen los llamados *ARNAV* (Navigation in Augmented Reality), que son sitios encontrados en las páginas web que ofrecen este servicio a un precio menor pero sin las comodidades y garantías que deberían ofrecer, véase *en la siguiente figura*.

**Figura 10: Mactor Convergencias de mayor relevancia entre variables**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Tabla 17: (Glosario Mactor Convergencias mayor relevancia entre variables)**

TITULO LARGO	TITULO CORTO
Estrategia_Servicio	Servicio
Estrategia_Publicidad	Publicidad
Estrategia_Promociones	Promoción
Estrategia_Localización	Localizaci
Estrategia_Marketing Digital	MarDigital
Estrategia_Crean nuevos paquetes	PaquetNuev
Factor de Fracaso_Compentencia Desleal	CompDeslea
Factor de Fracaso_Inadecuada Atención al cliente	InaAtClie
Factor de Fracaso_Infraestructura Improvisada	InfImprovi
Factor de Fracaso_Poca comunicación	Comunicaci

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017



### **Interpretación Convergencias entre variables**

La anterior figura muestra las convergencias que el sistema considera los más importantes, esto permitirá plantear las *estrategias futuras* detectando los escenarios pertinentes para su posterior elaboración; las variables presentan alianzas muy fuertes entre sí.

Se puede precisar que estas alianzas muestran el camino para trabajar en el futuro aplicándolas como estrategias para la mejora de los centros turísticos y también con las variables que se debe atacar en el mercado, en este caso se puede nombrar dos variables de fracaso que tienen mucho vínculo con los demás que son infraestructura improvisada y competencia desleal, que dan como resultado tres aspectos que aunque no se estudiaron en la investigación influyen mucho al mismo.

La seguridad, la confianza y la garantía de los turistas van a influenciar a este en mucho al momento de elegir estas localidades como un lugar para vacacionar; al ser aspectos intangibles esto se limitará a la percepción que los turistas tengan del sitio visitado.

#### **5.1.5. Distancias Netas entre Variables y entre los Objetivos**

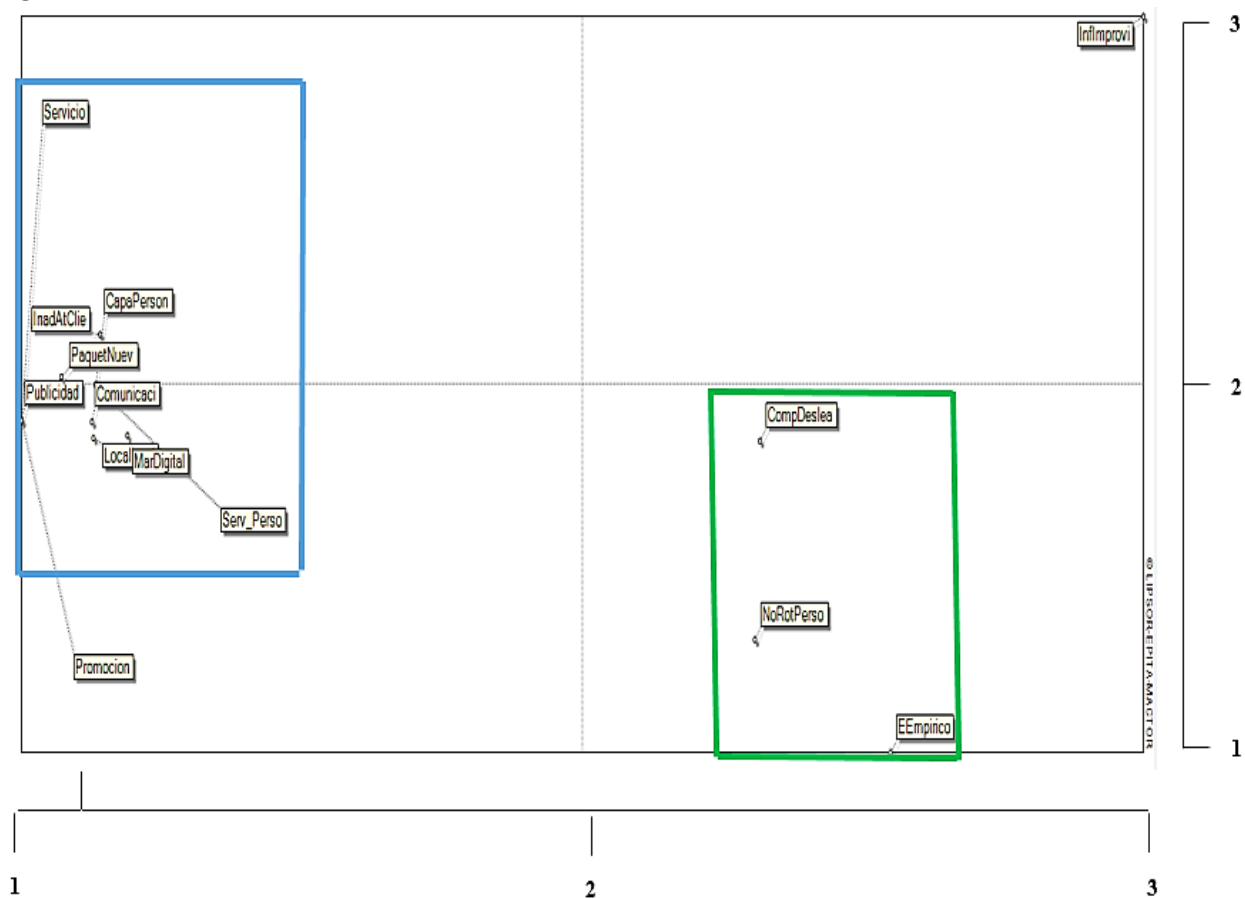
Es necesario hablar de las distancias entre objetivos (la figura se muestra en anexo) y variables ya que se pueden ver en los objetivos sobre los cuales están posicionados las variables fuertemente cercanos o separados. Se puede observar que los objetivos están divergentes unos de otros ya que ninguno mantiene una cercanía.

La distancia que se observa entre los variables es evidente ya que la infraestructura improvisada está muy alejada de los demás, volviéndose una distracción para el cumplimiento de los objetivos de investigación a mediano y largo plazo.

Este estudio presenta tres variables cercanas tales como *competencia desleal; no rotar personal y emprendimientos empíricos* que son variables de fracaso, que no les permite a los emprendimientos desarrollarse de manera adecuada (guíese por el conjunto verde).

Se puede ubicar las variables que le permitirán a los centros, infraestructuras turísticas y municipios de las diferentes localidades determinar las estrategias que les ayudarán a crecer en el mercado turístico actual, siendo estos las variables determinantes para el éxito de los emprendimientos (guíese por el conjunto azul).

**Figura 11: Mactor\_Plano de Distancias Netas entre Variables**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Tabla 18: Glosario (Mactor\_Plano de Distancias Netas entre Variables)**

TITULO LARGO	TITULO CORTO
Estrategia_Servicio	Servicio
Estrategia_Publicidad	Publicidad
Estrategia_Promociones	Promoción
Estrategia_Servicio Personalizado	Serv_Perso
Estrategia_Localización	Localizaci
Estrategia_Marketing Digital	MarDigital
Estrategia_No rotan personal	NoRotPerso
Estrategia_Capacitacion al personal	CapaPerson
Estrategia_Crean nuevos paquetes	PaquetNuev
Factor de Fracaso_Emprendimiento Empírico	EEmpirico
Factor de Fracaso_Competencia Desleal	CompDeslea
Factor de Fracaso_Inadecuada Atención al cliente	InaAtClie
Factor de Fracaso_Infraestructura Improvisada	InfrImprovi
Factor de Fracaso_Poca comunicación	Comunicaci

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Contrastando los datos cualitativos con el enfoque cuantitativo que proyecta el software SPSS, desarrollado con los datos extraídos de las encuestas realizadas en los cantones de la provincia de Tungurahua; cumpliendo con el objetivo número 3 del proyecto de investigación.

Determinando así las siguientes variables para la realización del cuestionario donde se determinando anteriormente la cantidad de encuestas realizadas, turístico se presentan en los siguientes cuadros:

**Tabla 19: Variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>1. Bloque Demográficos.</b> (género, edad, número de miembros de la familia)	Tablas Univariante
<b>2. Bloque Percepcional.</b> (grado de satisfacción con los turistas, estacionalidad del turismo, intensidad de uso de las infraestructuras, frecuencia de viaje, gastos directos e indirectos, calidad de estadía)	Tablas Bivariante
<b>3. Bloque de Factores Internos</b> (accesibilidad, seguridad de la localidad, demanda potencial)	Tablas Bivariante
<b>4. Bloque de la Oferta Comercial</b> (diversificación de actividades turísticas, medios de comunicación, cultural)	Tablas Multivariante

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

## 5.2. Bloque Demográfico

### 5.2.1. Tablas Univariantes:

La categorización de datos descrita anteriormente, se basó en la metodología de realización donde se utilizaron las tablas *de frecuencias (univariantes)*, esquematizándola de la siguiente manera:

**Tabla 20: Univariante (Género)**

1. GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	309	59,1	59,1	59,1
	Femenino	214	40,9	40,9	100,0
	Total	523	100,0	100,0	

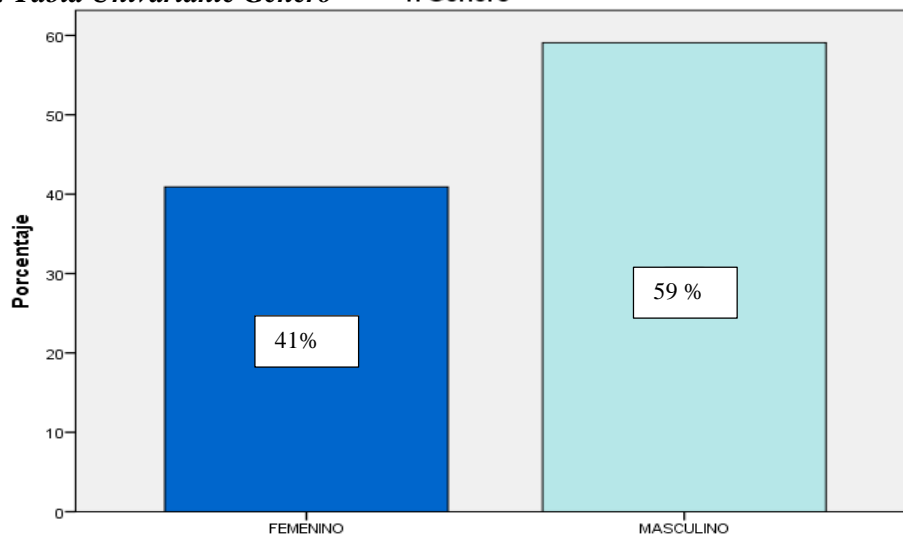
Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
--	-----------

Las personas encuestadas en la provincia Tungurahua referente al género en la cual se muestra una disminuida diferencia entre hombres y mujeres de las cuales el **59% pertenece al sexo masculino** que fueron encuestados y las mujeres con un **41%**, de las cuales a base de las respuestas percepciones se derivaran las diferentes respuestas para determinar el comportamiento vacacional de los turistas en la provincia.

**Figura 12: Tabla Univariante Género** 1. Género



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Tabla 21: Univariante (Edad)**

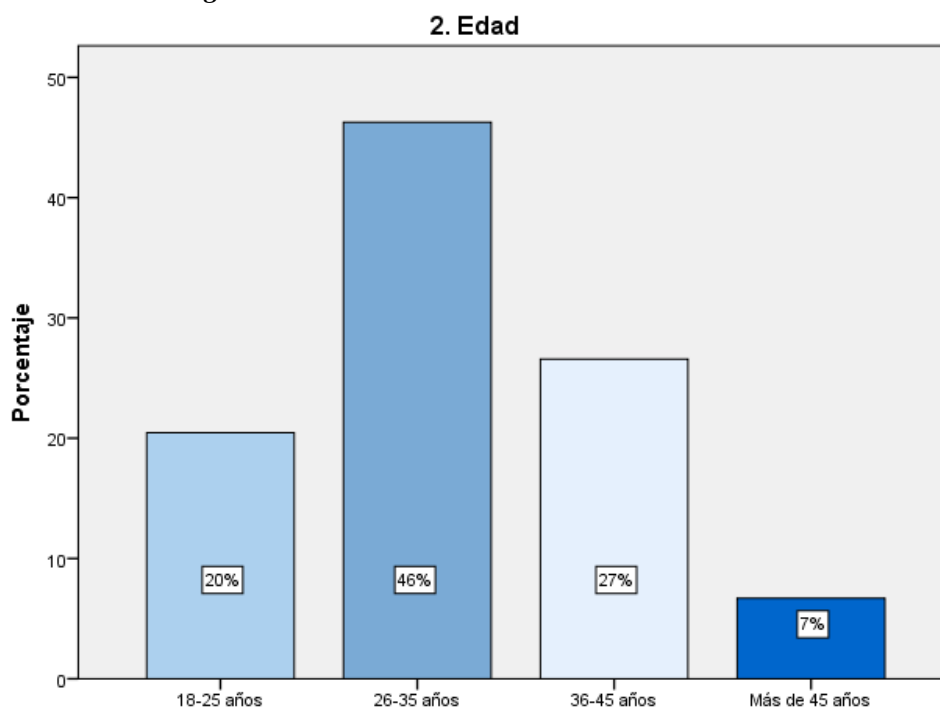
2. EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25 años	107	20,5	20,5	20,5
	26-35 años	242	46,3	46,3	66,7
	36-45 años	139	26,6	26,6	93,3
	Más de 45 años	35	6,7	6,7	100,0
	<b>Total</b>	523	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Para determinar el comportamiento vacacional del turista en la provincia de Tungurahua se debe tomar a consideración la variable edad donde se determinarán rasgos representativos dependiendo a la que se encuentre en la escala, donde el 7% están entre las edades de más de 45 años, 20% entre las edades de 18-25 años, el 27% están entre las edades de 36-45 años y *el 46% están entre las edades de 26-35 años de edad.*

**Figura 13: Tabla Univariante Edad**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Por lo tanto, de la población encuestada las personas que más realizan turismo se encuentran entre la edad de 26 a 35 años seguido de las edades de 36 a 45 años, no muy atrás las edades de 18 a 25 años y por último los que tienen más 45 años determinando así que son un mercado potencial interesada en estas localidades turísticas de Tungurahua los adultos de 26 a 35 años.

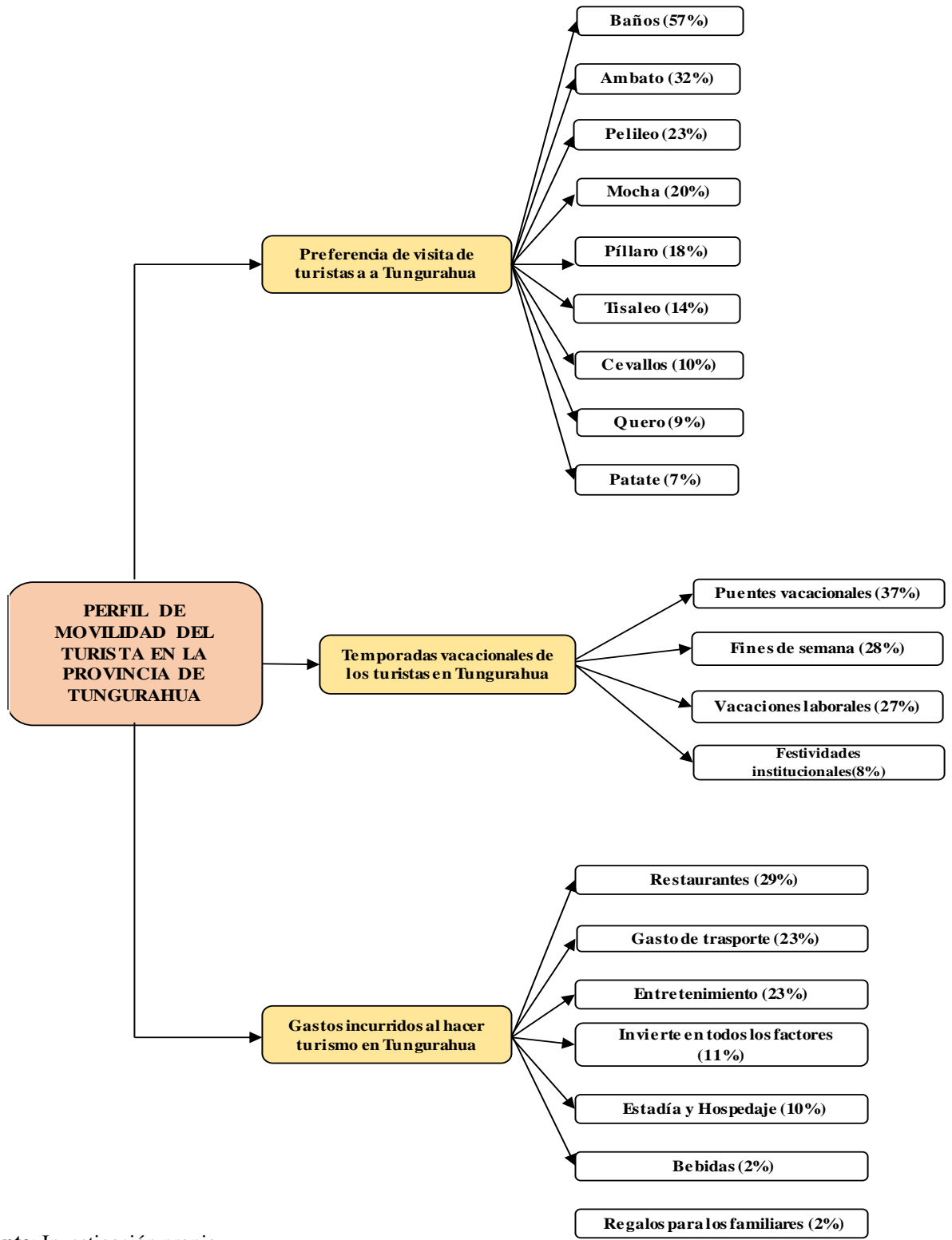
### **5.2.2. Perfil de movilidad vacacional de los turistas en la provincia de Tungurahua.**

Los resultados de las encuestas generadas muestran la percepción de los turistas, los gustos, y preferencias dirigidas muchas veces las respuestas repetitivas en el comportamiento de los cuales la mayoría de las personas eligieron centro turístico principal y de *mayor importancia a Baños (57%), Ambato (32%), Pelileo (23%)*.

Teniendo en cuenta que cada uno de ellas se desarrolló de acuerdo a la percepción de frecuencia de viaje e importancia independientemente entre ellas, en donde también se evidencio las temporadas en las que visitan las localidades con mayor recurrencia como *los puentes vacacionales (37%), y aunque con un imperceptible (0,3%) las personas también prefieren viajar en festividades como navidad y año nuevo*.

En cuales los turistas prefieren los gastos en los que incurren cuando visitan las localidades turísticas, *el (29%) de las personas al viajar invierte más en los restaurantes*. Como se muestra en la figura siguiente.

Figura 14: Perfil de movilidad del turista en la provincia de Tungurahua



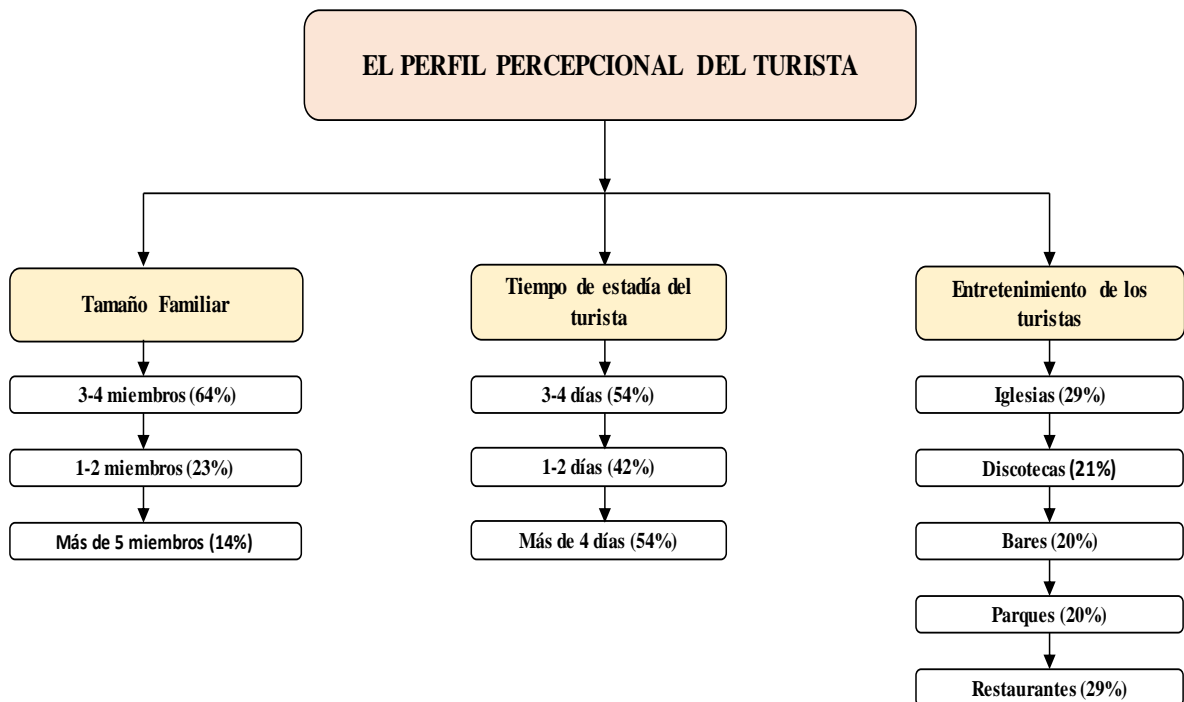
Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

### 5.2.3. Perfil perceptual del turista en la provincia de Tungurahua.

De igual manera, el desarrollo de las percepciones de los turistas se consideró para el resumen de los datos estadísticos.

El perfil perceptual muestra que los turistas poseen familias de hasta 4 miembros (64%), tiempo de estadía en la infraestructura turística de 3-4 días (54%), preferencias de entretenimiento a las Iglesias (29%)

Figura 15: Perfil perceptual del turista



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

## 5.3. Bloque Perceptual

### 5.3.1. Tablas Bivariantes

En el desarrollo de la segunda parte de la investigación de enfoque cuantitativo se realizó a través de la toma de datos a través de las tablas de contingencia (Bivariantes), en la



cuales existe una estrecha relación a la hora de tomar decisiones al momento de hacer turismo en la provincia de Tungurahua se puede identificar la dependencia de los datos, como se visualizar en el siguiente cuadro:

**Tabla 22: Bivariante (Género; Preferencias de Temporada)**

Tabla de contingencia 1. Género * 6. ¿En qué temporada visita las localidades de la provincia de Tungurahua?							
% del total							
		6. ¿En qué temporada visita las localidades de la provincia de Tungurahua?					Total
		Fines de semana	Puentes vacacionales	Vacaciones laborales o escolares	Festividades institucionales	Otros	
1. GÉNERO	Masculino	16,3%	<b>23,1%</b>	14,1%	5,4%	0,2%	59,1%
	Femenino	12,0%	<b>13,6%</b>	12,4%	2,9%		40,9%
Total		28,3%	36,7%	26,6%	8,2%	0,2%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Esta tabla demuestra que las personas prefieren viajar en un **23,1%** cuando hay puentes vacacionales, pero tienen más relevancia en el género. Además, se puede comparar que el género femenino también vacaciona en dicha temporada, eso se da más en el ambiente familiar.

Cuando se realizan este tipo de vacaciones de pocos días por consecuencia de ser puentes vacacionales, se debe tomar en cuenta el presupuesto familiar o individual de las personas en entonces donde en la tabla a continuación se presentan sus inversiones:

**Tabla 15: Bivariante (Género; Inversión del viaje)**

Tabla de contingencia 1. Género * 12. ¿En qué invierte más cuando viaja dentro de la provincia de Tungurahua?										
% del total										
		12. ¿En qué invierte más cuando viaja dentro de la provincia de Tungurahua?								Total
		Restaurante	Transporte	Entretenimiento	Estadía	Bebidas	Regalos	Todas	Otras	
1. GÉNERO	Masculino	<b>16,1%</b>	13,4%	15,7%	5,4%	1,5%	1,5%	5,5%		59,1%
	Femenino	<b>12,8%</b>	9,4%	6,9%	5,0%	0,8%	0,2%	5,7%	0,2%	40,9%
Total		28,9%	22,8%	22,6%	10,3%	2,3%	1,7%	11,3%	0,2%	100,0%

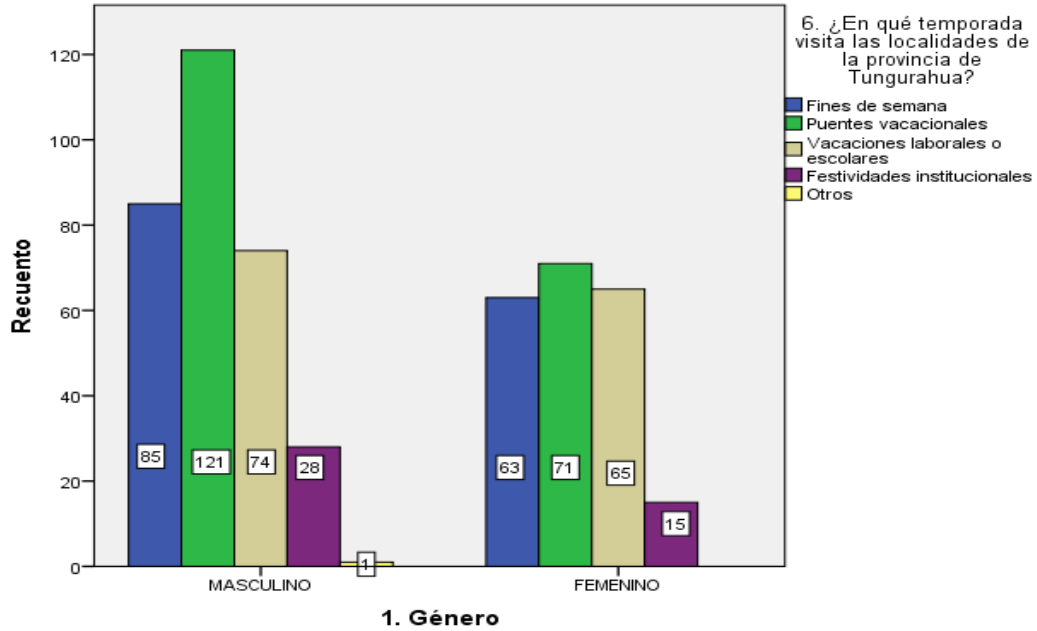
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

En consecuencia, a la investigación se obtiene que el **16,1% de los individuos masculinos invierten más en los restaurantes**, tomando en cuenta el presupuesto de los turistas y el tiempo de estadía.

**Figura 16: Tablas Bivariantes Género; Inversión del viaje**

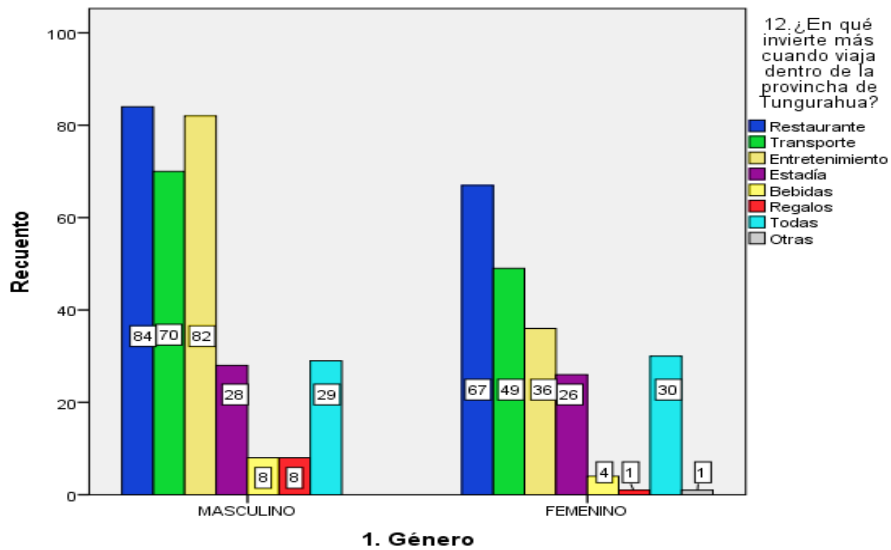


Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Descripción de la Tabla 15, donde se puede visualizar los detalles de la misma:

**Figura 17: Bivariantes Género; Inversión del viaje**



Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Hay muchas variables que afectarían directamente el desarrollo económico de las localidades que influyen mucho en su crecimiento a continuación se presentan estos factores.

#### 5.4. Bloque de Factores Internos

**Tabla 23: Bivariante (Género; Factor Pobreza)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		26.1. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿Cuáles son los factores que afectan al desarrollo de los cantones de la provincia de Tungurahua? POBREZA					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	2,1%	6,5%	12,2%	13,2%	<b>25,0%</b>	59,1%
	Femenino	1,3%	3,4%	9,6%	8,8%	<b>17,8%</b>	40,9%
Total		3,4%	9,9%	21,8%	22,0%	42,8%	100,0%

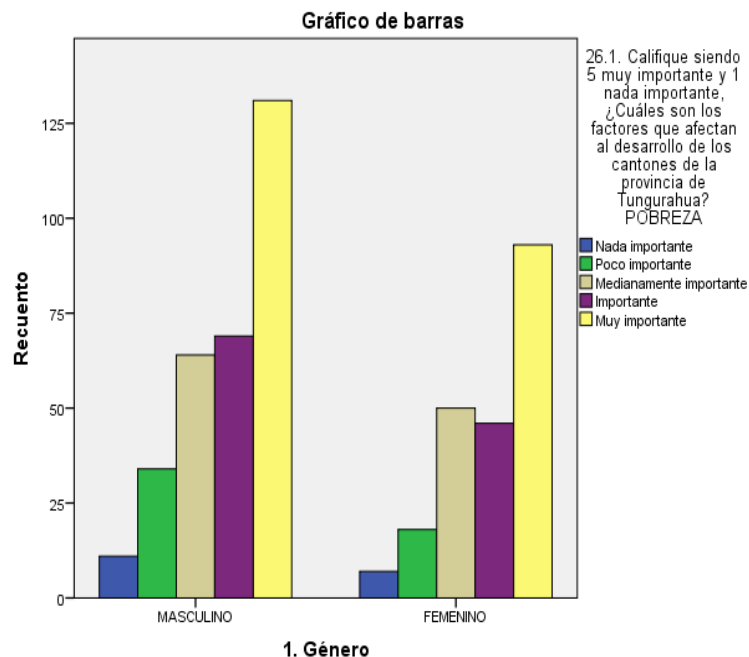
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017.

	Masculino
	Femenino

La pobreza es un factor muy importante en todas partes del mundo porque es un indicador de crecimiento económico de los países y es lo que en este momento demostrará una manera de conocer si las localidades están disponibles para recibir a los turistas y comparan esto desde la accesibilidad que tiene la localidad. Entre estas el **25%** de personas le parece es muy importante la pobreza.

**Figura 18: Bivariante (Género; Factor Pobreza)**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Tabla 24: Bivariante (Género; Factor Sanidad)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		26.2. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿Cuáles son los factores que afectan al desarrollo de los cantones de la provincia de Tungurahua? SANIDAD					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	2,7%	7,8%	15,5%	<b>19,1%</b>	14,0%	59,1%
	Femenino	1,0%	6,5%	10,5%	<b>11,5%</b>	<b>11,5%</b>	40,9%
Total		3,6%	14,3%	26,0%	30,6%	25,4%	100,0%

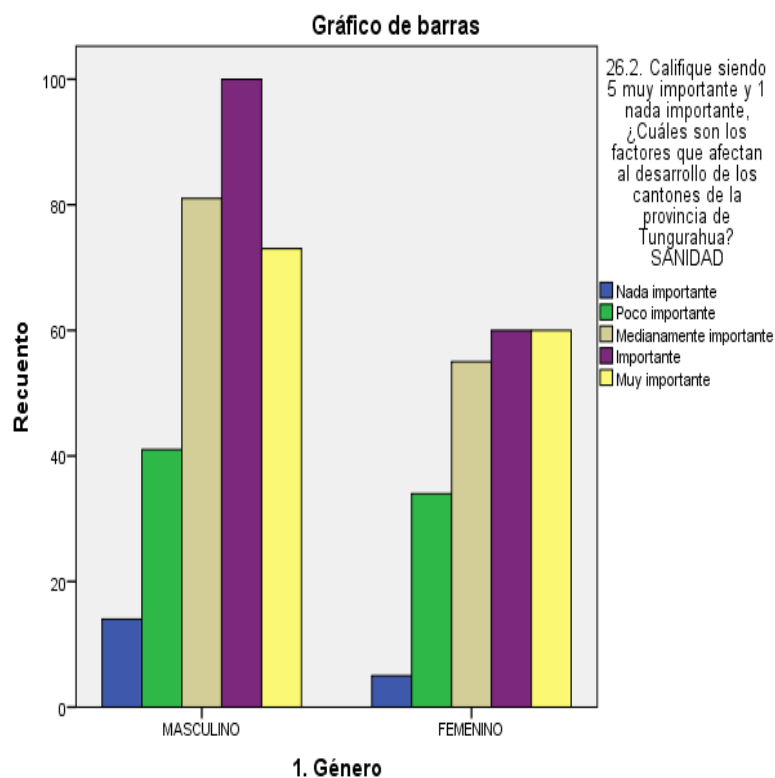
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Donde se puede apreciar que las personas encuestadas en este los hombres con **19,1%** y las mujeres **11%** consideran importante el factor de la sanidad como componente fundamental para el desarrollo de una sociedad.

**Figura 19: Bivariante (Género; Factor Sanidad)**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Incluyendo a otros factores como es la seguridad:

**Tabla 25: Bivariante (Género; Factor Seguridad)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		26.3. Califiquese siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿Cuáles son los factores que afectan al desarrollo de los cantones de la provincia de Tungurahua? SEGURIDAD					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	0,6%	7,8%	14,5%	<b>18,9%</b>	17,2%	59,1%
	Femenino	0,6%	4,6%	11,1%	<b>13,0%</b>	11,7%	40,9%
Total		1,1%	12,4%	25,6%	31,9%	28,9%	100,0%

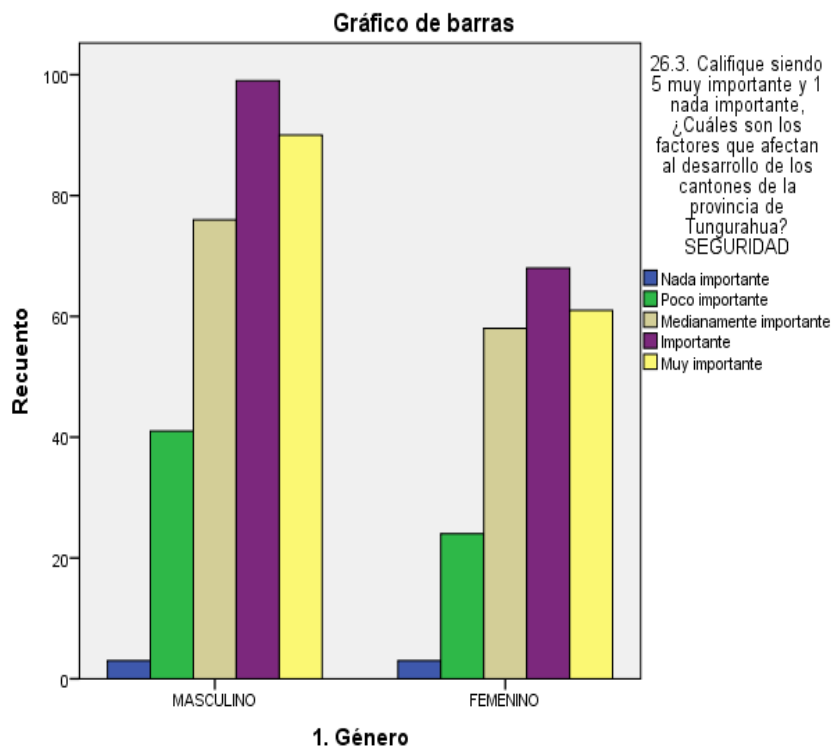
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Fundamentando así la conciencia de los turistas teniendo al género masculino **18,9%**, los cuales piensan que la seguridad afecta mucho para hacer turismo en la zona.

**Figura 20: Bivariante (Género; Factor Seguridad)**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Tabla 26: Bivariantes (Género; Factor Accesibilidad)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		26.4. Califque siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿Cuáles son los factores que afectan al desarrollo de los cantones de la provincia de Tungurahua? ACCESIBILIDAD					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	1,1%	8,6%	15,9%	14,3%	<b>19,1%</b>	59,1%
	Femenino	0,4%	5,7%	9,9%	<b>12,4%</b>	<b>12,4%</b>	40,9%
Total		1,5%	14,3%	25,8%	26,8%	31,5%	100,0%

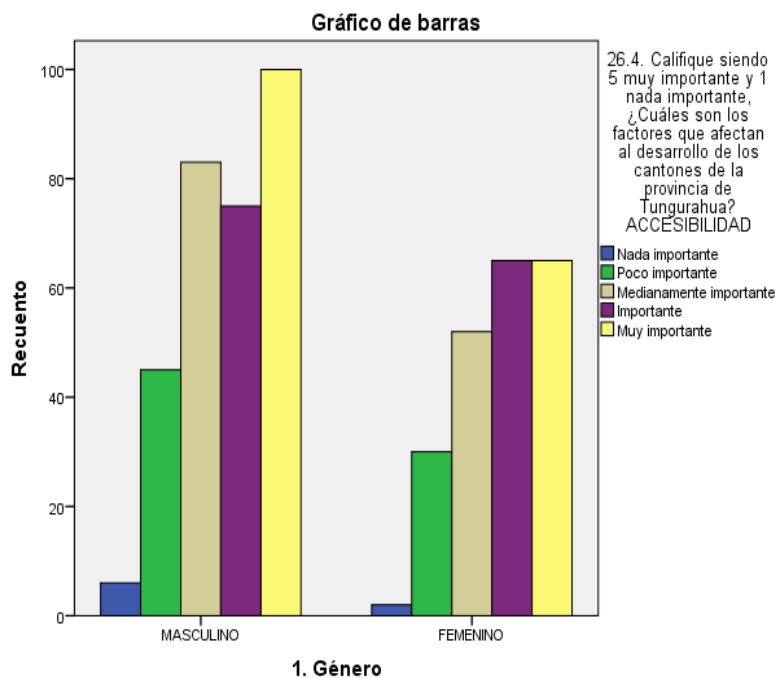
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

De la misma manera el factor accesibilidad es muy importante con un 19,1 para el género masculino y con 12,4 para el género femenino.

**Figura 21: Bivariantes (Género; Factor Accesibilidad)**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 201

**Tabla 27: Bivariantes (Género; Factor Conectividad)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		26.5. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿Cuáles son los factores que afectan al desarrollo de los cantones de la provincia de Tungurahua? CONECTIVIDAD					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	4,8%	6,9%	13,6%	16,3%	<b>17,6%</b>	59,1%
	Femenino	5,2%	4,8%	9,0%	9,4%	<b>12,6%</b>	40,9%
Total		9,9%	11,7%	22,6%	25,6%	30,2%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Teniendo en cuenta el factor accesibilidad como otro factor generen ando un **17,6%** en los hombre y en las mujeres un **12,6%**, como factor de mucha importancia para hacer turismo o elegir alguna localidad.

Las localidades de Tungurahua tienen una alta afluencia de turistas extranjeros es de ahí la necesidad de conocer cómo influyen ellos aquí en las tablas se puede describir las siguientes variables:

**Tabla 28: Bivariantes (Género; Ventajas Económicas)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		28.1. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿cómo considera usted que la presencia de personas extranjeras brinda ventajas en la provincia de Tungurahua? VENTAJAS ECONÓMICAS					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	1,6%	10,3%	12,8%	12,6%	<b>22,7%</b>	60,0%
	Femenino	1,2%	6,0%	8,2%	8,7%	<b>15,9%</b>	40,0%
Total		2,9%	16,3%	21,0%	21,2%	38,6%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Para los turistas del género masculino las ventajas económicas representan un crecimiento para la provincia, por esa razón el **22,7%** de las personas les parece muy importante la presencia de las personas extranjeras aunque existe un porcentaje un poco mayor que no concuerdan con eso.

**Tabla 29: Bivariantes (Género; Ventajas Laboral)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		28.2. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿cómo considera usted que la presencia de personas extranjeras brinda ventajas en la provincia de Tungurahua? VENTAJAS LABORABLES					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	3,1%	7,4%	16,3%	16,9%	16,3%	60,0%
	Femenino	2,5%	8,0%	9,3%	10,7%	9,5%	40,0%
Total		5,6%	15,5%	25,6%	27,6%	25,8%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Los resultados tomados de las encuestas realizadas el género masculino consideran que la presencia de personas extranjeras brindan ventajas laborales en un **16,9%** es importante, ya que mientras más afluencia de turista tenga la provincia mayor serán las ofertas de trabajo.

**Tabla 30: Bivariantes (Género; Ventajas Publicitarias)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		28.3. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿cómo considera usted que la presencia de personas extranjeras brinda ventajas en la provincia de Tungurahua? VENTAJAS PUBLICITARAS					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	3,9%	12,0%	16,5%	15,1%	12,4%	59,9%
	Femenino	3,7%	7,6%	12,8%	7,4%	8,5%	40,1%
Total		7,6%	19,6%	29,3%	22,5%	20,9%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Las ventajas publicitarias han resultado ser una estrategia eficaz para empresas que venden bienes y servicios pero para los turistas del género masculino consideran que es medianamente importante en un **16,5%** a la provincia y las del género femenino opinaron en bajo porcentaje la misma opción.



**Tabla 31: Bivariantes (Género; Ninguna Ventaja)**

Tabla de contingencia							
% del total							
		28.4. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante, ¿cómo considera usted que la presencia de personas extranjeras brinda ventajas en la provincia de Tungurahua? NINGUNA VENTAJA					Total
		Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
1. Género	Masculino	7,9%		10,5%	5,3%	<b>23,7%</b>	47,4%
	Femenino	7,9%	5,3%	2,6%	13,2%	<b>23,7%</b>	52,6%
Total		15,8%	5,3%	13,2%	18,4%	47,4%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Para muchos no representan ventajas ya que el **23,7%** de estos les parece muy importante para los turistas, pero al mismo tiempo el **23,7%** les parece que estos no tienen ningún a ventaja en las localidades. Pero al parecer los locales no están aprovechando los verdaderos beneficios que pueden tener al darle más atención a estos ya que depende del servicio que ellos reciban se abrirá una puerta a la publicidad

## 5.5. Bloque Oferta Comercial

### 5.5.1. Tablas Multivariante

Los turistas que frecuentan la localidad tienen diferentes gustos, pero coinciden en algunos para conocerlos se presenta la tabla a continuación:

**Tabla 32: Multivariante (Género; Edad; Inversión del viaje)**

Tabla de contingencia 1. Género * 12. ¿En qué invierte más cuando viaja dentro de la provincia de Tungurahua? * 2. Edad											
% del total											
2. Edad			12. ¿En qué invierte más cuando viaja dentro de la provincia de Tungurahua?							Total	
			Restaurante	Transporte	Entretenimiento	Estadía	Bebidas	Regalos	Todas		Otras
18-25 años	1. Género	Masculino	15,9%	6,5%	15,0%	3,7%	0,9%	<b>3,7%</b>	7,5%		53,3%
		Femenino	15,9%	12,1%	3,7%	5,6%	0,9%	0,9%	7,5%		46,7%
	Total			31,8%	18,7%	18,7%	9,3%	1,9%	4,7%	15,0%	
26-35 años	1. Género	Masculino	10,7%	<b>17,4%</b>	<b>16,9%</b>	7,0%	<b>2,5%</b>	1,7%	4,5%		60,7%
		Femenino	13,2%	9,5%	8,3%	5,0%	0,8%		2,5%		39,3%
	Total			24,0%	26,9%	25,2%	12,0%	3,3%	1,7%	7,0%	
36-45 años	1. Género	Masculino	<b>23,7%</b>	13,7%	14,4%	1,4%	0,7%		6,5%		60,4%
		Femenino	11,5%	8,6%	7,2%	5,0%	0,7%		5,8%	0,7%	39,6%
	Total			35,3%	22,3%	21,6%	6,5%	1,4%		12,2%	0,7%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	22,9%	5,7%	14,3%	<b>14,3%</b>			2,9%		60,0%
		Femenino	5,7%	2,9%	5,7%	2,9%			<b>22,9%</b>		40,0%
	Total			28,6%	8,6%	20,0%	17,1%			25,7%	
Total	1. Género	Masculino	16,1%	13,4%	15,7%	5,4%	1,5%	1,5%	5,5%		59,1%
		Femenino	12,8%	9,4%	6,9%	5,0%	0,8%	0,2%	5,7%	0,2%	40,9%
	Total			28,9%	22,8%	22,6%	10,3%	2,3%	1,7%	11,3%	0,2%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

En consecuencia, a la investigación se tiene el **23,7% de los individuos masculinos invierten más en los restaurantes**, tomando en cuenta el presupuesto de los turistas destinado para cada actividad a realizar y el nivel económico a la que pertenezcan, de ahí su mayor parte en la variable restaurante y seguida el transporte.

Es también muy importante saber las condiciones del lugar turístico ya que son muchos lugares que han perdido credibilidad de los turistas por no poseer los factores a mencionarse a continuación.

**Tabla 33: Multivariante (Ubicación; Factor Accesibilidad)**

Tabla de contingencia								
% del total								
9. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la infraestructura turística?			17.1. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante ¿Qué factores considera importantes cuando hace turismo dentro de la provincia de Tungurahua?					Total
			ACCESIBILIDAD					
			Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
En el centro	1. Género	Masculino	2,8%	1,9%	10,7%	15,9%	20,1%	51,4%
		Femenino	2,3%	1,4%	5,1%	18,7%	21,0%	48,6%
	Total			5,1%	3,3%	15,9%	34,6%	41,1%
A las afueras de la localidad	1. Género	Masculino	1,7%	3,4%	7,9%	24,1%	27,5%	64,6%
		Femenino	2,1%	1,7%	7,2%	10,7%	13,7%	35,4%
	Total			3,8%	5,2%	15,1%	34,7%	41,2%
Cerca de	1. Género	Masculino	5,6%		11,1%		<b>44,4%</b>	61,1%
		Femenino	<b>11,1%</b>		5,6%	11,1%	11,1%	38,9%
	Total			16,7%		16,7%	11,1%	55,6%
Total	1. Género	Masculino	2,3%	2,7%	9,2%	19,9%	25,0%	59,1%
		Femenino	2,5%	1,5%	6,3%	14,0%	16,6%	40,9%
	Total			4,8%	4,2%	15,5%	33,8%	41,7%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Para los turistas la accesibilidad es muy importante sobre para los hombres con un **44,4%** se encuentre cerca de restaurantes o parques y las mujeres muchas veces no les prestan mayor importancia con un **11,1%**, así que de cualquier manera desearían hacer turismo en Tungurahua.

**Tabla 34: Multivariante (Ubicación; Factor Publicidad)**

Tabla de contingencia								
% del total								
9. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la infraestructura turística?			17.2. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante ¿Qué factores considera importantes cuando hace turismo dentro de la provincia de Tungurahua?					Total
			PUBLICIDAD					
			Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
En el centro	1. Género	Masculino	1,4%	7,9%	13,1%	18,7%	10,3%	51,4%
		Femenino		7,9%	16,8%	14,0%	9,8%	48,6%
	Total			1,4%	15,9%	29,9%	32,7%	20,1%
A las afueras de la localidad	1. Género	Masculino	1,0%	6,5%	21,3%	26,8%	8,9%	64,6%
		Femenino	0,7%	3,4%	11,0%	13,1%	7,2%	35,4%
	Total			1,7%	10,0%	32,3%	39,9%	16,2%
Cerca de	1. Género	Masculino		5,6%	5,6%	22,2%	27,8%	61,1%
		Femenino	5,6%		11,1%	11,1%	11,1%	38,9%
	Total			5,6%	5,6%	16,7%	33,3%	38,9%
Total	1. Género	Masculino	1,1%	7,1%	17,4%	23,3%	10,1%	59,1%
		Femenino	0,6%	5,2%	13,4%	13,4%	8,4%	40,9%
	Total			1,7%	12,2%	30,8%	36,7%	18,5%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Se podría considera muchas veces que solo a los habitantes de la zona les interesaría este factor pero a los turistas y sobre todo a los hombres **27,8%**, piensan que es un factor sumamente importante a la hora de hacer turismo en la zona.

**Tabla 35: Multivariante (Ubicación; Factor Servicios básicos)**

Tabla de contingencia								
% del total								
9. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la infraestructura turística?			17.3. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante ¿Qué factores considera importantes cuando hace turismo dentro de la provincia de Tungurahua?					Total
			SERVICIOS BÁSICOS					
			Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
En el centro	1. Género	Masculino	1,9%	1,4%	13,6%	18,7%	15,9%	51,4%
		Femenino	0,5%	3,7%	7,9%	20,1%	16,4%	48,6%
	Total			2,3%	5,1%	21,5%	38,8%	32,2%
A las afueras de la localidad	1. Género	Masculino	1,0%	2,1%	13,1%	23,0%	25,4%	64,6%
		Femenino	0,3%	0,7%	5,5%	13,7%	15,1%	35,4%
	Total			1,4%	2,7%	18,6%	36,8%	40,5%
Cerca de	1. Género	Masculino		5,6%	16,7%	16,7%	22,2%	61,1%
		Femenino		5,6%	5,6%	16,7%	11,1%	38,9%
	Total			11,1%	22,2%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	1,3%	1,9%	13,4%	21,0%	21,4%	59,1%
		Femenino	0,4%	2,1%	6,5%	16,4%	15,5%	40,9%
	Total			1,7%	4,0%	19,9%	37,5%	36,9%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Aunque parezca ibero símil esta respuesta los hombres consideran sumamente importante que el lugar posea los servicios básicos con un **25,4%**, esto deberían considerar los empresarios de hoteles al momento de ofertar su centro turístico.

Las demás tienen importancia para ellos, pero es algo que no afecta mucho y en realidad a su parecer no les parece que estén en malas condiciones.

Para completar el conocimiento del comportamiento del turista al visitar las localidades de la provincia de Tungurahua es necesario saber si los individuos usan las atracciones turísticas que poseen estas localidades y entre estas se tienen las que a continuación se presentan:

**Tabla 36: Multivariante (Género, Edad; Atracción Turismo de aventura)**

Tabla de contingencia								
% del total								
2. Edad		20.1. Califique siendo 5 muy frecuentemente y 1 nada frecuente, la frecuencia de uso de las siguientes atracciones turísticas. TURISMO AVENTURA					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Medianamente importante	Frecuente	Muy frecuente		
18-25 años	1. Género	Masculino	3,7%	6,5%	1,9%	18,7%	22,4%	53,3%
		Femenino	1,9%	5,6%	3,7%	20,6%	15,0%	46,7%
	Total		5,6%	12,1%	5,6%	39,3%	37,4%	100,0%
26-35 años	1. Género	Masculino	3,7%	3,7%	7,9%	28,1%	17,4%	60,7%
		Femenino	1,2%	3,7%	4,1%	16,1%	14,0%	39,3%
	Total		5,0%	7,4%	12,0%	44,2%	31,4%	100,0%
36-45 años	1. Género	Masculino	2,2%	5,8%	7,9%	15,8%	28,8%	60,4%
		Femenino	4,3%	2,9%	6,5%	11,5%	14,4%	39,6%
	Total		6,5%	8,6%	14,4%	27,3%	43,2%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	5,7%	2,9%	2,9%	31,4%	17,1%	60,0%
		Femenino	11,4%		2,9%	8,6%	17,1%	40,0%
	Total		17,1%	2,9%	5,7%	40,0%	34,3%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	3,4%	4,8%	6,3%	23,1%	21,4%	59,1%
		Femenino	2,9%	3,6%	4,6%	15,3%	14,5%	40,9%
	Total		6,3%	8,4%	10,9%	38,4%	35,9%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Donde los turistas masculinos de entre 36-45 años prefieren realizar turismo de aventura muy frecuentemente **28,8%**, cuando visitan las localidades de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 37: Multivariante (Género; Edad; Atracción Avistamiento de aves)**

Tabla de contingencia								
% del total								
2. Edad		20.2. Califique siendo 5 muy frecuentemente y 1 nada frecuente, la frecuencia de uso de las siguientes atracciones turísticas.					Total	
		AVISTAMIENTO DE AVES						
		Nada frecuente	Poco frecuente	Medianamente importante	Frecuente	Muy frecuente		
18-25 años	1. Género	Masculino	13,1%	21,5%	5,6%	9,3%	3,7%	53,3%
		Femenino	10,3%	14,0%	8,4%	8,4%	5,6%	46,7%
	Total		23,4%	35,5%	14,0%	17,8%	9,3%	100,0%
26-35 años	1. Género	Masculino	10,7%	20,7%	12,4%	12,8%	4,1%	60,7%
		Femenino	10,3%	9,9%	6,6%	8,7%	3,7%	39,3%
	Total		21,1%	30,6%	19,0%	21,5%	7,9%	100,0%
36-45 años	1. Género	Masculino	19,4%	15,8%	12,2%	7,2%	5,8%	60,4%
		Femenino	7,2%	10,8%	7,2%	8,6%	5,8%	39,6%
	Total		26,6%	26,6%	19,4%	15,8%	11,5%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	22,9%	17,1%	8,6%	5,7%	5,7%	60,0%
		Femenino	11,4%	11,4%	5,7%		11,4%	40,0%
	Total		34,3%	28,6%	14,3%	5,7%	17,1%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	14,3%	19,3%	10,7%	10,1%	4,6%	59,1%
		Femenino	9,6%	11,1%	7,1%	8,0%	5,2%	40,9%
	Total		23,9%	30,4%	17,8%	18,2%	9,8%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Por otra parte los turistas masculinos y femeninos de entre 18-25 años realizan poco frecuente la actividad de avistamiento de aves, aunque los de más de 45 años con un **11,4** %, lo realizan muy frecuentemente.

**Tabla 38: Multivariante (Género; Edad; Atracción Agro Turismo)**

Tabla de contingencia								
% del total								
2. Edad		20.3. Califique siendo 5 muy frecuentemente y 1 nada frecuente, la frecuencia de uso de las siguientes atracciones turísticas. AGRO TURISMO					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Medianamente importante	Frecuente	Muy frecuente		
18-25 años	1. Género	MASCULINO	19,6%	14,0%	11,2%	5,6%	2,8%	53,3%
		FEMENINO	10,3%	11,2%	12,1%	8,4%	4,7%	46,7%
	Total		29,9%	25,2%	23,4%	14,0%	7,5%	100,0%
26-35 años	1. Género	MASCULINO	14,0%	8,3%	21,9%	10,3%	6,2%	60,7%
		FEMENINO	11,6%	9,5%	9,1%	4,5%	4,5%	39,3%
	Total		25,6%	17,8%	31,0%	14,9%	10,7%	100,0%
36-45 años	1. Género	MASCULINO	16,5%	18,0%	14,4%	5,0%	6,5%	60,4%
		FEMENINO	8,6%	5,8%	10,1%	4,3%	10,8%	39,6%
	Total		25,2%	23,7%	24,5%	9,4%	17,3%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	MASCULINO	8,6%	17,1%	22,9%		11,4%	60,0%
		FEMENINO	2,9%	11,4%	8,6%	14,3%	2,9%	40,0%
	Total		11,4%	28,6%	31,4%	14,3%	14,3%	100,0%
Total	1. Género	MASCULINO	15,5%	12,6%	17,8%	7,3%	5,9%	59,1%
		FEMENINO	9,9%	9,0%	9,9%	5,9%	6,1%	40,9%
	Total		25,4%	21,6%	27,7%	13,2%	12,0%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Donde los turistas de sexo masculinos de entre 18-25 realizan un 19,6% la actividad de agro-turismo, mientras los de más de 45 años lo realizan medianamente frecuente con un 22,9%.

**Tabla 39: Multivariante (Género; Edad; Atracción Turismo Gastronómico)**

Tabla de contingencia								
% del total								
2. Edad		20.4. Califique siendo 5 muy frecuentemente y 1 nada frecuente, la frecuencia de uso de las siguientes atracciones turísticas. TURISMO GASTRONÓMICO					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Medianamente importante	Frecuente	Muy frecuente		
18-25 años	1. Género	Masculino	7,5%	12,1%	14,0%	8,4%	11,2%	53,3%
		Femenino	10,3%	5,6%	7,5%	15,9%	7,5%	46,7%
	Total			17,8%	17,8%	21,5%	24,3%	18,7%
26-35 años	1. Género	Masculino	9,1%	7,9%	13,6%	21,1%	9,1%	60,7%
		Femenino	8,7%	3,7%	9,1%	12,4%	5,4%	39,3%
	Total			17,8%	11,6%	22,7%	33,5%	14,5%
36-45 años	1. Género	Masculino	8,6%	15,8%	10,8%	17,3%	7,9%	60,4%
		Femenino	6,5%	2,9%	10,8%	12,2%	7,2%	39,6%
	Total			15,1%	18,7%	21,6%	29,5%	15,1%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	17,1%	14,3%	5,7%	14,3%	8,6%	60,0%
		Femenino	2,9%	14,3%	2,9%	8,6%	11,4%	40,0%
	Total			20,0%	28,6%	8,6%	22,9%	20,0%
Total	1. Género	Masculino	9,2%	11,3%	12,4%	17,0%	9,2%	59,1%
		Femenino	8,0%	4,6%	8,8%	12,8%	6,7%	40,9%
	Total			17,2%	15,9%	21,2%	29,8%	15,9%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

La investigación puede confirmar los resultados anteriores los turistas en un **21,1%** usan como atracción turística el turismo gastronómico ya que lo realiza con frecuencia, esto da a entender que además de cumplir una necesidad fisiológica ellos lo realizan por conocer la gastronomía del lugar.

**Tabla 40: Multivariante (Género; Edad; Atracción Historia y cultura)**

Tabla de contingencia								
% del total								
2. Edad		20.5. Califique siendo 5 muy frecuentemente y 1 nada frecuente, la frecuencia de uso de las siguientes atracciones turísticas. HISTORIA Y CULTURA					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Medianamente importante	Frecuente	Muy frecuente		
18-25 años	1. Género	Masculino	14,0%	15,0%	4,7%	13,1%	6,5%	53,3%
		Femenino	10,3%	13,1%	9,3%	6,5%	7,5%	46,7%
	Total			24,3%	28,0%	14,0%	19,6%	14,0%
26-35 años	1. Género	Masculino	14,9%	9,1%	12,8%	12,4%	11,6%	60,7%
		Femenino	10,7%	11,2%	7,4%	3,7%	6,2%	39,3%
	Total			25,6%	20,2%	20,2%	16,1%	17,8%
36-45 años	1. Género	Masculino	10,8%	19,4%	13,7%	6,5%	10,1%	60,4%
		Femenino	5,8%	5,8%	6,5%	7,9%	13,7%	39,6%

		Total	16,5%	25,2%	20,1%	14,4%	23,7%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	5,7%	8,6%	14,3%	17,1%	14,3%	60,0%
		Femenino	5,7%	8,6%	5,7%	2,9%	17,1%	40,0%
		Total	11,4%	17,1%	20,0%	20,0%	31,4%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	13,0%	13,0%	11,5%	11,3%	10,3%	59,1%
		Femenino	9,0%	9,9%	7,5%	5,4%	9,2%	40,9%
		Total	22,0%	22,9%	18,9%	16,6%	19,5%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Pero la actividad que realizan de la manera muy frecuente en **un 17,1%**, las mujeres es la historia y cultura; es considerado como un centro artístico y lleno de belleza.

**Tabla 41: Multivariante (Género, Edad; Deportes Acuáticos)**

Tabla de contingencia								
% del total								
2. Edad		20.6. Califique siendo 5 muy frecuentemente y 1 nada frecuente, la frecuencia de uso de las siguientes atracciones turísticas. DEPORTES ACUÁTICOS					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Medianamente importante	Frecuente	Muy frecuente		
18-25 años	1. Género	Masculino	11,2%	7,5%	14,0%	9,3%	11,2%	53,3%
		Femenino	13,1%	9,3%	11,2%	3,7%	9,3%	46,7%
		Total	24,3%	16,8%	25,2%	13,1%	20,6%	100,0%
26-35 años	1. Género	Masculino	12,0%	14,9%	15,3%	6,6%	12,0%	60,7%
		Femenino	9,9%	4,5%	12,0%	3,7%	9,1%	39,3%
		Total	21,9%	19,4%	27,3%	10,3%	21,1%	100,0%
36-45 años	1. Género	Masculino	12,2%	12,2%	16,5%	8,6%	10,8%	60,4%
		Femenino	9,4%	8,6%	7,9%	2,9%	10,8%	39,6%
		Total	21,6%	20,9%	24,5%	11,5%	21,6%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	8,6%	11,4%	22,9%	8,6%	8,6%	60,0%
		Femenino	17,1%	14,3%	5,7%		2,9%	40,0%
		Total	25,7%	25,7%	28,6%	8,6%	11,4%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	11,7%	12,4%	15,9%	7,8%	11,3%	59,1%
		Femenino	10,9%	7,3%	10,3%	3,3%	9,2%	40,9%
		Total	22,6%	19,7%	26,2%	11,1%	20,5%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Mientras que por otro lado tanto hombre como mujeres muy frecuentemente realizan deportes extremos resultados anteriores los turistas en **un 10,8 %**.

**Tabla 42: Multivariante (Género; Edad; Atracción Deportes extremos)**

Tabla de contingencia								
% del total								
2. Edad		20.7. Califique siendo 5 muy frecuentemente y 1 nada frecuente, la frecuencia de uso de las siguientes atracciones turísticas. DEPORTES EXTREMOS					Total	
		Nada frecuente	Poco frecuente	Medianamente importante	Frecuente	Muy frecuente		
18-25 años	1. Género	Masculino	7,5%	12,1%	6,5%	10,3%	16,8%	53,3%
		Femenino	11,2%	13,1%	3,7%	7,5%	11,2%	46,7%

	Total		18,7%	25,2%	10,3%	17,8%	28,0%	100,0%
26-35 años	1. Género	Masculino	14,9%	17,8%	5,0%	16,5%	6,6%	60,7%
		Femenino	7,9%	9,5%	5,4%	5,0%	11,6%	39,3%
	Total		22,7%	27,3%	10,3%	21,5%	18,2%	100,0%
36-45 años	1. Género	Masculino	15,1%	20,9%	1,4%	10,1%	12,9%	60,4%
		Femenino	7,9%	12,9%	3,6%	9,4%	5,8%	39,6%
	Total		23,0%	33,8%	5,0%	19,4%	18,7%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	20,0%	14,3%	8,6%	8,6%	8,6%	60,0%
		Femenino	22,9%	2,9%		14,3%		40,0%
	Total		42,9%	17,1%	8,6%	22,9%	8,6%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	13,8%	17,2%	4,6%	13,0%	10,5%	59,1%
		Femenino	9,6%	10,7%	4,2%	7,3%	9,2%	40,9%
	Total		23,3%	27,9%	8,8%	20,3%	19,7%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Se pueden evidenciar los resultados anteriores los turistas en **un 20,9 %** las mujeres realizan muy poco frecuente los deportes extremos, esto da a entender que prefieren otras actividades.

**Tabla 43: Multivariante (Género; Edad; Lugares de entretenimiento)**

Tabla de contingencia								
% del total								
2. Edad		31. ¿Cuándo usted visita las localidades de la provincia de Tungurahua ¿qué lugares frecuenta para su entretenimiento?					Total	
		Discotecas	Bares	Iglesias	Parques	Restaurantes		
18-25 años	1. Género	Masculino	21,9%	8,6%	15,2%	2,9%	4,8%	53,3%
		Femenino	12,4%	12,4%	7,6%	7,6%	6,7%	46,7%
	Total		34,3%	21,0%	22,9%	10,5%	11,4%	100,0%
26-35 años	1. Género	Masculino	8,4%	14,7%	19,7%	10,9%	7,1%	60,9%
		Femenino	7,6%	10,1%	7,1%	9,7%	4,6%	39,1%
	Total		16,0%	24,8%	26,9%	20,6%	11,8%	100,0%
36-45 años	1. Género	Masculino	16,5%	9,4%	20,9%	11,5%	2,2%	60,4%
		Femenino	2,2%	4,3%	15,8%	13,7%	3,6%	39,6%
	Total		18,7%	13,7%	36,7%	25,2%	5,8%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	17,1%	8,6%	20,0%	11,4%	2,9%	60,0%
		Femenino	11,4%	2,9%	14,3%	8,6%	2,9%	40,0%
	Total		28,6%	11,4%	34,3%	20,0%	5,7%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	13,9%	11,6%	19,1%	9,5%	5,0%	59,2%
		Femenino	7,4%	8,5%	10,1%	10,3%	4,6%	40,8%
	Total		21,3%	20,1%	29,2%	19,7%	9,7%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Se puede observar que ambos géneros frecuentan un mismo lugar con el porcentaje de **21,9%** y **12,4%** a las discotecas para su entretenimiento claro que esto se da entre las edades de 18-25 años, pero con una afluencia un poco menor esta las iglesias que son el



20,9% y 15,8% de turistas entre las edades de 36-45 años. Es claro ver que se da estos gracias a la cultura que tienen las localidades.

**Tabla 44: Multivariante (Género; Edad; Infraestructura Turística)**

Tabla de contingencia						
% del total						
2. Edad			32. ¿Qué tipo de recreaciones dentro de la infraestructura turística le gustaría encontrar?			Total
			Restaurante	Recreaciones acuáticas	Discoteca	
18-25 años	1. Género	Masculino	16,0%	31,1%	6,6%	53,8%
		Femenino	15,1%	24,5%	6,6%	46,2%
	Total		31,1%	55,7%	13,2%	100,0%
26-35 años	1. Género	Masculino	21,4%	29,8%	9,2%	60,5%
		Femenino	13,4%	18,9%	7,1%	39,5%
	Total		34,9%	48,7%	16,4%	100,0%
36-45 años	1. Género	Masculino	22,2%	33,3%	5,9%	61,5%
		Femenino	11,1%	23,0%	4,4%	38,5%
	Total		33,3%	56,3%	10,4%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	15,2%	21,2%	21,2%	57,6%
		Femenino	21,2%	21,2%		42,4%
	Total		36,4%	42,4%	21,2%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	20,1%	30,5%	8,6%	59,2%
		Femenino	13,7%	21,3%	5,9%	40,8%
	Total		33,8%	51,8%	14,5%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Las reacciones de las personas al preguntarles acerca del tipo de recreación que prefieren da una perspectiva diferente a la población y las opciones elegidas de las cuales las personas encuestadas en todas las edades prefieren las recreaciones acuáticas de las cuales las personas de 26-35 años de edad sobresalieron con la opinión de 116 personas.

Al planificar las vacaciones de los turistas se debe diferenciar las edades y cuando se planifican por lo muy general son las familias las que optan por esto por es las tablas ayudarán a ver como lo realizan:

**Tabla 45: Multivariante (Género; Edad; Medios de Comunicación)**

Tabla de contingencia 1. Género * 33. ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró del hotel de su preferencia? * 2. Edad										
% del total										
2. Edad			33. ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró del hotel de su preferencia?							Total
			Páginas Web	Aplicaciones celulares	Revistas	Medios masivos( tv, radio, prensa )	Folletos	Redes sociales	Amigos/ Familia	
18-25 años	1. Género	Masculino	13,1%	5,6%	3,7%	2,8%	5,6%	8,4%	14,0%	53,3%
		Femenino	10,3%	6,5%	2,8%	11,2%	2,8%	7,5%	5,6%	46,7%
	Total		23,4%	12,1%	6,5%	14,0%	8,4%	15,9%	19,6%	100,0%
26-35 años	1. Género	Masculino	7,4%	14,0%	11,2%	11,6%	2,5%	4,1%	9,9%	60,7%
		Femenino	6,2%	5,0%	4,5%	5,8%	2,5%	3,3%	12,0%	39,3%
	Total		13,6%	19,0%	15,7%	17,4%	5,0%	7,4%	21,9%	100,0%
36-45 años	1. Género	Masculino	11,5%	5,0%	5,8%	12,2%	2,9%	9,4%	13,7%	60,4%
		Femenino	5,0%	3,6%	2,2%	6,5%	4,3%	2,9%	15,1%	39,6%
	Total		16,5%	8,6%	7,9%	18,7%	7,2%	12,2%	28,8%	100,0%
Más de 45 años	1. Género	Masculino	5,7%		8,6%	17,1%	5,7%	2,9%	20,0%	60,0%
		Femenino	11,4%	2,9%	2,9%	14,3%			8,6%	40,0%
	Total		17,1%	2,9%	11,4%	31,4%	5,7%	2,9%	28,6%	100,0%
Total	1. Género	Masculino	9,6%	9,0%	8,0%	10,3%	3,4%	6,3%	12,4%	59,1%
		Femenino	7,1%	4,8%	3,4%	7,6%	2,9%	3,8%	11,3%	40,9%
	Total		16,6%	13,8%	11,5%	18,0%	6,3%	10,1%	23,7%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

La preferencia que los turistas tienen para elegir el hotel de su preferencia es a través de los amigos y familiares que les aconsejan los lugares que con frecuencia suelen visitar, esto lo hacen las personas entre las edades de 45 años en adelante que fueron el 20% pero se puede evidenciar que los que utilizan otros medios en un bajo porcentaje son personas menores.

**Tabla 46: Multivariante (Género; Edad; Páginas Web)**

Tabla de contingencia								
% del total								
1. Género			34. ¿Cuál es la página web de búsqueda de hoteles de su preferencia?					Total
			Trivago	Booking	Hoteles.com	tripadvisor.com.ar	No utilice ninguna	
Masculino	2. Edad	18-25 años	4,3%	2,0%	2,0%	1,7%	8,3%	18,2%
		26-35 años	6,9%	10,6%	8,3%	2,0%	20,5%	48,2%
		36-45 años	2,3%	5,9%	2,6%	1,0%	14,9%	26,7%
		Más de 45 años		0,7%	1,7%		4,6%	6,9%
		Total		13,5%	19,1%	14,5%	4,6%	48,2%
Femenino	2. Edad	18-25 años	3,4%	4,4%	6,3%	2,4%	6,8%	23,4%
		26-35 años	10,2%	5,9%	6,8%	1,0%	21,0%	44,9%
		36-45 años	2,4%	2,4%	4,4%		16,1%	25,4%
		Más de 45 años	0,5%	0,5%	1,5%		3,9%	6,3%
		Total		16,6%	13,2%	19,0%	3,4%	47,8%
Total	2. Edad	18-25 años	3,9%	3,0%	3,7%	2,0%	7,7%	20,3%

	26-35 años	8,3%	8,7%	7,7%	1,6%	<b>20,7%</b>	46,9%
	36-45 años	2,4%	4,5%	3,3%	0,6%	15,4%	26,2%
	Más de 45 años	0,2%	0,6%	1,6%		4,3%	6,7%
	Total	14,8%	16,7%	16,3%	4,1%	48,0%	100,0%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

	Masculino
	Femenino

Los encuestados manifestaron que la utilización de las páginas web en la búsqueda de hoteles de su preferencia entre las edades de 26 a 35 años, utilizan Booking y Trivago en baja cantidad, donde los empresarios deberían basarse para publicitar su negocio, en las redes aumentar la cantidad de turistas en su infraestructura incrementando el ingreso de turistas en la localidad de la preferencia.

### **5.6.Planteamiento de la Hipótesis Estadística a través de reducción de factores**

Donde se puede determinar que en caso de:

$H_0 < 0,05$  se debe rechazar la hipótesis de la investigación mientras que por otro lado si;

$H_0 > 0,05$  no se debe rechazar la hipótesis nula de la investigación.

### **5.7.Verificación de la Hipótesis Estadística a través de reducción de factores con la utilización del Chi-Cuadrado**

Para este trabajo de investigación se planteó la hipótesis estadística para determinar la correlación de la aceptabilidad del proyecto.

Para lo cual se tomó en cuenta las siguientes variables y formulas presentadas:

#### **Nivel de significancia:**

El nivel de significancia escogido para la el proyecto de investigación fue del 5%.

**Prueba estadística:**

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$fo$  = Frecuencia observada

$fe$  = Frecuencia esperada

**Tabla 47: Prueba de KMO y Bartlett**

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.817
Prueba de esfericidad de Bartlett	<b>Aprox. Chi-cuadrado</b>	<b>804.069</b>
	Gl	36
	Sig.	.000

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Donde la prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), representa a un índice que servirá para cotejar las magnitudes de los coeficientes o de las variables de correlación parcialmente analizadas al igual que la existencia de variables pequeñas, comparando la magnitud de los factores de las correlaciones parciales. (Carmona, 2014)

La prueba de esfericidad de Bartlett, donde las estimaciones deben poseer una apreciación de cero, distribuyéndose en un modelo de probabilidad de Chi-cuadrado (Carmona, 2014); en este método se pretende minimizar la suma de los cuadrados de los componentes únicos, al tener el porcentaje de 0.817 se considera apropiada en cuanto a la relación entre factores, debido a que se tomaron más de dos variables para su efectividad.

Al poseer un valor de significancia de .000, se rechaza la **hipótesis nula** de la investigación, debido a que esta tiene mayor relación de significancia, debido a que son factores independientes y contestan a los objetivo

**Tabla 48: Correlaciones (Método Pearson)**

CORRELACIONES													
		14.¿Cuál es la percepción que tiene de los empleados que laboran de las infraestructuras turísticas de las localidades de la provincia de Tungurahua ?	7.¿Cuál de los siguientes factores es una razón por la que no visitan las localidades de la provincia de Tungurahua fuera de las temporadas vacacionales ?	4.¿Cuál es su nivel de satisfacción después de visitar la localidad de la provincia de Tungurahua ?	5.¿Qué probabilidad existe de que recomiende las localidades que visitó en la provincia de Tungurahua ?	8.¿Qué comodidades preferiría encontrar en la infraestructura turística?	10.¿Cuántos días se hospeda en el hotel?	6. ¿En qué temporada visita las localidades de la provincia de Tungurahua ?	12.¿En qué invierte más cuando viaja dentro de la provincia de Tungurahua ?	21.Se encuentra satisfecho con los atractivos de los cantones de la provincia de Tungurahua	33.¿Por qué medio de comunicación usted se enteró del hotel de su preferencia?	32.¿Qué tipo de recreaciones dentro de la infraestructura turística le gustaría encontrar?	34. ¿Cuál es la página web de búsqueda de hoteles de su preferencia ?
14.¿Cuál es la percepción que tiene de los empleados que laboran de las infraestructuras turísticas de las localidades de la provincia de Tungurahua?	Correlación de Pearson	1	-.094*	.261**	.167**	-.120**	-.049	.019	-.121**	.289**	.057	.055	.062
	Sig. (unilateral)		.016	.000	.000	.003	.129	.330	.003	.000	.098	.106	.080
	N	523	523	523	523	515	523	523	523	522	523	523	523
7.¿Cuál de los siguientes factores es una razón por la que no visitan las localidades de la provincia de Tungurahua fuera de las temporadas vacacionales ?	Correlación de Pearson	-.094*	1	-.159**	-.154**	.085*	.157**	.190**	.128**	-.059	.064	.007	-.028
	Sig. (unilateral)	.016		.000	.000	.026	.000	.000	.002	.089	.071	.435	.262
	N	523	523	523	523	515	523	523	523	522	523	523	523
4.¿Cuál es su nivel de satisfacción después de visitar la localidad de la provincia de Tungurahua?	Correlación de Pearson	.261**	-.159**	1	.388**	-.063	-.162**	-.136**	-.067	.223**	.077*	.053	.039
	Sig. (unilateral)	.000	.000		.000	.076	.000	.001	.063	.000	.040	.113	.184
	N	523	523	523	523	515	523	523	523	522	523	523	523

5.¿Qué probabilidad existe de que recomiende las localidades que visitó en la provincia de Tungurahua?	Correlación de Pearson	.167**	-.154**	.388**	1	-.006	-.136**	-.166**	-.102**	.177**	.068	.019	.102**
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.000		.448	.001	.000	.010	.000	.061	.333	.010
	N	523	523	523	523	515	523	523	523	522	523	523	523
8.¿Qué comodidades preferiría encontrar en la infraestructura turística?	Correlación de Pearson	-.120**	.085*	-.063	-.006	1	-.004	.066	.180**	-.078*	-.004	-.010	-.054

**Fuente:** Investigación propia

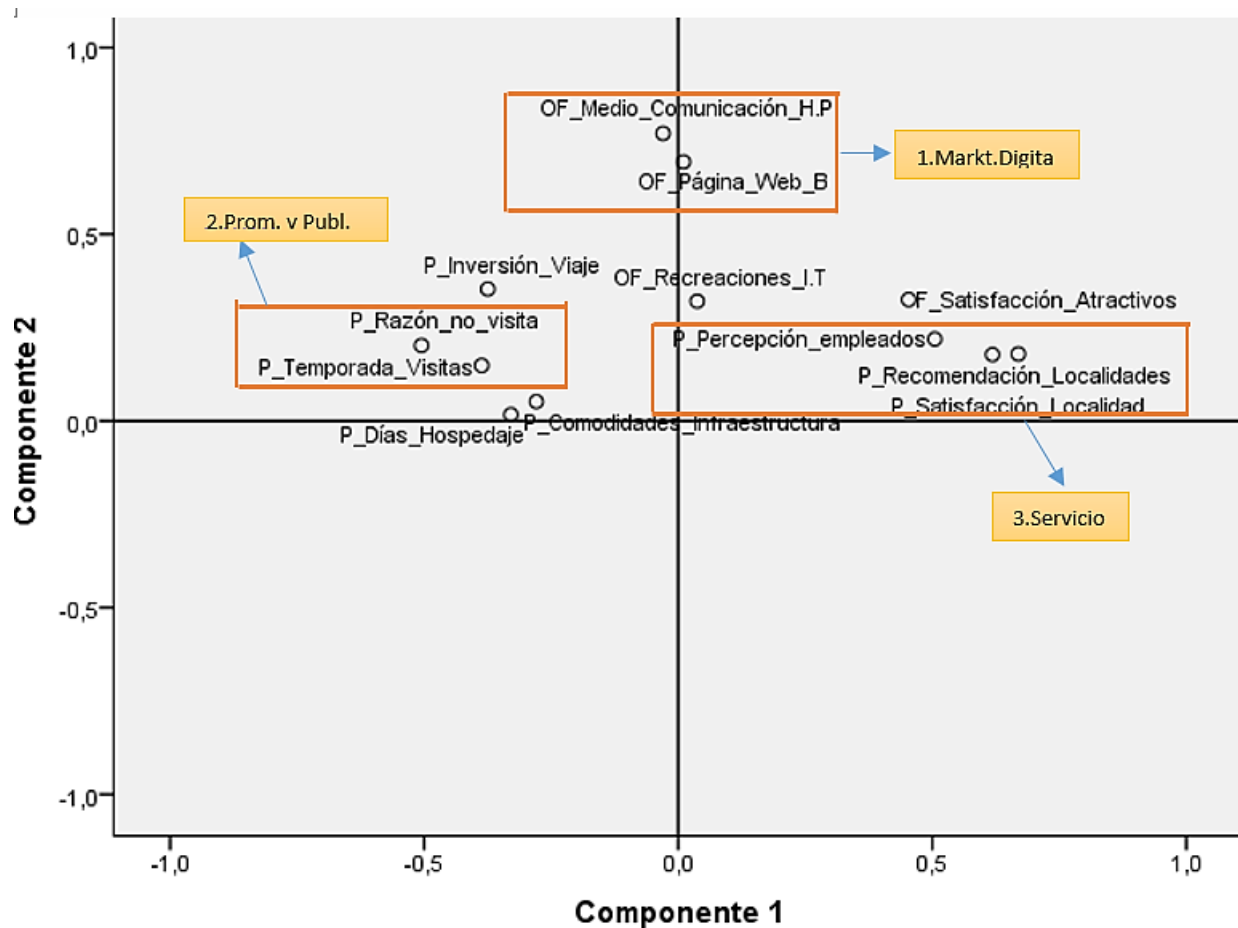
**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

En contraste con los objetivos de la investigación con un enfoque cuantitativo se utilizaron las **correlaciones de Pearson** donde se estableció la relación y correlación de las variables ordinales de las encuestas (Torrado & Berlanga, 2013), comparando los resultado con el método Mactor. Donde se determinó la relación de las variables más relevantes del proyecto, proyectando las variables cuantitativas.

Se puede analizar que existe una alta a media correlación lineal entre la satisfacción del servicio (pregunta 4) y las temporadas de visita a las zonas turísticas (pregunta 6), donde hace que el análisis del modelo de reducción de datos se acerque a los objetivos de la investigación.

El coeficiente de correlación de Pearson es un valor positivo y más próximo a la unidad cero, donde el 0.001 es significativamente estadístico  $p < 0.001$  por lo se puede decir que este modelo está asociadas al objetivo planteado.

**Figura 22: Gráfico de Reducción comparado con Método Mactor**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

**Tabla 49: Glosario del gráfico de reducción de factores**

TITULO LARGO	TITULO CORTO
Medios de Comunicación	OF_Medio_Comunicación_H.P
Páginas Web	OF_Páginas_Web
Inversión de viaje	P_Inversión_Viaje
Recreaciones	OF_Recreaciones
Satisfacción de atractivos	OF_Satisfacción_Atractivos
Razón de la no visita	P_Razón_no_visita
Temporada de visita	P_Temporada_Visitas
Días de hospedaje	P_Días_Hospedaje
Percepción de empleados	P_Percepción_empleados
Recomendación de las localidades	P_Recomendación_localidades
Satisfacción de la localidad	P_Satisfacción_Localidad
Comodidades de la infraestructura	P_Comodidades_Infraestructura
Marketing digital	Mark.Digita
Promoción y publicidad	Prom y Publ
Servicios.	Servicio

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017

Identificando la comparación del gráfico con las variables de **Mactor** color amarillo y las variables de **reducción de factores** las que se encuentran en el conjunto rojo, interpretándolo de la siguiente manera:

En contraste con el objetivo 3 del proyecto de investigación los resultados del método Mactor aplicado, al comparar la variable del conjunto 1; *marketing digital* con el programa de correlación, basado en la reducción de factores donde se puede identificar que los turistas están utilizando con mayor frecuencia como *medio de comunicación como las páginas web* (páginas turísticas, redes sociales, aplicaciones web), pero las infraestructuras turísticas están fracasando al no darle importancia a este factor crítico al momento de potencializarlo para la recepción de turistas a las zonas; además las diferentes municipalidades de los cantones no poseen la comunicación necesaria con los centros turísticos por lo tanto no están invirtiendo lo suficiente en dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de la provincia.

Donde se visualizó la relación que existe entre las variables cualitativas tales como se muestran el conjunto 2; la *promoción y publicidad* (Mactor) y la variable cuantitativa *temporadas de visitas* (Reducción de factores), planteando que los centros turísticos de la provincia de Tungurahua deberían aprovechar estas temporadas para ofertar sus promociones y publicidades con el fin de



atraer a una mayor cantidad de los mismos, analizando de esta manera que esta sería una de las mayores causas de la no visita a los cantones.

Asociando la variable cualitativa *servicio* (Mactor) y la variable cuantitativa *satisfacción de las localidades*, donde también se desprende la percepción de los empleados y la recomendación de *lugar visitado* (Reducción de factores), resultando la simetría de estas variables debido a los adecuados servicios otorgados por los centros turísticos, mismos que recomendarían el área turística de la zona.

Finalmente debe hacer hincapié en las necesidades principales de los turistas y que los empresarios deben tomar en cuenta como lo es la seguridad, garantía y confiabilidad turísticas que aunque no estén inmersamente relacionados debería tomarse a consideración para las próxima recolección de datos.

## 6. CONCLUSIONES

La provincia de Tungurahua es una de las provincias con mayor potencial turístico a nivel nacional, de las cuales los turistas nacionales y extranjeros se sienten atraído a explorarlos, pero a base de la investigación desarrollada se determinó que:

1. A través de los modelos cualitativo aplicados a la investigación se estableció que los factores críticos de los emprendimientos en la provincia de Tungurahua están siendo afectadas por la inadecuada localización de los centros turísticos, estos se da gracias a la falta de conocimientos profesionales de los emprendedores dentro de los cantones que no son considerados como áreas turísticas; perdiendo así la seguridad que se le puede brindar a los turistas por ubicar los centros y atractivos turísticos en lugares inaccesibles para los mismos.

La inadecuada atención al cliente es un factor presente en todas las infraestructuras turísticas de los cantones de Tungurahua, reconociendo que son pocos los emprendedores que ha identificado que este es un factor crítico al momento de la captación de turistas.

Los cantones con mayor afluencia turística se ha visto envueltos en un mercado turístico explotado debido a establecimientos improvisados que se han convertido en actividades comerciales desleales que muchas veces no son competitivos por el precio ofertado, desde el punto de vista investigativo; viendo reducida la confianza turísticas por no recibir el servicio que se esperaba en estas zonas emblemáticas para la provincia.

Estableciendo así que los *factores críticos* no están siendo considerados por los emprendedores al momento de dirigir un negocio turístico, llevándolos muchas veces al declive de sus negocios.

2. Al indagar las estrategias turísticas más relevantes utilizadas por los mejores centros turísticos de la zona se determinó mediante el modelo cualitativo las siguientes conclusiones:

Las estrategias como la promoción y publicidad no están siendo bien aprovechadas en las temporadas de visita de los turistas generando así pérdida a nivel económico para muchos centros turístico.

Los emprendimientos turísticos no prestan los adecuados servicios a su clientela por lo cual no se sienten satisfechos y no recomiendan las localidades fallando en una de las principales estrategias que debían cumplir un emprendimiento.

Determinando que la distancia entre las mejores infraestructuras turísticas y las de baja categoría es amplia ya que no se están aplicando las estrategias que el mercado considera los más adecuados a nivel turístico.

3. Al reconocer el perfil perceptual del turista se puede determinar que el segmento de la industria turística (turistas nacional y turistas extranjeros), consideran que los turistas extranjeros casi siempre 47% tienen mejores tratos al momento recibir un servicio tanto en las infraestructuras turísticas como en las atracciones que se desarrollan dentro de la provincia de Tungurahua, donde se comprobó que los turistas nacionales prefieren realizar ellos mismo los preparativos de su viaje 24% por lo contrario los turistas extranjeros prefieren que las agencias de viajes 35% realicen sus paquetes turísticos.
  - Los turistas prefieren visitar Baños con un 57%, debido a que consideran que este cantón posee las atracciones turísticas que ellos están buscando por otra parte Ambato con un 32%, solo es visitado por turistas de paso.
  - El resto de cantones no son tan considerados como turísticos, ya que solo son visitados por personas razones laborables (visitadores médicos, deportistas, comerciantes y ganaderos)
  - Los turistas prefieren invertir en restaurante 29%; transporte 23%; entretenimiento 23%; y estadía con 10%.
  - Los turistas nacionales optan por visitar la provincia de Tungurahua en los puentes vacacionales 37% mientras tanto los turistas locales prefieren hacer turismo los fines de semana 28%. Por otro lado los turistas extranjeros se encuentran visitando frecuentemente la provincia.

## 7. RECOMENDACIONES

- Los diferentes municipios de los cantones de la provincia de Tungurahua deberían sociabilizar con las infraestructuras turísticas acerca de la creación de diferentes atractivos para que los turistas se sientan atraídos a visitar los cantones excluidos.
- La Cámara de Turismo de Tungurahua debería capacitar a los gerentes de los centros turísticos acerca de la atención y servicio al cliente, del fomento y desarrollo del turismo local, para que los turistas minimicen la utilización de páginas web como *ARNAV*, que les proporciona la misma información pero sin la garantía y seguridad que ellos merecen.
- Sociabilizar a las personas de cada cantón acerca de la cultura e historia de la zona para atraer la atención de turistas nacionales y extranjeros.
- Los Municipios deberían invertir en publicidad y promoción del cantón dando a conocer la gastronomía, atractivos turísticos y la calidez de las personas que hay habitan.
- Los municipios deberían realizar actividades que atraigan el turismo de la provincia y no solo basare en las fiestas recurrentes realizadas a nivel nacional.
- Los hoteles, hosterías, cabañas, pensiones, restaurantes, y demás infraestructuras turística ubicadas en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua deberían ofrecer el mismo trato a los turistas nacionales como a los extranjeros así aumentando la cantidad de ingreso turístico a la zona.
- Las agencias de viaje deberían promocionar mejor sus paquetes turísticos dando a conocer sus ofertas a turistas nacionales como extranjeros para aumentar así los ingresos al cantón.
- Los gerentes de las diferentes infraestructuras turísticas deberían invertir más en los acabados de los hoteles, hosterías, cabañas, pensiones, restaurantes y demás; para que los turistas se sientan cómodos con el alojamiento y resto de actividades que realicen recurrentemente al hacer turismo dentro de la provincia de Tungurahua.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Ames, C. B. (1987). Estrategias para el mercadeo de productos industriales y servicios. Bogotá: Educar Cultural Recreativa.
- Andrade, M. O., & Navarro, F. M. (2005). Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador: Herramienta para su formulación. Santiago de Chile: United Nations Publications.
- Aparicio, A., Palacios, W. D., Martínez, A. M., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E. (2014). UAM. Obtenido de Métodos de Investigación Avanzada: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Cuestionario\\_\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)
- Arellano Cueva, R. (2001). Comportamiento del Consumidor; enfoque america latina. México: McGraw-Hill.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). Publicidad. México: McGraw-Hill.
- Ascanio, A., & Campos, M. V. (2009). Turismo sustentable, el equilibrio necesario en el siglo XXI. México: Trillas.
- Ballesteros, E. R., & Carrón, D. S. (2007). Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y Sostenibilidad . Ecuador: Abya Yala.
- Baray, H. Á. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Mexico: Eumed.net.
- Barrera, J. H. (2010). Guía para la comprensión Holística de la ciencia. Universidad Nacional Abierta, Dirección de Investigación y Postgrado, 63.
- Bengoechea, B. P. (2002). Diccionario de Comercio Exterior. Madrid: Cultural.
- Berry, T. H. (1994). Como gerenciar la transformación hacia la calidad total; serie McGraw-Hill de calidad total tomo3. Bogotá: McGraw-Hill.

- Bigné, J. E., & Olivares, D. L. (2000). Planificación territorial y comercialización turística. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Bilancio, G. (2008). Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. México: Prentice Hall-Pearson.
- Blanco Belda, J. (2010). Formación de directivos, evolución de nuevos retos de los modelos formativos. Madrid: Pearson.
- Bote, V., Such, J., & Escot, L. (2005). Curso de financiación del Sector turístico. Madrid: McGraw-Hill.
- Boullon, R. C. (1990). Los Municipios Turísticos. México: Trillas.
- Brunet Icard, I. (2011). Creación de empresas, emprendimiento e innovación. Bogotá: Ediciones de la U.
- BusinessWeek, M. (2007). Casos de éxito en estrategias; cómo los estrategas más brillantes del mundo alcanzan la cima. México: McGraw-Hill.
- Cabarcos Novas, N. (2012). Administración de Servicios Turísticos. Bogotá: Ediciones de la U.
- Carmona, F. (13 de Enero de 2014). Departament de Estadística. Obtenido de Un ejemplo de ACP paso a paso: <http://www.ub.edu/stat/docencia/Mates/ejemploACP.PDF>
- Cerón, C. E. (2003). Manual de Botánica. Sistemática, Etnobotánica y Métodos de Estudio en el Ecuador. Quito: Editorial Universitaria.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional; la dinámica del éxito en la organización. México: McGraw-Hill.
- Cignacco, B. R. (2004). Fundamentos de comercialización internacional para pymes. Buenos Aires : Macchi.
- Cisneros, C. Y. (1988). Población, migración y empleo en Ecuador. Quito: Ildis.
- Colina, J. L. (2006). Historia y Futuro del Desarrollo Turístico Y Portuario del Litoral en Manzanillo Colima . Colima: COEDI MEX S.A.
- Cordero Ramirez, J. (2008). Marketing estratégico en turismo. México: Trillas.

- Curiel, J. d. (2014). Turismo Cultural y Gestión de Museo. Madrid: DYKINSON S.L.
- Dalton, M., Hoyle, D. G., & Watts, M. W. (2006). Relaciones Humanas . México: Cengage Learning Editores.
- Delener, N. (2010). Current trend in the global tourism industry. Global Business Technology, 13.
- Descals, A. M. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- El Mercurio. (02 de 01 de 2015). Cada año el 40% de la población ecuatoriana realiza turismo interno. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/462190-cada-ano-el-40-de-la-poblacion-ecuatoriana-realiza-turismo-interno/#.WALO6FR97IU>
- Escalona, F. M. (2003). El Turismo explicado con claridad. LibrosEnRed.
- Ferrari, G., Jiménez, J. A., Jiménez, J. M., & Vargas, M. V. (2013). Principales Tendencias de Investigación en Turismo. Oviedo: Septem Ediciones.
- Fishbein, M. (1967). "Attitudes and Prediction of. Ed. John Wiley and Sons.
- García Fonseca, C. (2011). Microeconomía: para su aplicación a la empresa. Trillas: México.
- García, J. R. (2015). Estructura y Economía de Mercaado Turístico. España: Septem Ediciones.
- Garrido I Pavia, J. (2009). Tácticas magistrales de ventas; teorías, caos y ejemplos para incrementar su rentabilidad comercial. Bogotá: Norma.
- Godet, M. (2007). La Caja de Herramientas de la prospectiva estratégica. Laboratorio de investigación en prospectiva estratégica, CNAM,, 22.
- Godet, M., & Durance, P. (2011). Strategic Foresight for Corporate and Regional Development. Francia: DUNOD - UNESCO - Fondation Prospective et Innovation.
- González, M. I. (2010). Los públicos en las relaciones públicas . Barcelona: Editorial UOC.
- Grande, E. I. (2012). Marketing de los Servicios. Madrid: Esic.
- Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Córdoba: Grupo encuentro.
- Guerra, G. (1977). Manual de Administración de Empresas Agropecuarias. Costa Rica: IICA.

- Guillén, M. d. (2011). 2+2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial. Ediciones Díaz de Santos: Madrid.
- Gutiérrez, J. (2007). La investigación social del turismo; perspectivas y aplicaciones. Madrid: Thomson.
- Hayes, B. E. (2002). Como medir la satisfacción del cliente. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (25 de Agosto de 2016). Agenda de Productividad y Competitividad de Tungurahua. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/agenda-de-competitividad-de-tungurahua>
- INEC. (2010). Fasciculo Tungurahua. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/tungurahua.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf)
- INEC. (2012). Análisis y redacción Económica. INFOECONOMÍA , 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentod de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., Miranda, J. G., Zamora, J. F., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). Marketing Turístico. México: Pearson.
- LA HORA. (2006). Sin estadísticas turísticas. Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/405224/-1/Sin\\_estad%C3%ADsticas\\_tur%C3%ADsticas.html#.VrIMudLhDIU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/405224/-1/Sin_estad%C3%ADsticas_tur%C3%ADsticas.html#.VrIMudLhDIU)
- Lambin, J.-J. (1995). Marketing Estrategico. Madrid: McGraw-Hill.
- Latina, C. (1983). Las Provincias del Ecuador: Tungurahua. Quito: Cientifica Latina.
- Magidson, J. (1993). SPSS for Windows CHAID. Chicago: Cambridge: Blackwell.
- Maristany, J. (1973). Empleo y desarrollo de personal. Buenos Aires: Ecasa.
- Martínez, B. M. (2014). Gestión de un pequeño comercio. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mcdaniel, B. (1989). Como progresar en su empleo mediante la comunicación; una guía para empleados y ejecutivos. México: Cecsá.



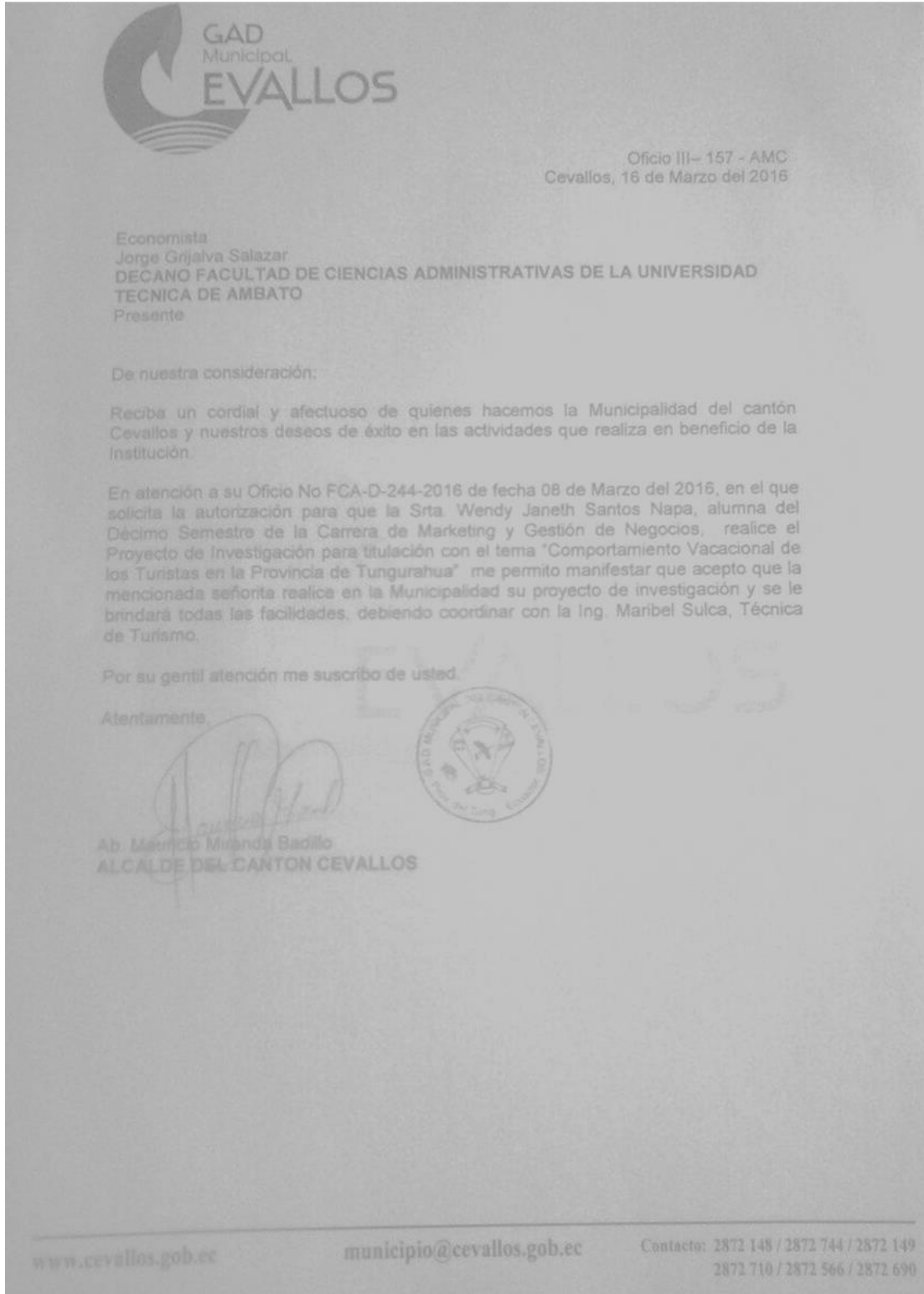
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2014). Proyecto para la consolidación, regulación y control turístico. Quito. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Consolidacion-Regulaci%C3%B3n-y-Control-T.-dic-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo de Tungurahua. (2016). Catastro de Tungurahua. Ambato.
- Ministerio del Ambiente Ecuador. (2016). Sierra y Amazoniz Ecuatorianas muestran afecciones por el cambio climático. Sucumbíos: Dirección de Comunicación.
- MINTUR. (2007). DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR. TOURISM&LEISURE, 536.
- Modesto Escobar Mercado. (2007). El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación. Madrid: CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS.
- Monchon, F., & Otros. (2009). Las dos orillas; casos de éxitos en empresas españolas y latinoamericanas. México: McGraw-Hill.
- Obando, J. R. (2000). Elementos de Microeconomía. EUNED.
- OCDE. (2012). Panorama del Emprendimiento. Paris: OCDE Publishing.
- Oficina Internacional del Trabajo Prealc. (1978). Investigación sobre empleo; participación laboral femenina y diferencias de remuneraciones según sexo en América Latina. Santiago: EALC.
- Pereira Laverde, F., Osorio Tinoco, F., & Medina Hurtado, L. M. (2010-2011). Emprendimientos y sus implicaciones en el desarrollo de Santiago de Cali. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez, E., Castro, J. C., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). Mercadotecnia; Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing. Riobamba: Editext.
- Plan nacional del buen vivir. (2013). Plan nacional del buen vivir. Quito.
- Prahalad, C. (2005). La oportunidad de negocios en la base de la pirámide; un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres. Bogotá: Norma.
- Proecuador. (noviembre de 2012). Análisis sectorial de turismo. Quito, pichincha, Ecuador.
- Pulido, J. (2011). Estructura General del Mercado Turístico. Valle Hermoso: Síntesis.

- Ramírez Cavassa, C. (2007). *Gestión Administrativa para empresas turísticas*. México: Trillas.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. g. (2010). *Comportamiento del consumidor, desiciones y estrategias de marketing*. Mexico: Esic.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportam,iento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Romero Palacio, M. E. (1980). *Manual de información, industrial comercial, agríca, industrial comercial agricola, y ganaderia de la Republica del Ecuador*. Madrid: Cientica Latina.
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAWHILLIINTERAMERICMA EDITORES, SA.
- Sarmiento, F. (1996). *Diccionario de Ecología: Paisajes, conservación y desarrollo sustentable para Latinoamérica*. Quito: Abya Yala.
- Schiffman, H., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Schnake, H. (1992). *El Comportamiento del Consumidor*. México: Trillas.
- Schnarch Kirberg, A. (2006). *Desarrollo de nuevos productos: como crear y lanzar con exito nuevos producto y servicios al mercado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Senplades. (2015). *Agenda Zona-3 centro Provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza 2013-2017*. Quito, Ecuador.
- SENPLADES, S. N. (2014). *SI – DIRECCIÓN DE MÉTODOS, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN*. Tungurahua: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Siminiani, M. (1997). *Intranets, empresa y gestión documental; como enfocar en la practica la tecnica desde la necesidad de ofiодо de la empresa*. Madrid: McGraw-Hil.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Telégrafo, E. (25 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/un-millon-de-turistas-al-ano-visitatan-banos-de-agua-santa-infografia>

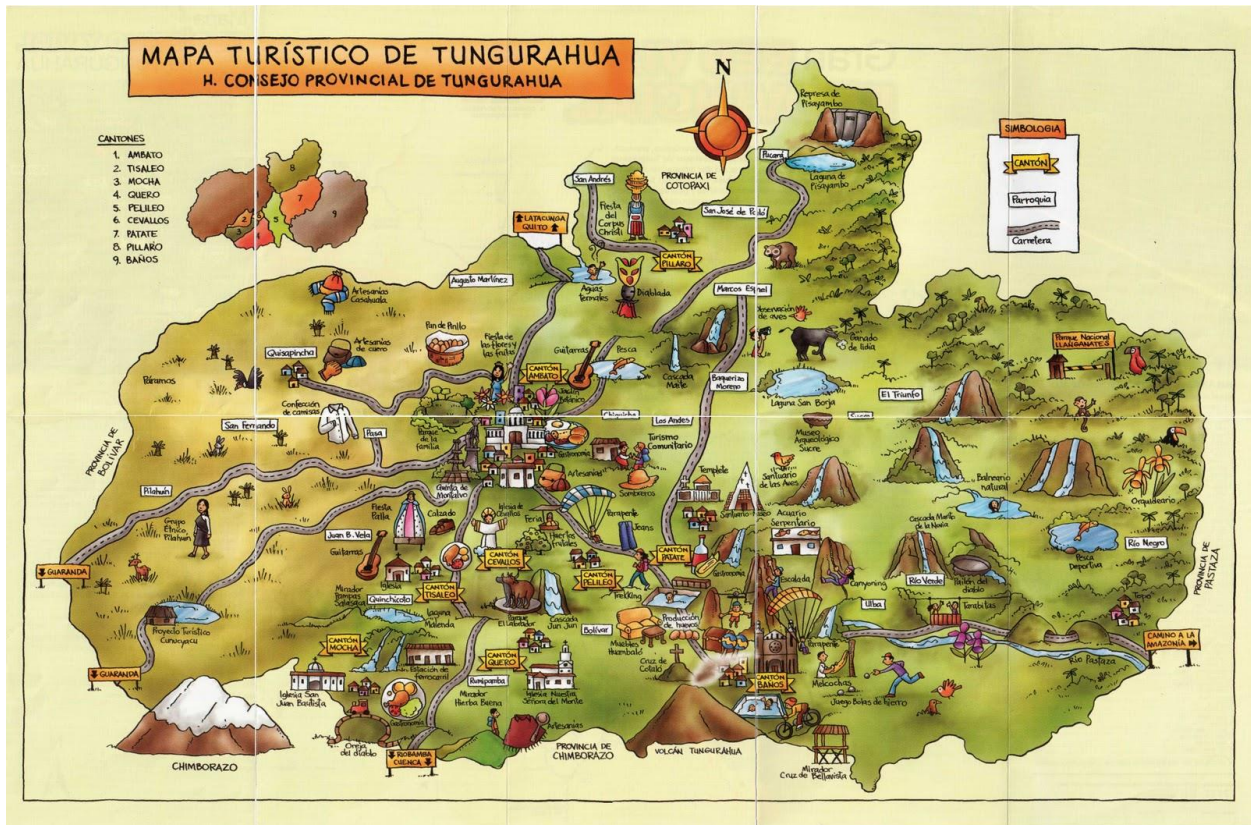
- Torrado, M., & Berlanga, V. (2013). Anàlisi discriminant mitjançant SPSS. Revista Científica de la Universidad de Barcelona, Vol. 6, Núm. 2.
- Trenzano, J. M. (2003). Estrategias de comunicación; la publicidad en la empresa. Barcelona: Océano.
- Turismo Web. (2015). Turismo Web. Obtenido de Turismo crece un 13% en Ecuador durante el 2015: <http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/2016/01/06/turismo-crece-13-ecuador-2015/>
- Valls, J. F. (2003). Las claves del mercado turístico; cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto.
- Vega, L. F., & Callado, J. E. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Vitale, S. P. (1991). Metodología en el Turismo. México: Trillas.
- Vos, R. (1987). Industrialización empleo y necesidades básicas en el Ecuador. Quito: ACION Editora Nacional.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). Relaciones públicas; estrategias y tácticas. Barcelona: Pearson.
- Yankelovich, D. (1987). Innovación y nuevas tendencias en la mercadotecnia; estrategias de Harvard: vol12 . Bogotá: Educar.

**ANEXOS**

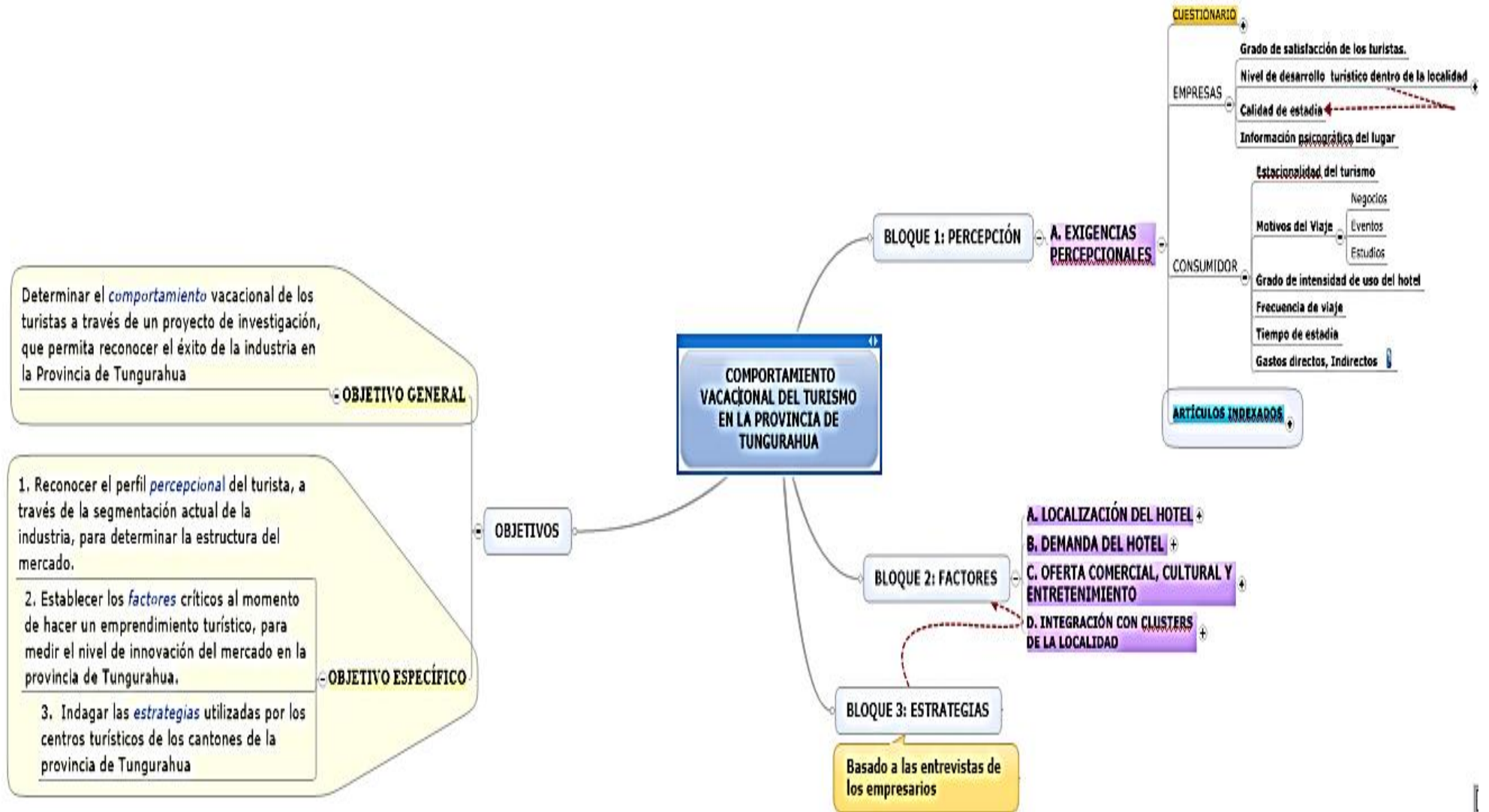
*Anexo 1: Oficio dirigido al Alcalde de Cevallos*



## Anexo 2: Mapa Turístico de Tungurahua



Anexo 3: Definición del problema



*Anexo 4: Cálculo de Ingreso de Turistas Nacionales y Extranjeros*

**1.1.1. Turistas nacionales:**

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES	DATOS	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población Ecuatoriana	14.483.499	INEC	2010
Geográfica	Población económicamente activa (PEA)	3.368.889	INEC	2010
Geográfica	Población turística (40%)	137450	INEC	2010
Geográfica	Población turística que visitan Tungurahua.			

**1.1.2. Turistas extranjeros**

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES	DATOS	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población de turistas 2015	1.573953	INEC Ministerio del interior	2015
Geográfica	Población de Turistas que visitan Tungurahua (14,79%)	232788	MINTUR	2015

**CRECIMIENTO TURÍSTICO ANUAL EN ECUADOR (13%)**

**Crecimiento de los turistas extranjeros**

AÑO	VARIABLES	MOB	CTA (13%)
2015	Población de Turistas que visitan Tungurahua	232788	30262
2016	Población de Turistas que visitan Tungurahua	<b>263050</b>	



Mercado Objetivo de Extranjeros 2016

*Anexo 5: Glosario Comportamiento vacacional del turista*

<b>TÉRMINO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Mactor</b>	(Matriz de Alianzas y Conflictos: Tácticas, Objetivos y Recomendaciones)
<b>KMO</b>	(Kaiser-Meyer-Olkin),
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017



Anexo 6: Cuestionario a turistas



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



Buenos días somos estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, y le pedimos de la manera más educada y cordial nos brinde unos minutos de su valioso tiempo, para el desarrollo de la siguiente encuesta. De ante mano le agradecemos su ayuda.

**OBJETIVO:** Determinar el comportamiento vacacional de los turistas a través de un proyecto de investigación, que permita reconocer el éxito de la industria en la Provincia de Tungurahua

**A. ESTADÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

**BLOQUE 1:**

1. Género
- MASCULINO
- FEMENINO
2. Edad
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 45 años
3. ¿Cuántos miembros integran su hogar (familia) incluyéndose usted?
- 1-2 miembros
- 3-4 miembros
- Más de 5 miembros

**B. EXIGENCIAS PERCEPCIONALES**

**BLOQUE 2: Grado de satisfacción de los turistas**

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de visitar la localidad de la provincia de Tungurahua?
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco insatisfecho
- Nada satisfecho

5. ¿Qué probabilidad existe de que recomiende las localidades que visitó en la provincia de Tungurahua?
- Muy probable
- Probablemente
- Indeciso
- Poco probable
- No lo recomendaría

**BLOQUE 3: Estacionalidad del turismo**

6. ¿En qué temporada visita las localidades de la provincia de Tungurahua?
- Fines de semana
- Puentes vacacionales
- Vacaciones laborales o escolares
- Festividades Institucionales
- Otros\_\_\_\_\_

7. ¿Cuál de los siguientes factores es una razón por la que no visitan las localidades de la provincia de Tungurahua fuera de las temporadas vacacionales?
- Escasez de Tiempo
- Dinero
- Familia
- Limitada trasportación
- Limitado receso laboral
- Otros\_\_\_\_\_

**BLOQUE 4: Grado de intensidad de uso de hoteles.**

8. ¿Qué comodidades preferiría encontrar en la infraestructura turística?
- Agua caliente
- Wi-Fi
- Televisión por cable
- Garaje
- Otros\_\_\_\_\_

9. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la infraestructura turística? ¿Por qué?
- En el centro
- A las afueras de la localidad
- Cerca de \_\_\_\_\_
- Otros\_\_\_\_\_

**BLOQUE 5: Frecuencia de viaje**

10. ¿Cuántos días se hospeda en el hotel?
- 1-2 días
- 3-4 días
- Más de 4 días

11. Al realizar un viaje usted opta por:
- Planificar el viaje personalmente
- Que organice una agenda
- Pedir a la familia que organice
- Es irrelevante
- Otro\_\_\_\_\_

**BLOQUE 6: Gastos directos e indirectos.**

13. ¿En qué invierte más cuando viaja dentro de la provincia de Tungurahua?
- Restaurante
- Transporte
- Entretenimiento
- Estadía
- Bebidas
- Regalos
- Todas
- Otros\_\_\_\_\_

**BLOQUE 7: Calidad de Estadía**

14. Califique la infraestructura turística dentro de la provincia de Tungurahua
- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

15. ¿Cuál es la percepción que tiene de los empleados que laboran en las infraestructuras turísticas de las localidades de la provincia de Tungurahua?
- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

**C. FACTORES**

**BLOQUE 8: Accesibilidad**

16. Califique siendo 3 muy importante y 1 nada importante, ¿cómo considera que están los niveles de las vías que llevan a las infraestructuras turísticas de su preferencia?
- Primer nivel
- Segundo nivel
- Es irrelevante
- No opino
- Otro factor

	1	2	3	4	5

17. ¿Considera importante que los accesos a las infraestructuras turísticas de la provincia de Tungurahua tengan preferencia a personas con discapacidades?
- Muy Importante
- Importante
- Medianamente Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

**BLOQUE 9: Seguridad de la localidad**

18. Califique siendo 3 muy importante y 1 nada importante ¿qué factores considera importantes cuando hace turismo dentro de la provincia de Tungurahua?
- Accesibilidad
- Publicidad
- Servicios básicos
- Seguridad de la localidad
- Otro factor

	1	2	3	4	5

19. Califique siendo 3 muy importante y 1 nada importante, ¿cuál es el nivel de seguridad de los transportes públicos dentro de la provincia de Tungurahua?
- Muy Seguros
- Seguros
- Medianamente seguros
- Nada seguros
- Otro comentario

	1	2	3	4	5

**BLOQUE 10: Demanda Potencial**

20. Califique siendo 3 muy importante y 1 nada importante, ¿cuál es la frecuencia con la que visita los siguientes cantones?

	1	2	3	4	5
Baños					
Piñero					
Ambato					
Cevallos					
Patate					
Quero					
Mocho					
Tisaleo					
Pellao					

21. Califique siendo 3 muy frecuentemente y 1 nada frecuente, la frecuencia de uso de las siguientes atracciones turísticas.

	1	2	3	4	5
Turismo de aventura					
Aufortamiento de aves					
Agro turismo					
Turismo Gastronómico					
Historia y cultura					
Deportes ecuestres					
Deportes extremos					
OTROS					

22. Se encuentra satisfecho con los atractivos de los cantones de la provincia de Tungurahua
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco insatisfecho

- Nada satisfecho

**D. INTEGRACIÓN CON LOS CLÚSTERS DE LA LOCALIDAD**

**BLOQUE 11: Calidad de vida de los habitantes**

23. Considera importante que las infraestructuras turísticas de los cantones de la provincia de Tungurahua, ayuden económicamente en localidad donde se encuentren.
- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- Nada importante

24. ¿Considera importante que las personas que trabajen en la infraestructura turística de su preferencia hablen varios idiomas?
- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- Nada importante

25. ¿Cómo son los servicios sanitarios en la localidad de la provincia de Tungurahua?
- Excelentes
- Muy buenas
- Buenas
- Regulares
- Malas

26. ¿Considera que las infraestructuras turísticas contribuya a personal dentro de la provincia?
- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Casi nunca
- Nunca

**BLOQUE 12: Crecimiento y consolidación económica**

27. Califique siendo 3 muy importante y 1 nada importante, ¿cuáles son los factores que afectan al desarrollo de los cantones de la provincia de Tungurahua?
- Pobreza
- Sanidad
- Seguridad
- Accesibilidad

	1	2	3	4	5



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



Buenos días somos estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, y le pedimos de la manera más educada y cordial nos brinde unos minutos de su valioso tiempo, para el desarrollo de la siguiente encuesta. De ante mano le agradecemos su ayuda.

**OBJETIVO:** Determinar el comportamiento vacacional de los turistas a través de un proyecto de investigación, que permita reconocer el éxito de la industria en la Provincia de Tungurahua

--	--	--	--	--

Conectividad  
Otros

28. ¿Es importante para usted la infraestructura turística de su elección en la Provincia de Tungurahua respete al medio ambiente?

Muy importante  
 Importante  
 Medianamente importante  
 Poco importante  
 Nada importante

**BLOQUE 13.: Desarrollo de nuevas actividades en la zona.**

29. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante, como considera usted que la presencia de personas extranjeras brinda ventajas en la provincia de Tungurahua.

1	2	3	4	5

Ventajas económicas  
Ventajas laborales(fuentes de trabajo)  
Publicidad a la región  
Ninguna ventaja  
Otro comentario

**BLOQUE 14: Empleo Local**

30. ¿Considera importante que el turismo genere empleo en las localidades de la provincia de Tungurahua?

Muy importante  
 Importante  
 Medianamente importante  
 Poco importante  
 Nada importante

**E. OFERTA COMERCIAL, CULTURAL Y ENTRETENIMIENTO.**

**BLOQUE 15: Diversificación de actividades turísticas alternativas**

31. ¿Considera que en la provincia de Tungurahua los turistas extranjeros reciben mejor atención que los turistas nacionales?

Siempre  
 Casi siempre  
 En ocasiones  
 Casi nunca  
 Nunca


Iglesias  
Reservas  
Historia  
Otro comentario

32. Cuando usted visita las localidades de la provincia de Tungurahua ¿qué lugares frecuenta para su entretenimiento?

Discotecas  
 Bares  
 Iglesias  
 Parques  
 Restaurantes  
 Otros \_\_\_\_\_

**33. ¿Qué tipo de recreaciones dentro de la infraestructura turística le gustaría encontrar?**

Restaurante  
 Recreaciones acuáticas  
 Discoteca  
 Otros \_\_\_\_\_

**BLOQUE 16: Medios de Comunicación.**

34. ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró del hotel de su preferencia?

Páginas Web  
 Aplicaciones celulares  
 Revistas  
 Medios masivos(tv, radio, prensa)  
 Folletos  
 Redes sociales  
 Amigos/ familia  
 Otros \_\_\_\_\_

**35. ¿Cuál es la página web de búsquedas de hoteles de su preferencia?**

Trivago  
 Booking  
 Hoteles.com  
 tripadvisor.com.ar  
 No utilice ninguna  
 Otras \_\_\_\_\_

**BLOQUE 18: Cultural**

36. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante ¿Cuáles serían los lugares más importante que le gustaría conocer dentro de la localidad?

1	2	3	4	5

Museos  
Parques

*Anexo 7: Formato de Entrevista*

**ENTREVISTAS DEL COMPORTAMIENTO VACACIONAL DEL TURISMO EN LA  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

1. **¿Cuál es el nombre del negocio turístico?**  
.....  
.....
2. **¿Cuáles son los factores determinantes que están asociados con el éxito de los emprendimientos turísticos en la Provincia de Tungurahua?**  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
3. **Conteste lo primero que se le viene a la mente ¿Cuáles son los factores más significativos según su percepción personal que están asociados con el fracaso de los emprendimientos turísticos en la Provincia de Tungurahua?**  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
4. **¿Qué están ofertando su centro turístico además del hospedaje?**  
.....  
.....  
.....
5. **¿Cuál es la diferencia de su negocio con las infraestructuras turísticas que poseen los demás centros turísticos de la provincia de Tungurahua?**  
.....  
.....  
.....
6. **Su negocio está siendo dirigido de manera empírica o profesional.**  
.....  
.....  
.....
7. **¿Cómo está anunciada su negocio turístico: en un directorio de negocios; en el directorio telefónico; las páginas amarillas; a través de las redes sociales o páginas web?**  
.....  
.....  
.....
8. **¿Cuáles son las estrategias utilizadas por su negocio?**  
.....  
.....  
.....
9. **¿Considera que su emprendimiento es competitivo y sostenible para este nuevo siglo**

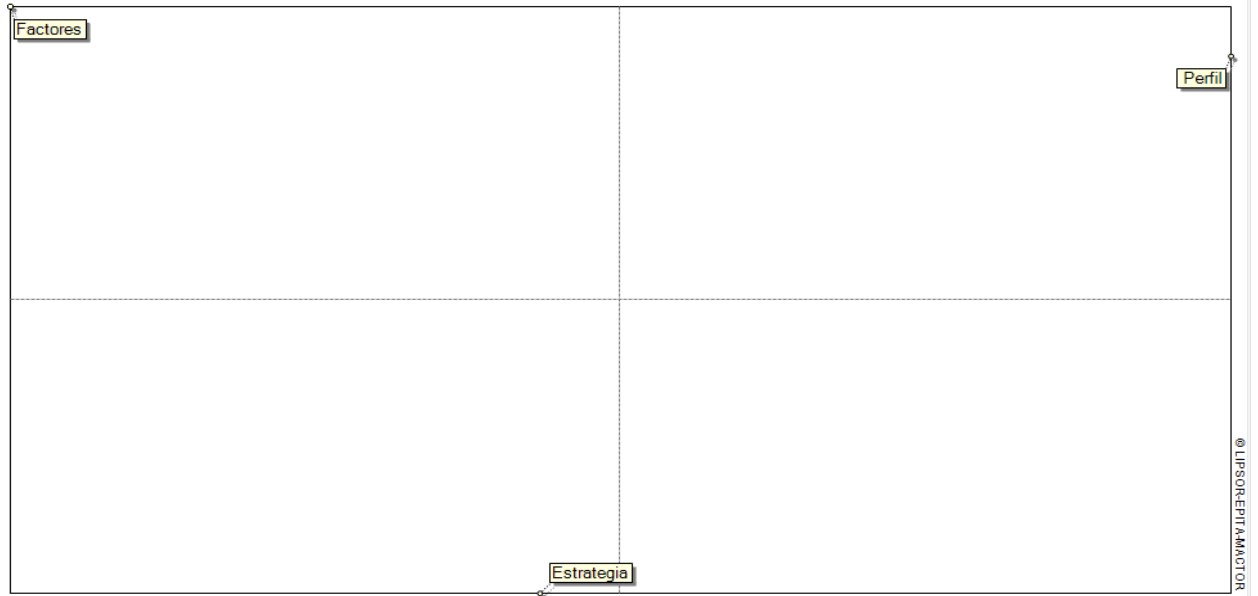
**Anexo 8: Catastro de Tungurahua Hoteles de Primera clase**

REGISTRO AMBATO	NOMBRE	NOMBRE	NUMERO	NOMBRE	DIRECCION	ACTIVIDAD_TURISTICA	SUBACTIVIDAD_TURISTICA	CATEGORIA	NOMBRE_PROVINCIA	NOMBRE_CANTON	NOMBRE_PARROQUIA	MESAS	PLAZAS_MESAS	CAMAS	PLAZAS_CAMAS	HABITACIONES
1801502393	KAPITAL LA	ASOCIACION DE PARTICIPACION HOTEL LA KAPITAL	032 827 648	negocios1975@hotmail.com	OLMEDO Y FRANCISCO FLORES	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	AMBATO	42	168	45	62	32
1801502351	ROKA PLAZA HOTEL BOUTIQUE	ANDRADE VALDIVIESO MARIA LORENA	032 423 845	lorena@hotelrokaplaza.com	BOLIVAR 20-62 Y GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	AMBATO	26	104	10	13	7
1801502167	NOVALUX	CARDENAS SEGUNDO ABEL	032 424 672	novalux@hotelnovalux.com	AV. CEVALLOS 15-34 Y MARTINEZ	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	AMBATO	20	80	0	67	30
1801501755	HOTEL BOUTIQUE MARY CARMEN	MARYCARMEN S.A.	242 090 8		AV. CEVALLOS S/N Y MARTINEZ	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	AMBATO	80	320	70	124	50
1801501377	EMPERADOR	HOTEL EMPERADOR HOTELEMP S.A.	242 445 0	reservaciones@hotelempador.ec	AV. CEVALLOS 10-14 Y LALAMA	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	AMBATO	20 2	808	11 8	137	63
1801500061	MIRAFLORES	CORPUTIER CIA. LTDA.	032 460 204	hm@hmiraflores.com.ec	AV. MIRAFLORES Y LOS CLAVELES	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	AMBATO	70	280	57	72	34
1801500060	FLORIDA	HOTELES FLORIDA C.A.	242 200 7	info@hotelflorida.com.ec	AV. MIRAFLORES 11-31	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	AMBATO	17	68	78	100	39
1801500058	AMBATO	COMISERSA. S.A.	032 421 791	hotel_ambato@andinanet.net	ROCAFUERTE Y GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	AMBATO	74	296	56	111	56

REGISTRO BAÑOS	NOMBRE	PROPIETARIO	TELEFONO	MAIL	DIRECCION	ACTIVIDAD_TURISTICA	SUBACTIVIDAD_TURISTICA	CATEGORIA	NOMBRE_PROVINCIA	NOMBRE_CANTON	NOMBRE_PARROQUIA	MESAS	PLAZAS_MESAS	CAMAS	PLAZAS_CAMAS	HABITACIONES
1802502107	DESTINY HOTEL	EMPRESA HOTELERA DESTINY & LEISURE CIA. LTDA.	984944990	JAIMEB3@HOTMAIL.COM	OSCAR E. REYES Y AMBATO	ALOJAMIENTO	HOTEL	LUJO	TUNGURAHUA	BAÑOS, BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS, BAÑOS DE AGUA SANTA, CAB CANTONAL	41	164	70	78	30
1802500322	SANGAY	MARTHA ALBÁN DE WARMINGTON	2740490		PLAZA ISIDRO AYORA	ALOJAMIENTO	HOTEL	PRIMERA	TUNGURAHUA	BAÑOS, BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS, BAÑOS DE AGUA SANTA, CAB CANTONAL	58	232	89	119	69

*Anexo 9: Mactor\_Distancias Netas entre Objetivos*

Plano de distancias netas entre objetivos



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Santos Wendy, Zambrano Dayana, 2017