



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA  
MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Turismo y Hotelería

TEMA:

---

“El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística  
del Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.”

---

AUTOR: Jácome Salvador Jennifer Elena

TUTOR: Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro

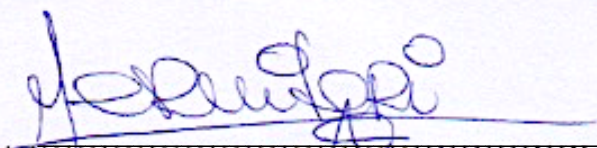
Ambato – Ecuador

2017

## APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

### **CERTIFICA:**

Yo, Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro con CC:180290388-8, en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación sobre el tema: “EL PERFIL DEL VISITANTE Y SU IMPORTANCIA EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”, desarrollado por la estudiante Jennifer Elena Jácome Salvador, de la Licenciatura en Ciencias Humanas y de la Educación, mención Turismo y Hotelería considero que, dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para su correspondiente estudio y calificación.

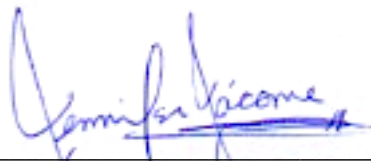


**Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro**  
**TUTORA**

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe del trabajo de Graduación es el resultado de la investigación del autor, quien, basado en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en éste informe, son de exclusiva responsabilidad legal y académicos de su autor.

La responsabilidad de las ideas, opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema, “El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística del cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua”, corresponde exclusivamente a Jácome Salvador Jennifer Elena autora de este informe.



---

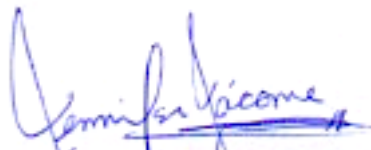
**Jennifer Elena Jácome Salvador**

**CC: 180429829-5**

**AUTORA**

## CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “EL PERFIL DEL VISITANTE Y SU IMPORTANCIA EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.



---

**Jennifer Elena Jácome Salvador**

**CC: 180429829-5**

**AUTORA**

## AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “EL PERFIL DEL VISITANTE Y SU IMPORTANCIA EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentada por la Srta., Jennifer Elena Jácome Salvador, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Marzo-Agosto, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

### LA COMISIÓN



**Lic. Mg. Raúl Tamayo Soria**



**Ing. Diego Melo Fiallos**



## Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado para una de las personas más importantes e influyentes en mi vida, que con su fuerza y ejemplo me ha dado las más grandes enseñanzas de mi vida sin pedir nada a cambio y sin tener ninguna obligación de hacerlo, Marlene Salvador, tía querida, no me alcanzará la vida para agradecer todo lo que has hecho por mí. Recupérate pronto.

## Agradecimiento

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí y mi familia. También tengo que agradecer a mis padres Ligia Salvador y Carlos Jácome, quienes me han guiado por la vida con amor y paciencia, gracias por su apoyo y sobre todo muchas gracias por ser los mejores padres que pude haber pedido. Un agradecimiento muy especial a toda de mi linda familia que me ha acompañado durante todos estos años, ustedes forman un pilar fundamental en mi manera de ser y todos, absolutamente cada uno de ustedes ocupa un lugar muy especial en mi corazón, incluyéndoles a los nuevos miembros, se los agradezco de todo corazón por ser como son.



## Índice General

<b>EL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
<b>1.1 TEMA</b>	<b>3</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.2.3 PROGNOSIS	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>1.4 OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES</b>	<b>10</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA</b>	<b>12</b>
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	12
2.2.2 FUNDAMENTACIÓN HOLÍSTICA	12
2.2.3 FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA	12
<b>2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b>	<b>13</b>
<b>2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES</b>	<b>17</b>
2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE	20
2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE	28
<b>2.5 HIPÓTESIS</b>	<b>34</b>
<b>2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS</b>	<b>34</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>35</b>
<b>3.1 ENFOQUE</b>	<b>35</b>
<b>3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>3.3 NIVELES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>36</b>
<b>3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>36</b>
<b>3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>	<b>37</b>
3.5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE: “PERFIL DEL VISITANTE”	37
3.5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE: “DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA”	38
<b>3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>39</b>
<b>3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN</b>	<b>40</b>
<b>3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>40</b>
<b>3.9 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD</b>	<b>40</b>
<b>3.10 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS</b>	<b>41</b>
<b>3.11 PLAN DE PROCESAMIENTO</b>	<b>41</b>
<b>3.12 ANÁLISIS Y RESULTADOS</b>	<b>41</b>

<b><u>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</u></b>	<b><u>43</u></b>
<b><u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b><u>CONCLUSIONES</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b><u>RECOMENDACIONES</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b><u>PROPUESTA</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b>6 DATOS INFORMATIVOS</b>	<b>74</b>
6.1.1 UBICACIÓN DE LA INTERVENCIÓN	74
<b>6.2 OBJETIVOS</b>	<b>75</b>
6.2.1 GENERAL	75
6.2.2 ESPECÍFICOS	76
<b>6.3 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD</b>	<b>76</b>
6.3.1 ANÁLISIS OPERATIVO	76
6.3.2 ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL	76
6.3.3 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL	76
6.3.4 FACTIBILIDAD AMBIENTAL	76
6.3.5 FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA	77
<b>6.4 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>77</b>
<b>6.5 EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>77</b>

## Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Árbol de problemas .....	5
Gráfico N° 2 Superordinación Conceptual.....	17
Gráfico N° 3 Subordinación Conceptual (Variable Independiente).....	18
Gráfico N° 4 Subordinación Conceptual (Variable Dependiente).....	19
Gráfico N° 5 .....	43
Gráfico N° 6 .....	44
Gráfico N° 7 .....	45
Gráfico N° 8 .....	46
Gráfico N° 9 .....	47
Gráfico N° 10 .....	48
Gráfico N° 11 .....	49
Gráfico N° 12 .....	50
Gráfico N° 13 .....	51
Gráfico N° 14 .....	52
Gráfico N° 15 .....	53
Gráfico N° 16 .....	54
Gráfico N° 17 .....	55
Gráfico N° 18 .....	56
Gráfico N° 19 .....	57
Gráfico N° 20 .....	58
Gráfico N° 21 .....	60
Gráfico N° 22 .....	61
Gráfico N° 23 .....	62
Gráfico N° 24 .....	63
Gráfico N° 25 .....	64
Gráfico N° 26 .....	65
Gráfico N° 27 .....	66
Gráfico N° 28 .....	67

Gráfico N° 29 .....	68
Gráfico N° 30 .....	69
Gráfico N° 31 .....	70
Gráfico N° 32 .....	71

### **Índice de cuadros**

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente.....	37
Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente.....	38
Cuadro 3: Plan de recolección de información .....	39

### **Índice de Tablas**

Tabla N° 1 .....	43
Tabla N° 2 .....	44
Tabla N° 3 .....	45
Tabla N° 4 .....	46
Tabla N° 5 .....	47
Tabla N° 6 .....	48
Tabla N° 7 .....	49
Tabla N° 8 .....	50
Tabla N° 9 .....	51
Tabla N° 10 .....	52
Tabla N° 11 .....	53
Tabla N° 12 .....	54
Tabla N° 13 .....	55
Tabla N° 14 .....	56
Tabla N° 15 .....	57

Tabla N° 16 .....	58
Tabla N° 17 .....	60
Tabla N° 18 .....	61
Tabla N° 19 .....	62
Tabla N° 20 .....	63
Tabla N° 21 .....	64
Tabla N° 22 .....	65
Tabla N° 23 .....	66
Tabla N° 24 .....	67
Tabla N° 25 .....	68
Tabla N° 26 .....	69
Tabla N° 27 .....	70
Tabla N° 28 .....	71

## **RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** “EL PERFIL DEL VISITANTE Y SU IMPORTANCIA EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”.

**AUTOR:** Jennifer Elena Jácome Salvador

**TUTOR:** Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro

**Resumen:** El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer el perfil del visitante para poder diversificar la oferta turística en el sector, incluyendo a las rutas tanto naturales como a las culturales, mediante el análisis de las iniciativas ejecutadas en el campo turístico desde la gestión pública y privada, evaluando los objetivos alcanzados para dinamizar la economía local, creando nuevas plazas de trabajo, mediante la explotación turística.

El proyecto servirá como auxiliar para impulsar la actividad turística en el sector mediante la distribución de la información pertinente como parte de una solución puntual al establecer los principios que permitan desarrollar el turismo en un sector con pocos recursos tanto económicos como de infraestructura y promoción turística en un destino repleto de recursos naturales.

**Palabras Claves:** perfil, diversificar, infraestructura turística, gestión, economía

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación por su modalidad es una propuesta de desarrollo, por sus objetivos de tipo descriptivos, según el lugar físico es de campo. Su respectiva planificación, está diseñado por capítulos los cuales son:

**CAPÍTULO I.-** Se establece la contextualización del problema desde un punto de vista: macro, meso y micro destacando principalmente la problemática percibida. Se diseñan interrogantes por medio de las cuales se determinan causa y efecto, para en función de ello realizar una prognosis futurista; además, se precisa variables, así como los respectivos objetivos y justificación.

**CAPÍTULO II.-** Se considera los antecedentes de la investigación, el marco teórico con las respectivas fundamentaciones: filosófica y legal. Detalla las categorías fundamentales de la investigación: variable independiente, variable dependiente; además, se formula las respectivas Hipótesis.

**CAPÍTULO III.-** Se plantea la metodología mediante la cual se procederá al levantamiento de la información requerida a nivel del análisis de investigación. Esto refiere a: diseño de la investigación, la población, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**CAPÍTULO IV.-** Hace referencia al análisis de los resultados, análisis e interpretación de resultados con las respectivas tablas y graficas estadísticas direccionada a la comprobación de las hipótesis plateadas.

**CAPITULO V.-** Conclusiones y recomendaciones, obtenidas a partir de análisis estadístico de la investigación.

**CAPITULO VI. -** Se establece la propuesta y se describen las referencias Bibliográficas - Linkografía y Anexo.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

“El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística del Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.”

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas de mayor crecimiento a nivel mundial posicionándose como una de las industrias de mayor crecimiento e importancia. Actualmente, las actividades turísticas y el desplazamiento de personas generan uno de cada once empleos y alrededor del 10% del PIB mundial (González, 2016), sobrepasando a las exportaciones del petróleo, productos alimentarios y automovilísticos. Existen tantos destinos turísticos como motivos para visitarlos. Según la OMT, los segmentos de mercado más populares son el turismo de: sol y playa, deportivo, aventura, de naturaleza, cultural, urbano, rural, cruceros, parques temáticos, reuniones y conferencias y viajes de bodas. Tomando en cuenta lo anterior y la vasta diversidad existente en la oferta turística, se debe delimitar a las poblaciones que tienen interés de conocer estos distintos lugares, es decir, a los consumidores reales y a los consumidores potenciales de cada sector con el fin de brindar un servicio organizado, adecuado y de altísima calidad a todo momento y a todos los implicados.



En la República del Ecuador, la dinámica del turismo sigue el ejemplo de lo sucedido a nivel internacional, en una escala menor. Es una actividad relativamente nueva en el país desde la creación del Ministerio de Turismo en el año de 1992 por el Expresidente Sixto Duran Ballén, transformándolo en la tercera fuente más importante de ingresos económicos (Robalino) después de la exportación del petróleo y del banano .

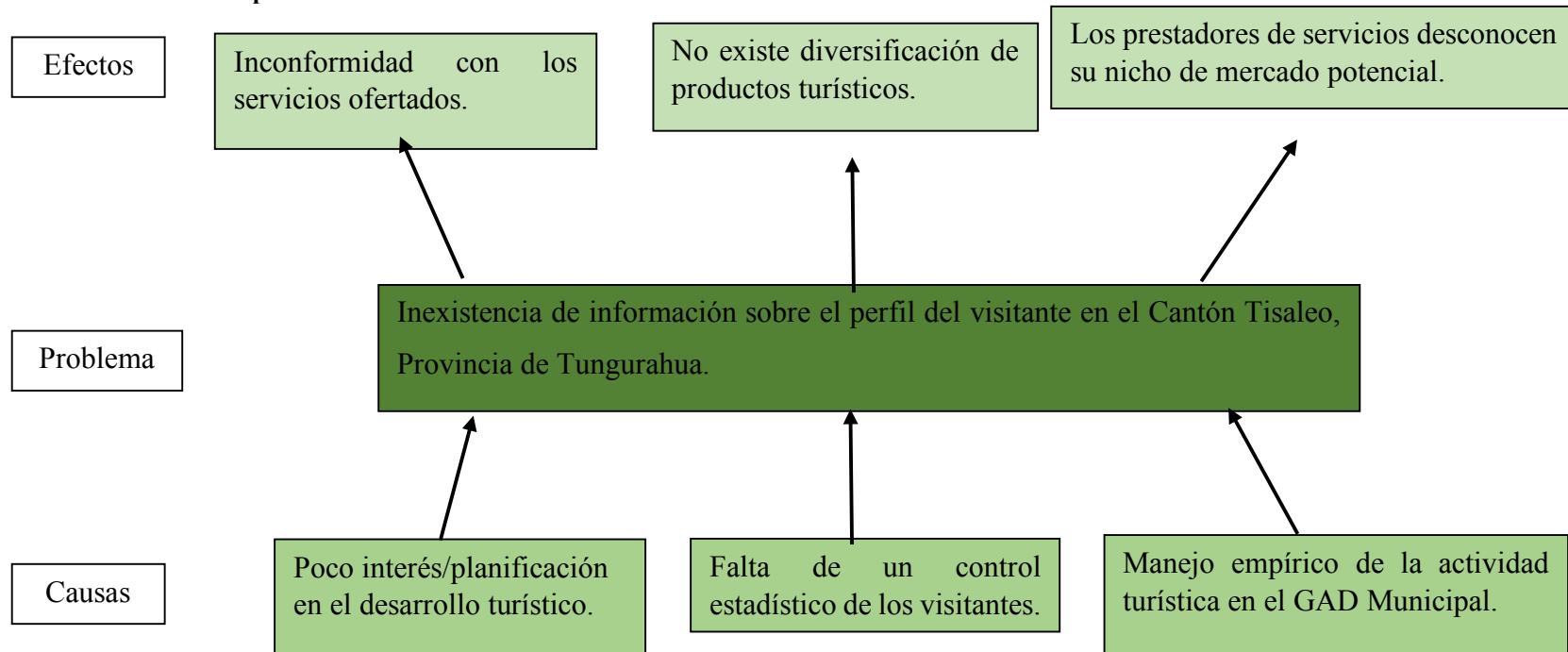
Existe una gran diversidad tanto natural como cultural dentro del territorio nacional, de la misma manera se puede observar que cada año ingresan una gran cantidad de turistas para conocer estos. En el año 2016, al país llegaron 1.412.718 personas (MINTUR), que en cifras monetarias representó 285.5 millones de dólares americanos en ingresos para el Ecuador (MINTUR, El Turismo en la economía, 2017). Tomando en cuenta que existe tantas razones y motivos de todos los viajes y que todas las personas involucradas en el consumo de los productos turísticos deben satisfacer sus necesidades y deseos de conocer el destino elegido, determinar su perfil y analizar estas razones es de suma importancia, se considera también a su lugar de procedencia, nivel económico, nivel educativo sus gustos y las expectativas que desean cumplir durante su visita.

La mayor fuente económica en Tisaleo proviene principalmente de la agricultura y su producto de mayor importancia es la mora y recientemente, la fresa.

Tomando en cuenta que, dentro del cantón se encuentran varios recursos potenciales importantes, existe una oferta turística poco desarrollada. La mayor parte de sus atractivos aún no han sido explotados y mucho menos promocionados. La fiesta Mayor del cantón atrae a varios excursionistas y turistas tanto nacionales y extranjeros, por lo que se debe definir las características de sus visitantes y conocer sus necesidades para saber qué ámbitos se debe promover y resaltar con mayor importancia. Este destino no cuenta con un programa de turismo receptivo y especializado, también se puede resaltar que la despreocupación por parte de las autoridades locales, empresas y población que están inmersas en el turismo, es bastante preocupante.

## 1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Fuente: Observación

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

## Análisis Crítico

En Tisaleo, no existe un debido control estadístico con información sobre sus visitantes, lo cual limita llegar a conocer las características de las personas que visitan el cantón, siendo este un limitante preponderante para la diversificación del producto turístico porque al desconocer las preferencias y motivos de visita, se restringe la planificación turística trabajando empíricamente sin saber las necesidades del nicho de mercado que llega a la localidad.

Cabe destacar también que en Tisaleo no se utiliza correctamente los recursos turísticos con los cuales cuenta dicho cantón, se limita a desarrollar un turismo de una manera tradicional y poco actualizado para los estándares de calidad con los cuales se compite tanto a nivel de la provincia como nacionales por esa razón se considera que la oferta carece de un proceso de planificación turística.

Por último, las deficiencias en organización y el contar con técnicos que no son profesionales en turismo dentro del GAD Municipal, ocasiona que el cantón sea poco promocionado y que exista un desaprovechamiento de recursos, también causa que las expectativas de los excursionistas que llegan al sector no se cumplan, generando insatisfacción y mala imagen del cantón.

### **1.2.3 Prognosis**

En el caso de no dar la debida importancia y atención al problema: Inexistencia de información sobre el perfil del visitante en el Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua, con la presente investigación, será persistente el desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales del sector, además los pobladores del mismo no podrán dinamizar sus economías por medio de la actividad turística, no se llegara a conocer las verdaderas expectativas que tienen los visitantes al llegar al cantón Tisaleo, y por ende los prestadores de servicios turísticos no contarán con datos reales para cubrir la demanda de los visitantes con un servicio de calidad.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo aporta conocimiento del perfil del visitante a la diversificación de la oferta turística del cantón Tisaleo?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

- ¿Cuál es el perfil del visitante que llega al cantón Tisaleo?
- ¿En qué ámbitos se puede diversificar la oferta turística existente?
- ¿Cómo se puede promover a los atractivos del cantón para que influya positivamente en su economía?

#### **1.2.6 Delimitación del problema**

##### **1.2.6.1 Delimitación del contenido**

- Campo: Turismo y hotelería
- Área: Turismo rural
- Aspecto: Perfil del visitante y la oferta turística

##### **1.2.6.2 Delimitación espacial**

El presente trabajo de investigación se realizará en el cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua.

##### **1.2.6.3 Delimitación temporal**

La presente investigación se desarrollará durante el periodo marzo-septiembre 2017.

### **1.3 Justificación**

La investigación titulada El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística del Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua, tiene como **finalidad** conocer las características de los visitantes que tengan interés en invertir su tiempo de ocio en el cantón Tisaleo.

Es **factible**, porque una vez conocidas las preferencias y motivaciones de los visitantes, se podrá entender de una mejor manera las principales razones de las llegadas al sector y así establecer estrategias competitivas en el sector turístico lo cual se considera tener una actividad sumamente dinámica y relacionada con algunas causas externas como son los factores constantemente cambiantes en los ámbitos sociales, políticos y económicos del país.

Esta información resulta de **utilidad** para que los prestadores de servicios turísticos conozcan las expectativas de sus visitantes y así poder satisfacerlo, cabe calificar a la investigación como **novedosa** debido a que el levantamiento del perfil del visitante es una herramienta estadística usada en todo el mundo y nunca se ha realizado una investigación de este tipo en el sector.

El tema está **alineado a la misión y visión** de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato porque se vincula con la colectividad y responde a los requerimientos del entorno sociocultural porque al conocer este tipo de información se les facilitará a las personas enroladas con el turismo saber en qué aspectos podrán mejorar y a que zonas poder desarrollar para lograr cubrir las necesidades de los visitantes, logrando hacer su experiencia más placentera, la **trascendencia** radica en que los datos recopilados serán entregados a la municipalidad y además reposaran en la biblioteca de la universidad sirviendo como base para futuras investigaciones. Así mismo garantiza la sustentabilidad y sostenibilidad en la formación de líderes profesionales, que transforman el contexto social en el área humanística al plantear estrategias para dinamizar las economías locales que son pieza fundamental en el desarrollo del país.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Investigar el perfil del visitante para poder diversificar la oferta turística en el Cantón Tisaleo, provincia Tungurahua.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar el perfil del visitante al cantón Tisaleo.
2. Analizar los campos en los que se puede diversificar la oferta turística existente del cantón Tisaleo.
3. Proponer alternativas para la diversificación de la oferta turística del cantón Tisaleo en base al perfil del visitante.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes**

Para el desarrollo de esta investigación, se ha revisado el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, y se ha tomado como referencia al tema “EL PERFIL DEL VISITANTE DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE NUEVAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS”, de la autora Barrera Rodríguez Alexandra Patricia, (2017), en el cual concluye que:

Se determinó en el perfil del visitante que llega al cantón Patate, que más del 50% tienen edades adultas y poseen estudios universitarios, se desempeñan como profesionales y empleados públicos, viajan en su propio vehículo y sin mascotas.

Los visitantes en su mayor parte son de género masculino y de nacionalidad ecuatoriana, durante su visita gastan un rango promedio de 10 a 30 dólares, además perciben un ingreso de 500 a 1000 USD.

Se ha identificado como nueva alternativa turística dentro del cantón la floricultura que está en auge dentro del sector, además de crear paquetes turísticos estacionales debido a que existen épocas de fiestas populares donde el visitante requiere de este servicio y se pueden ir acoplando a las necesidades de las personas basados en el gasto promedio y tiempo de permanencia.

La autora determinó el perfil del visitante que llega al cantón Patate, estableciendo las siguientes categorías: el promedio de edad, nivel de estudios, tipo de empleo, nacionalidad, monto de gastos durante su excursión y su capacidad adquisitiva. También, resolvió proponer una alternativa para poder diversificar a la oferta turística existente en el sector.

También, se ha consultado la investigación del autor Rubén Augusto Aguilar Mañay (2015), con el tema “ANÁLISIS DEL FLUJO DE VISITANTES EN EL MIRADOR (LAGUNA DE YAMBO) Y SU REPERCUSIÓN EN LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA

## PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Mediante el levantamiento de información respectivo, se pudo detectar que:

La mayor parte de los visitantes provienen de la ciudad de Baños de Agua Santa debido a que realizan una pequeña escala (stopover), antes de continuar su viaje a sus diferentes destinos.

Mediante el análisis del flujo de visitantes, se pudo conocer en que ámbitos se puede aplicar nuevos productos turísticos basándose en el mayor porcentaje de preferencia de los visitantes.

Se pudo definir las diferentes necesidades de los visitantes tales como: servicios higiénicos, instalaciones correctamente adecuadas para la preparación y el consumo de alimentos y bebidas, además de un artículo novedoso que sería bien aceptado por parte del visitante, así como lo es el servicio de larga vistas.

Se acordó que los motivos de las visitas al mirador de la Laguna de Yambo, fueron hechos principalmente como escalas mientras viajaba la población a diferentes destinos. A través de la investigación se pudo identificar los servicios que carece el lugar según los gustos y necesidades de los visitantes para su futura implementación.

Y, por último, se tomó como referencia a la autora Mazón Mesías Lisseth Estefanía (2014), con el tema de investigación “LA GESTIÓN DE LAS RUTAS CULTURALES Y SU EFECTO EN LA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, en el cual se ha logrado concluir que:

Invertir en la gestión cultural permite crear el insumo para el turismo y genera un mejor ambiente de convivencia en la localidad.

Se cree que a pesar del trabajo es necesario identificar un producto potencial de la ciudad para que sea atractivo al momento de su comercialización.

La ausencia de un Plan de Marketing eficaz y puntual para el destino Ambato afecta en la promoción del destino y de la ruta en estudio generando escasa dinamización turística de la ciudad.

La ruta ofrece pocas actividades lúdicas y de interacción cultural entre turista y anfitrión, disminuyendo la posibilidad que el turista regrese o recomiende el destino. Adicional la carencia de una oferta que obligue a la pernoctación del turista.

Por lo consiguiente y en concordancia con la autora, se entiende que el turismo en Ambato debe ser mejor organizado y promocionar los servicios del lugar, enfocándose en los sitios de mayor interés, y así se logrará generar mayor dinámica en la afluencia de la demanda turística.



## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La fundamentación filosófica se basa en exigencias que consiste en asegurar el proceso de la argumentación sea absolutamente cuidadosa en los aspectos formales en el sentido de no cometer ningún tipo de error o falsedad como también se centra en un similar rigor en el uso de los conceptos, con especial dedicación (García, 2007).

### **2.2.1 Fundamentación Axiológica**

Dado que, trata de una investigación social enfocada en el ámbito turístico y ésta actividad integra los valores de diferentes culturas basado en la afirmación que el hombre siempre vive en sociedad, porque los seres humanos no viven aislados: comparten con otros seres vivos el lugar en el que habitan. Es por ello que se debe conocer algo más de quienes los rodean y donde están, con el fin de crear un ambiente armonioso entre el visitante y el prestador del servicio turístico.

### **2.2.2 Fundamentación Holística**

Adicionalmente la investigación se fundamenta en el enfoque holístico, comprendiendo todas las características claves del turismo determinantes de la oferta y de la demanda y de los correspondientes factores básicos que deben ser tomados en cuenta, pretendiendo ofrecer un análisis integral y completo del turismo.

### **2.2.3 Fundamentación Sociológica**

El turismo es socialmente justo, porque beneficia a la sociedad en su conjunto y este trabajo pretende hacer referencia a la calidad del servicio prestado por parte de la oferta turística durante la estancia del visitante, incluye el proceso que se lleva a cabo durante este lapso de tiempo y la activación económica en la sociedad.

## 2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta en leyes y reglamentos que rigen nuestro País.

### LEY DE TURISMO

#### CAPITULO I

#### GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## CAPITULO II

### DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; [...]

## TITULO CUARTO

### EL FONDO DE PROMOCION TURISTICA

Art. 76.- De la promoción. - Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

### Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

#### Objetivo 3

Mejorar la calidad de vida de la población

Fomentar la autoorganización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa que valore el bien común

- a. Promocionar la creación y el fortalecimiento de organizaciones, colectivos, movimientos sociales, asociaciones ciudadanas, redes populares y demás grupos de acción ciudadana.

- b. Implementar programas de capacitación y reconocimiento de la asociatividad con respeto a la autonomía política y organizativa.
- c. Promover el respeto y el reconocimiento de las formas organizativas de las comunidades, los pueblos y las nacionalidades. [...]
- e. Promover la formación de asociaciones de defensa de consumidores y consumidoras. [...]

#### Objetivo 5

Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. [...]

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones de posibilidad para la expresión igualitaria de la diversidad (arts. 16 y 17). La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. [...]

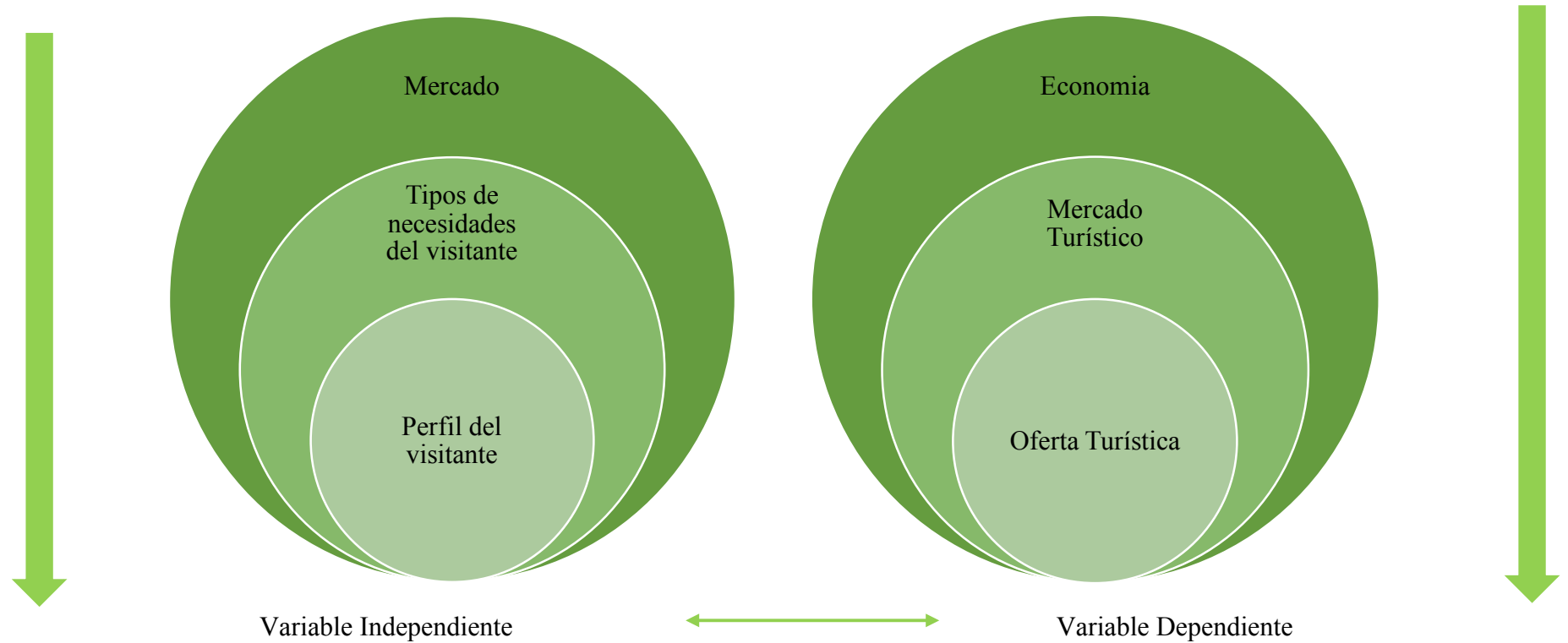
5.2. Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión

- a. Fomentar el diálogo de saberes entre la comunidad y la academia, en la investigación y documentación de la memoria social, el patrimonio cultural y los conocimientos diversos.
- b. Incentivar y difundir estudios y proyectos interdisciplinarios y transdisciplinarios sobre diversas culturas, identidades y patrimonios, con la finalidad de garantizar el legado a futuras generaciones.
- c. Fortalecer los mecanismos de protección de los bienes culturales patrimoniales a través de incentivos y regulación, motivando la corresponsabilidad social, el empoderamiento y ciudadanía de los patrimonios.
- d. Incorporar en las políticas públicas los resultados de las investigaciones sobre el patrimonio cultural y las memorias individuales y colectivas diversas.
- e. Mejorar la calidad de los mecanismos para la protección, la revitalización, la conservación y el manejo del patrimonio cultural tangible e intangible, con apropiación de la comunidad y para su disfrute colectivo.
- f. Generar protocolos de coordinación intersectorial en diferentes niveles de gobierno nacional y local, para la conservación, la restauración, la difusión y la prevención de riesgos del patrimonio material mueble e inmueble frente a riesgos antrópicos y naturales.
- g. Generar mecanismos para facilitar la denuncia de la destrucción de bienes patrimoniales.
- h. Articular la red nacional de museos, sitios arqueológicos, bibliotecas, archivos y diferentes repositorios de la memoria social, para garantizar la circulación y el acceso a las diversas memorias colectivas, asegurando la participación de las comunidades locales.

- i. Potenciar la investigación, la protección y la revitalización de las lenguas ancestrales vivas, así como el estudio de las extintas, para rescatar el patrimonio de nuestros pueblos.
- j. Fomentar el acceso de los ciudadanos a las colecciones patrimoniales en manos privadas y a las reservas arqueológicas de los museos públicos y privados.
- k. Fortalecer la arquitectura institucional, nacional e internacional que combate el tráfico ilícito de bienes culturales y el desarrollo de la normativa y los protocolos pertinentes a la circulación, al comercio y a la adquisición de bienes culturales patrimoniales y no patrimoniales.
- l. Promover la conmemoración de la resistencia y la Independencia como emblemas de identidad local y nacional, y erradicar progresivamente los monumentos y las conmemoraciones de la Conquista de las ciudades y localidades.
- m. Fortalecer mecanismos de gestión que articulen a instancias de gobierno nacional, local y comunitario en torno a los patrimonios natural y cultural para la generación de rutas, paisajes y caminos que constituyan referentes de identidad o tengan valor histórico, artístico, arqueológico, o paleontológico.
- n. Fortalecer las capacidades de los GAD para garantizar la conservación, restauración y difusión de los patrimonios.
- o. Impulsar la generación de nuevas redes de participación ciudadana y organizaciones sociales para la protección, conservación y revitalización del patrimonio.
- q. Impulsar la formación de tercer y cuarto nivel para todo el ciclo de gestión de los patrimonios. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

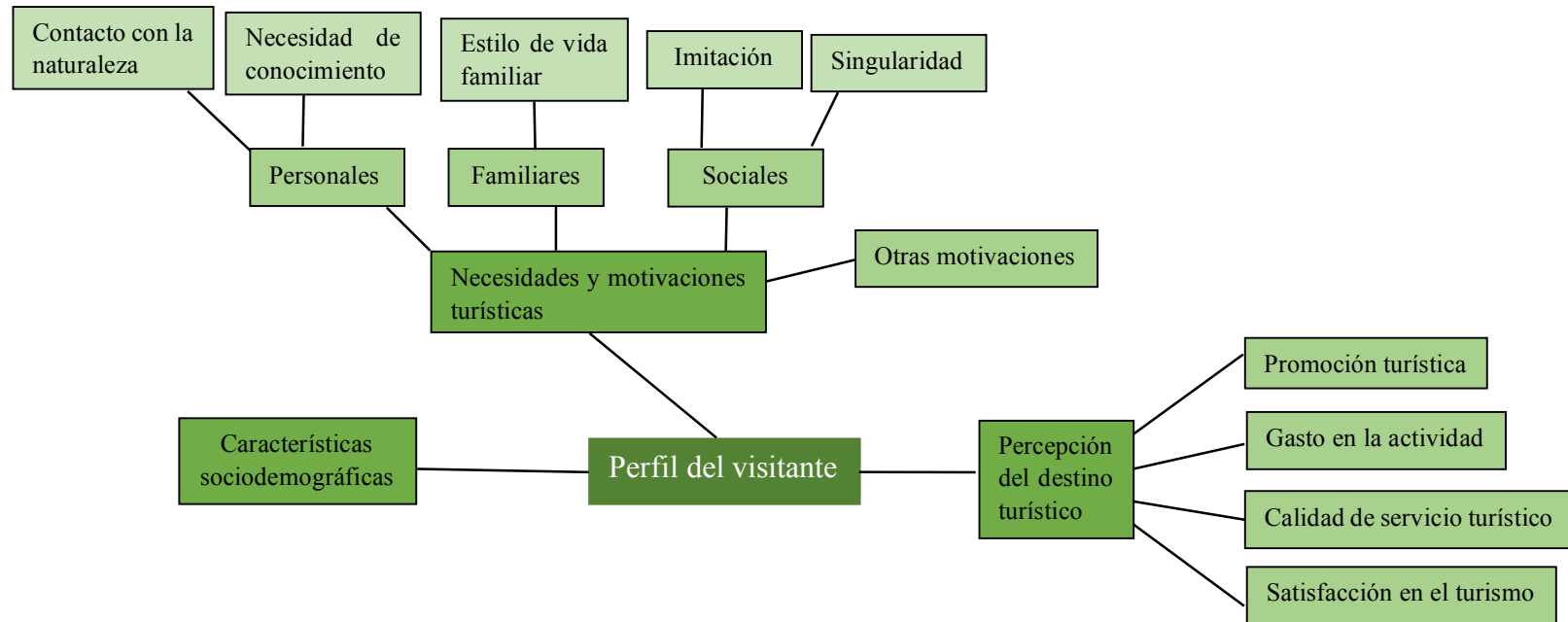
## 2.4 Categorías fundamentales

Gráfico N° 2 Superordinación Conceptual



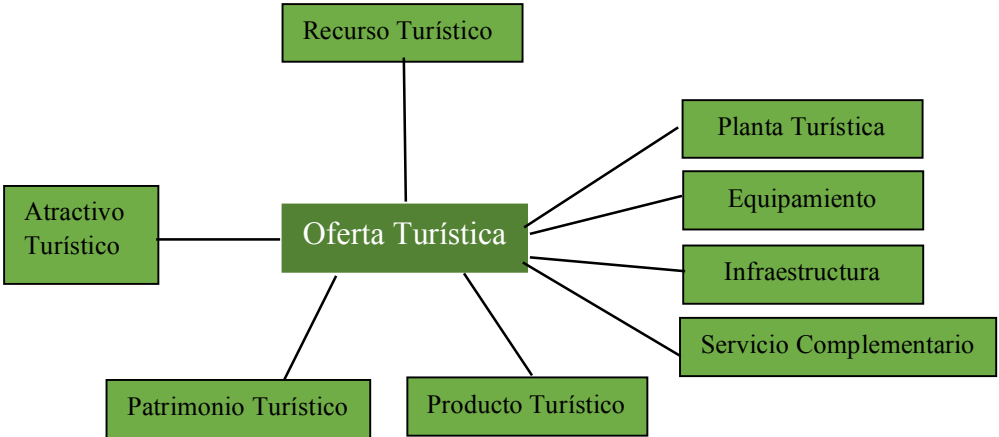
Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 3 Subordinación Conceptual (Variable Independiente)



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 4 Subordinación Conceptual (Variable Dependiente)



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)



### **2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente**

#### **Mercado**

Es un lugar o un área geográfica en donde existe mercancías y/o servicios en donde se reúnen compradores y vendedores con el fin de que se transfiera la propiedad de título de los productos antes mencionados. Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio (Mercado, 2004)

#### **Demanda turística**

La demanda turística está compuesta por las personas que tienen una necesidad o deseo de salir de su lugar de origen (Ramírez, 2006) y por la cantidad de bienes o servicios que desean adquirir (Quiroga, 2010). Estos visitantes que según la OMT pueden ser tanto internos como externos, pueden ser clasificados como demanda real, potencial o futura (Ricaurte, Manual para el diagnóstico turístico local, 2009).

#### **Perfil del visitante**

El perfil del visitante consiste en las características demográficas, sociales y mentales (Barrera, 2014) que tiene cada individuo, en este caso tomando en cuenta a los visitantes de un determinado lugar), como por ejemplo su género, edad, nacionalidad, país de residencia, instrucción, ocupación, así como el motivo de desplazamiento, los lugares visitados, número de días/noches de permanencia, los bienes y servicios turísticos consumidos, el gasto realizado y su nivel de satisfacción con respecto a la visita.

## Necesidad

La necesidad nace de la inconformidad que es generada por un estímulo y debe ser satisfecho para lograr su objetivo (C. Petit & M. Graglia, 2011). Las necesidades se dividen lo siguiente:

### Necesidad de contacto con la naturaleza

La naturaleza es una parte fundamental para los seres humanos en su supervivencia debido a que proporciona sustento a los seres vivos, pero también bienestar y felicidad. Por esta razón, se incorporan plantas y mascotas lo más que se pueda en los sitios urbanos (Palacios, 2010).

### Necesidad de conocimientos

Engloba la comprensión de cómo funcionan las cosas, esto es considerado fundamental para la supervivencia de la humanidad, tomando en cuenta de que los homo-sapiens son una especie no muy aptos para la sobrevivencia dado que carece de ciertas características como la velocidad y tamaño, han tenido la necesidad de saber y simular su entorno. Simplemente, es más fácil sobrevivir cuando se entiende cómo funcionan las cosas en el ambiente donde nos encontramos y solamente con conocimientos, se podrá modificar la realidad. El ser humano es curioso por naturaleza, adictos al conocimiento, lo cual puede explicar el impulso de conocer, un ejemplo de ello se evidencia en los avances científicos y las creencias religiosas (Retiario, 2007).

### Necesidad de imitación

La imitación comprende las similitudes de acciones que son el fruto de la repetición de la observación de las cosas que uno percibe a su alrededor, está condicionado al medio en que se desarrolla el individuo, como una acción voluntaria o no (Tarde, 2011).

### Necesidad de singularidad o como distinguirse del grupo

Es el valor de necesitar diferenciarse de los demás, esto permite al individuo preservar su autonomía, destacando sus rasgos particulares como personas

individuales e independientes, lo que puede servir para la conservación de su privacidad (Grillo, Berti et Rizzo, 1999).

## Motivaciones

Las motivaciones turísticas son las causas que influyen a las personas a realizar un cierto viaje a un determinado lugar. Existe un motivo especial por realizar un tipo de viaje en lugar de otro, es la razón más importante y condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona.

Las motivaciones son consideradas como las razones intrínsecas de cada persona y son las cuales determinan el porqué de un viaje, son denominados como “motivos de empuje” (Quesada, 2010). Según (Ramírez, 2006), generalmente una motivación se origina o bien por un deseo o por un temor., pero en turismo, la motivación por desplazarse a un ambiente nuevo es siempre originado por un deseo positivo, en el que el poder viajar y descansar resulta atractivo. Es una sensación creado en la mente, es una idea al que el individuo está ligado y es difícil de sacar. En el libro Marketing Turístico de Ojeda y Marmól 2012, Lopes resalta que las motivaciones son fuerzas biológicas y culturales que dan el valor y la dirección necesaria para la elección de un determinado viaje. Significa buscar una recompensa de tipo psicológico, que proviene de un cambio de ambiente y situaciones o experiencias (Ryan, 1991).

La OMT (Organización Mundial del Turismo) establece Tres tipos de motivaciones: personales, familiares y sociales.

### Personales

Dentro de las motivaciones personales se encuentra la recreación y la autocomplacencia, aquí se encuentra involucrado al equilibrio y nivel personalógico del sujeto, para lograr esto, se habla también del contacto con la naturaleza y la necesidad de conocimiento.

Motivaciones familiares:

Es, encontrar un estilo de vida familiar, que no se puede lograr dentro de la vida cotidiana (Sulvaran, 2010).

#### Estilo de vida

Hace referencia a la naturaleza interna de la vida cotidiana, en cuanto a su estructura y funcionamiento. Se divide en tres categorías. La primera, es basado en un estudio fenomenológico del estilo de vida sin entrar a detallar en su configuración interna (A. Adler, 1948; G. W. Allport 1965; R. Pérez Lovelle, 1989). El segundo componente está influenciado por, y reduce al estilo de vida a la actividad vital o modo de vida (B. F. Lomov 1989; O. Shorojova, 1989; J. Potrony, 1989; 1992).

Finalmente, el último aspecto propone que sus constituyentes pudieran tomarse como elementos de su estructura interna Yu. Sherkovin, G. Predevechnni, 1987 y J. Roman 1989<sup>a</sup> (Mayo, s.f.).

#### Motivaciones sociales:

Festinger. Las motivaciones sociales llevan a la conducta en sociedad, es decir, la interacción con las demás personas. Murphy. Son razones que viven dentro de nosotros y que llevan a ciertas acciones. McClelland añade que sirve también para eliminar poco a poco la información que no conduce a una meta eficazmente, logrando así vigorizar, dirigir y seleccionar la información necesaria para el aprendizaje (Día Bloguemos de Psicología, 2013).

#### Otras motivaciones

##### Motivaciones recreativas

Son basadas en el descanso y entretenimiento de los turistas, ejemplo:

- Motivación deportiva: se basa fundamentalmente en la realización de deportes, tales como son los deportes convencionales o de grupo (ej. Fútbol) o a su vez actividades de deportes de aventura (ej. Puenting).
- Motivación de aventura: significa disfrutar del riesgo físico y psíquico debido a la realización de las actividades implicadas en el viaje, ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad del ambiente como en las altas montañas.
- Motivación de sol y playa: se utiliza al ambiente natural como la motivación base de este tipo de viaje; tiene como finalidad el descanso y la relajación.

- Motivación rútera : tiene el fin de disfrutar de paisajes y de culturas de determinados espacios que pueden dar a lugar al turismo de: ruta continental que consiste en recorrer un itinerario prefijado, y que se encuentra localizada sobre la superficie terrestre, o al turismo de ruta acuática en donde se recorre un itinerario fijado al que se le asocia a los viajes en cruceros marítimos y fluviales.
- Motivación campestre: se encuentra estrechamente relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno, dando lugar a los siguientes tipos de turismo:
  - Turismo rural: Su objetivo es el del descanso y relajación, se realizan actividades sencillas como la interacción con la gente y disfrute del paisaje
  - Turismo de espacio natural: Son actividades basadas en la utilización de los elementos naturales.
  - Agroturismo: El turista tiene una participación activa en las actividades tradicionales en un entorno rural, que generalmente están relacionadas con la agricultura y la ganadería.
- Motivación interpersonal: El objetivo es relacionarse con otras personas en el destino. Estos tipos de viajes pueden ser: viajes de visitas a amigos o familiares, viajes de diversión y de esparcimiento.
- Motivación de salud: Satisface las necesidades físicas, psíquicas y de recreo, con la utilización de elementos naturales que se cree tener propiedades curativas.
- Motivación de compras : Se refiere a la adquisición de ciertos productos que son típicos o tradicionales de una zona turística, que ofrece alguna ventaja de precio o de calidad.

#### Motivaciones culturales

Las motivaciones culturales están compuestas por la observación y participación del turista en un viaje que fue de interés debido a que se lo relaciona con las expresiones y manifestaciones propias de las sociedades, las cuales han ido desarrollando lo largo del tiempo. Las motivaciones culturales son las siguientes:

- Motivación étnica: El objeto del turista es participar y aprender las costumbres y tradiciones. Se divide en:

- Turismo religioso. Se basa en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión.
  - Turismo festivo: El turista participa en las celebraciones tradicionales del destino.
  - Turismo gastronómico: Tiene como objetivo la degustación de los platos típicos de la zona.
- Motivación espectáculos o acontecimientos programados: Aquí, el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.
  - Motivación monumental: Se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, por ejemplo la arquitectura, escultura, pintura la orfebrería y cerámica.
  - Motivación urbana: Son el conjunto de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos.
  - Motivaciones profesionales:  
Están relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas. Se divide en:
    - Motivación comercial o de negocios: Están condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.
    - Motivación de congresos: Son viajes que han sido derivados de una reunión profesional, aficiones o a la militancia, con el fin de resolver problemas comunes a ellos.
    - Motivación educativa o formativa: Son cursos programados como consecuencia del proceso de formación de las personas que puede ser previo o posterior a su especialización profesional
    - Motivación de incentivos: es un viaje consecuencia de un premio que ofrece la empresa a los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad. (Sulvaran, 2010)

## Destino

Es la combinación de los productos turísticos. Se le consideraba como una zona geográfica, como un país, una región o una ciudad (Bull, 1994), sin embargo ahora

se considera que tienen un significado más amplio y abierto a la interpretación del consumidor “en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Por ejemplo, Londres puede ser un destino para un viajero de negocios alemán, mientras que Europa puede ser el destino para el turista de ocio japonés quien compra un paquete turístico a Europa y contiene la visita a seis países europeos durante un circuito de dos semanas [...]” p.30.

Se les consideran a los destinos turísticos como, lugares reconocidos por los visitantes que cuentan con características como la unión de diversos recursos turísticos e infraestructura, los cuales justifican la atracción por parte de los visitantes hacia el área, independientemente de las atracciones que existan en otras zonas (Bigné, Font et Andreu, 2000).

### Percepción

Aquí, se toma en cuenta las experiencias personales de cada individuo, lo que implica tanto a lo consciente como a lo inconsciente.

Allport describe a la percepción como la captación de las complejas circunstancias ambientales, así como la de los objetos involucrados (Allport, 1974: 7-8) (Malgarejo, 1994).

### Promoción turística

La promoción turística hace referencia a la difusión de las regiones y los destinos turísticos. Dar a conocer integral y competitivamente a los productos y servicios de una determinada región, en los mercados tanto nacional como a los internacionales, a través del trabajo de los actores de la actividad turística, con el objetivo principal siendo el de incrementar la intención de viaje hacia un determinado destino.

También, se le considera importante a la promoción turística para poder dirigir los productos ofertados al nicho de mercado objetivo correcto, logra diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, sirve para

desconcentrar geográficamente los flujos turísticos hacia nuevos destinos, ayuda con desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas, y finalmente, recalcar la importancia y calidad de las actividades y los servicios turísticos en una región (Coutin & Sánchez, 2010).

#### Gasto en la actividad turística

Según la OMT, el gasto turístico se refiere a la suma pagada por parte de los turistas para la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos para uso propio o para regalar, durante el tiempo del viaje (OMT, s.f.).

Son una parte importante de los ingresos en la economía de un determinado destino, (Pouta, et al., 2006; Hung, Shang, y Wang, 2012; Thrane y Farstad, 2012; Brida y Scuderi, 2013), ya que debido a los gastos que tienen los turistas, se logra tener un mayor crecimiento económico en el sector (Brida y Scuderi, 2013). Tomando en cuenta el impacto económico del gasto turístico, los destinos tratan de aumentar el gasto hecho por parte de los viajeros, esta práctica es de preocupación en periodos de crisis, debido a que los turistas recortan sus presupuestos. (Eugenio Martín y Campos-Soria, 2014). (Negre, Hernández et Moreno, s.f) (Tatiana David Negre, s.f.)

#### Calidad de servicio turístico

Nos permite hallar la satisfacción del cliente según el nivel de calidad percibida del turista o cualquier otro intermediario en la producción de los servicios turísticos o en la experiencia integral. (Fayos-Solá, 1994).

#### Satisfacción en el turismo

Es la percepción de logros y plenitudes captados por los viajeros durante su viaje (Ramírez, 2006). Es una emoción o sentimiento de carácter afectivo o emocional que provienen de las experiencias relacionadas con los productos y servicios



consumidos por el turista (Oliver, 1997). También, permite medir el éxito del producto. (Devesa, Laguna, Palacios, 1997).

#### Características sociodemográficas

Es el estudio estadístico de las características sociales de una determinada población, por ejemplo; nivel de estudios, tipo de empleo, edad, género, por nombrar unos pocos (Martínez, 2006).

### **2.4.2 Fundamentación Teórica Variable Dependiente**

#### Economía

“Es la ciencia social que estudia el comportamiento y las elecciones del hombre entre bienes alternativos, en un contexto de escasez de recursos. Por ello decimos que la actividad económica es humana, y la economía una ciencia social” (Graue, 2014).

Se ocupa de las elecciones que tenemos que realizar para que con los medios disponibles (que siempre son escasos) podamos satisfacer las necesidades que nos enfrentamos, tanto de forma individual como colectiva (necesidades que son siempre crecientes y mayores que nuestros recursos)” (González González, 2004).

#### Mercado Turístico

El mercado turístico está compuesto por la oferta y la demanda. Incluye a los compradores reales y potenciales que se interesan en adquirir ciertos productos y servicios turísticos, para así poder satisfacer una necesidad (Kolter, Bowen, et Makens 2015). Debido a que a esta actividad se le considera como un producto intangible, será consumido durante un periodo asignado (Ramírez, 2006).

## Turismo

Se observa que la palabra turismo tiene un origen etimológico que proviene o se relaciona con las palabras viajar, explorar o visitar, en latín, hebreo y francés. El turismo es considerado como un fenómeno y su esencia recae en la acción de viajar enfocado en la recreación y con fecha de caducidad o retorno (Ramírez, 2006).

Según el reglamento definido en la Ley de Turismo del 2008, se define al turismo como “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual [...]”, por un periodo inferior a un año OMT 1994.

El turismo se encuentra estrechamente relacionado con las vacaciones, los viaje, el descanso, el ocio y el placer. Se le considera al turismo como un generador de empleo y de ingresos y tiene un rol en la difusión de las culturas (Panosso & Lohmann, 2010).

## Sistema turístico

Bertalanffy denomina como sistema (Vasconcellos, 2002, p. 199-200): “Ampliamente a cualquier unidad en la que el todo sea más que la suma de sus partes. Así, in sistema es un todo integrado, cuyas propiedades sistémicas se destruyen si el sistema se divide en partes para el estudio.” (Lohmann, 2012).

### El turismo como fenómeno sistémico

La comprensión del turismo como fenómeno no solo exige un esfuerzo descriptivo en una sola dirección, sino más bien un tratamiento integra y predictivo en términos de su dinámica en el espacio temporal en un contexto sociocultural determinado y en su esencia globalizante. Por tanto, el estudio del turismo se apoya en varias áreas de conocimiento para comprender y evaluar el fenómeno turístico, entre las que prevalecen las áreas de economía, psicología, sociología, tecnología, administración, filosofía y la teoría de sistemas.

El solo conocimiento de que el fenómeno turístico no es un fenómeno simple y aislado, sino que responde a todo un sistema integral de fuerzas socioeconómicas, fuerzas sociales, necesidades y requerimientos, aspectos técnico y humanos, obliga a considerar toda una serie de factores inherentes al mismo, así como su entorno, de manera que la conducción de la actividad turística en un país cuente con herramientas más sólidas que la simple experiencia y el empirismo, que permiten manejar y dirigir el sector de manera eficiente con tendencias a su posicionamiento y crecimiento en el mercado nacional e internacional. La conceptualización del turismo y su estudio a través del enfoque de sistemas sirven de base para determinar la complejidad del fenómeno.

La investigación social se encuentra relativamente rezagada respecto de las ciencias físicas, debido en gran parte a la complejidad y problemática de la materia tratada por las ciencias sociales. (Ramírez, 2006)

### Oferta turística

Es el conjunto de bienes y servicios considerados como turísticos que están dirigidos hacia los consumidores finales, es decir, a los turistas y son adquiridos mediante un precio durante el tiempo de su viaje (Lohmann, 2012). Su objetivo es facilitar la estadía de los visitantes. Dentro de la oferta turística, se considera a la alimentación, el alojamiento, los boletos aéreos, los vehículos para arrendamiento, las artesanías, gastronomía (en un restaurante típico), shows musicales, una obra de teatro, una visita a un museo, un parque de diversiones, entre otros (Ricaurte, Manual para el diagnóstico turístico local, 2009).

### Recurso Turístico

Los recursos turísticos son considerados como los sitios naturales y las manifestaciones culturales de gran relevancia; De la Torre considera que componen una parte fundamental para la oferta básica debido a motivan a los visitantes en su desplazamiento y que merecen ser visitadas y admiradas. Son la materia prima que se utiliza para el desarrollo posterior de una determinada atracción (PLANDETUR 2020, 2007).

### Planta turística

La planta turística está íntimamente ligado al consumo de servicios turísticos dentro del área en donde se encuentran ubicadas sus instalaciones y en el tiempo determinado del viaje, debido a que modifican con su presencia al lugar elegido para su construcción, no pueden ser removidos de su localización geográfico. Se divide en las categorías de: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios; en donde se considera a los hoteles, los restaurantes, los caminos, los senderos, miradores, etc., como unos ejemplos de la planta turística (Bullón, 2006).

Son empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.) e influyen en el buen funcionamiento de los recursos turísticos debido a su infraestructura como son: las carreteras, puertos, aeropuertos, comunicaciones, energía, agua potable,

alcantarillado, recolección de basura, etc. La planta turística se encuentra en destinos tanto rurales como en sitios urbanos. (scribd, s.f.)

### Alojamiento

El alojamiento “consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría”. Son considerados como alojamientos a: los hoteles, hostales, hosterías, haciendas turísticas, los lodges, resorts, casas de huéspedes, refugios y campamentos turísticos.

Los campamentos turísticos son instalaciones debidamente acondicionados para el descanso y la recreación al aire libre, en donde se ubican facilidades tales como cuartos de baño y de aseo, áreas designados para la preparación de comida, ofrece señalética, seguridad y tiene espacios destinados a la pernoctación de aventureros en tiendas de campaña.

Los refugios son establecimientos de alojamiento turístico que se encuentran localizadas en las montañas y en otras áreas naturales; son destinados para ofrecer protección y un servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo. (Reglamento de alojamiento turístico, 2014).

### Alimentación

Los establecimientos de alimentación son aquellos que se dedican a proveer de comida preparada y bebidas listos para el consumo humano, de manera profesional y habitual al público en general. Pueden ser clasificados como restaurantes, cafeterías o bares.

Restaurante: es un establecimiento que brinda el servicio de alimentos y bebidas, mediante la disposición de una cocina y de un servicio de comedor, para el consumo de estos productos dentro del local.

Cafetería: es un establecimiento que ofrece un servicio de alimentación de platos simples o combinados y a la vez brinda un servicio de bar, a cualquier hora del día durante el tiempo que el establecimiento se encuentre abierto al público.

Bar: es aquel establecimiento que dispone de un servicio de bebidas que pueden ser acompañados o no por bocadillos. (Hidalgo, Alimentación y turismo sostenible, 2004).

### Esparcimiento

El esparcimiento es una actividad que tiene como objetivo la diversión y distracción, proporciona momentos de descanso y de relajación, para poder liberar el estrés y las preocupaciones de la vida cotidiana, en el entorno nuevo que ha sido elegido por el viajero. Se le considera a este, como el más atractivo para las personas de todas las edades (Caraballo et Luque, 2002).

### Equipamiento

El equipamiento se refiere a todo aquello (incluye a los medios, instalaciones e infraestructura) que se encuentra involucrado en y permite realizar las actividades dentro de los diferentes ámbitos de los seres humanos. Así como una casa cuenta con instrumentos o medios especializados para dormir y descansar, las actividades turísticas cuentan también con diferentes tipos de equipamiento, cada uno especializado en el tipo de turismo a realizarse. Para el correcto funcionamiento de cualquier actividad turística, es necesario el uso de mobiliario e instalaciones especializadas, que vayan de acuerdo con las necesidades y funciones (Diccionario Actual, s.f.).

### Infraestructura

Está compuesta por los elementos y equipamientos que se encuentran en el destino que son utilizados por el turista durante su viaje (Lohmann, 2012).

Tiene la función de apoyar el buen funcionamiento de la oferta. La infraestructura y los equipamientos que lo componen, en muchos de los casos, la mayor parte del tiempo son utilizados por los residentes de la zona; aquí se toma en cuenta a los servicios tales como agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, transporte y vías que permiten la llegada y el traslado de los viajeros hacia sus destinos turísticos (Ricaurte, Manual para el diagnóstico turístico, 2009).

También es importante mencionar a la infraestructura turística de apoyo. “Es el conjunto de obras e instalaciones de la estructura física de base, que crea las condiciones de desarrollo de una unidad turística: sistema de transportes, energía eléctrica, red de drenaje, servicios de abastecimiento de agua, sistema de comunicaciones, etc.” (Embratur, 1984, p. 147) (Lohmann, 2012).

#### Servicio complementario

Los servicios complementarios son, por ejemplo: los servicios de comunicación, servicios comerciales, centros de diversión y entretenimiento y servicios financieros, entre otros. Su función consiste en brindar servicios que le den un valor agregado a la visita y facilitan la permanencia del turista. (Administración de empresas turísticas online, s.f.).

#### Producto Turístico

Se le considera al producto turístico como el conjunto de todos los bienes y servicios que son ofertados para el confort y los viajeros, debe cumplir con los deseos y satisfacer las necesidades del consumidor. Estos bienes incluyen a los atractivos naturales, artificiales y culturales, a esto, es importante se sumarle las facilidades de alojamiento, alimentación, esparcimiento, transportación (Lohmann, 2012). Es la herramienta clave para que pueda desarrollarse un viaje porque es el punto de partida de la oferta y es el elemento principal que le resulta atractivo a la demanda (Escobar & Gonzales, 2011).

## Patrimonio Turístico

Según el concepto de la UNESCO, el patrimonio turístico es el conjunto de bienes, que influyen en el desplazamiento de personas hacia él, debido a que actúan como atractivos de una zona determinada, para el disfrute de sus visitantes. Estos pueden ser tanto naturales como culturales, materiales o intangibles y pueden ser transformados para satisfacer las necesidades de los visitantes (OMT, 1978). En concreto, están conformados por atractivos, naturales, atractivos culturales, planta turística (equipamiento e instalaciones), infraestructura y superestructura que diseñados en productos turísticos conforman la oferta turística (Castellanos, 2010).

## Atractivo Turístico

Los atractivos son los recursos turísticos que tienen elementos lo suficientemente cautivadores para contribuir independientemente con la explotación del sector, es decir que, atrae a los visitantes por sus propias características (PLANDETUR 2020, 2007). Estos pueden ser lugares, objetos y acontecimientos, de carácter natural, histórico o cultural, que motivan al desplazamiento de personas para conocerlos. Mínimo, cuenta con acceso y usualmente con servicios básicos.

## **2.5 Hipótesis**

El perfil del visitante influirá en la diversificación de la oferta turística en el cantón Tisaleo.

## **2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis**

Variable dependiente: El perfil del turista

“El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística del Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.”

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

Basado en la premisa de Sampieri (2010), donde se define a la “metodología de la investigación como el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno dado”, dicho proceso en esta investigación tiene un enfoque mixto cuali-cuantitativo.

Desde el punto de vista cualitativo, debido a que se analizará el fenómeno turístico con un análisis de las cualidades de la demanda del cantón Tisaleo desde la óptica de los visitantes (sus exigencias, criterios, perspectivas y aspiraciones).

También es considerado como cuantitativo porque es importante analizar los datos estadísticos a través de las preguntas en la recolección de información, con el fin de poder establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

#### **3.2 Modalidad Básica de la Investigación**

- De campo: El presente estudio es de modalidad de campo debido a que se ha sido realizado la investigación en el sitio mismo, lugar donde se desarrolla el fenómeno turístico donde se debe recolectar la información que nos revele el perfil del visitante.
- Bibliográfico: Se corresponde a esta modalidad de investigación por el uso de material bibliográfico y/o documental referente a libros, revistas,



periódicos, y páginas WEB que sirven de base para contextualizar criterios fundamentales para el sustento del tema de investigación.

### **3.3 Niveles de Investigación**

#### Investigación Descriptiva

Esta investigación es de carácter descriptiva porque profundiza el estudio de cada una de sus variables en el contexto social bajo el enfoque de las problemáticas turísticas.

#### Investigación Exploratorio

También se le considera de carácter exploratorio debido a que profundiza problemática social y sus implicaciones.

#### Asociación de Variables

El estudio demuestra la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro.

### **3.4 Población y Muestra**

El universo objeto de estudio lo integran los visitantes que llegan al cantón Tisaleo, sean estos; turistas o excursionistas, residentes en Tungurahua o en el resto del Ecuador y el extranjero.

Para realizar la investigación se tomó una muestra no probabilística intencional, bajo el criterio del investigador donde se excluyeron a niños y adolescentes menores a los 15 años de edad para evitar un sesgo en sus respuestas, además por la poca cantidad de turistas se decidió trabajar con 100 individuos, cabe destacar que el instrumento fue aplicado en los meses de abril y mayo, generalmente los fines de semana por la afluencia al lugar.

### 3.5 Operacionalización de las Variables

#### 3.5.1 Operacionalización de Variable Independiente: “Perfil del Visitante”

**Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente**

Conceptualización	Categorías o subconceptos e Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
<p>El perfil del visitante facilita determinar y conocer el tipo de persona que acude a un determinado sector; consiste en especificar sus características, además, establecer las referencias en relación a sus expectativas y necesidades de servicio para la consecución de la actividad turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ motivación</li> <li>➤ comparación de cantones</li> <li>➤ estancia y actividades</li> <li>➤ gastos</li> <li>➤ fuentes de información</li> <li>➤ perfil</li> </ul>	<p>Los ítems no tienen como base la operacionalización de variables, al usar un instrumento ya previamente validado.</p>	<p>Atlas versión modificada</p>	<p>Atlas versión modificada</p>

**Elaborado por:** JÁCOME, Jennifer (2017)

### 3.5.2 Operacionalización de Variable dependiente: “Diversificación de la oferta turística”

**Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente**

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías o subconceptos e Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<p>La diversificación de la oferta turística consiste en incluir nuevos servicios y productos, enfocados a los perfiles de los visitantes permitiendo el desarrollo de la actividad turística del sector, así como de producir mejoras en la economía del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ motivación</li> <li>➤ comparación de cantones</li> <li>➤ estancia y actividades</li> <li>➤ gastos</li> <li>➤ fuentes de información</li> <li>➤ perfil</li> </ul>	<p>Los ítems no tienen como base la operacionalización de variables, al usar un instrumento ya previamente validado.</p>	<p>Atlas versión modificada</p>	<p>Atlas versión modificada</p>

**Elaborado por:** JÁCOME, Jennifer (2017)

### 3.6 Plan de recolección de información

La recolección de información es un elemento que ayudará que los objetivos trazados se cumplan durante el transcurso de la investigación, con un estudio a fondo de las variables, recalcando el apoyo y la participación conjunta de las autoridades del cantón, la cual proveerá de la información concerniente al contenido.

En la presente investigación se desarrollará el siguiente plan de recolección de la información:

**Cuadro 3: Plan de recolección de información**

Nº	Preguntas Básicas	Explicación
1.	¿Para qué?	Investigar el perfil del visitante para poder diversificar la oferta turística en el Cantón Tisaleo, provincia Tungurahua.
2.	¿De qué personas u objetos?	Perfil del visitante y la oferta turística.
3.	¿Sobre qué aspectos?	El perfil del visitante, sus características, motivaciones, preferencias, consumo. Tipo de producto.
4.	¿Quién o quiénes?	El investigador
5.	¿A quiénes se aplica la investigación?	A los visitantes y turistas que llegan a Tisaleo.
6.	¿Cuándo?	Periodo marzo – septiembre 2017.
7.	¿Dónde?	En Tisaleo.
8.	¿Cuántas veces?	Todos los fines de semana de abril y mayo.
9.	¿Qué técnica de recolección se utiliza?	Encuestas, observación.
10.	¿Con qué?	-Cuestionario estructurado. -Cámara fotográfica.

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **3.7 Plan de procesamiento de información**

Para la realización del plan de procesamiento de la información, se ha tomado en consideración los siguientes pasos:

1. Revisión crítica de la información.
2. Ordenamiento, sistematización y depuración de la información.
3. Tabulación de datos.
4. Análisis, verificación comprobación de la hipótesis.
5. Diseño, interpretación y presentación de resultados.

### **3.8 Técnicas e Instrumentos**

Técnicas: Se utilizó encuestas para la recolección de la información, para la cual se necesitó la implementación de un cuestionario. Este instrumento consiste en una serie de preguntas de interés para la investigación y son dirigidos a una muestra de la población mencionada.

Instrumentos: Se aplicó encuestas con preguntas de opción múltiple, en donde se utilizó el método de evaluaciones sumarias para así poder determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de cada una de las preguntas.

### **3.9 Validez y confiabilidad**

En la elaboración de las encuestas debe constar el encabezado o el motivo del porqué se ha realizado y el detalle de la información de resultados obtenidos, se manejará con sigilo y discreción, brindando seguridad a las personas encuestadas.

### **3.10 Procesamiento y análisis**

Se busca aplicar encuestas a la población del Cantón Tisaleo, con el fin de obtener respuestas que ayudaran al desarrollo del presente proyecto investigativo y se procederá de la siguiente manera:

- Establecer los objetivos de la investigación.
- Validar los instrumentos de la investigación.
- Revisión crítica de la información.
- Etapa de depuración.
- Tabulación de datos mediante cuadros estadísticos y gráficos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Comprobación de hipótesis.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

### **3.11 Plan de procesamiento**

Con la aplicación de encuestas se tendrá la información y se procederá de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos.
- Estudio estadístico, análisis e interpretación objetiva, verificación de hipótesis.
- Presentación de datos e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

### **3.12 Análisis y resultados**

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados.

- Se utilizará el programa de Excel, los cálculos estadísticos que se desarrollarán son: promedios, cálculos de frecuencias absolutas y porcentuales, medias, sumatorias, etc. Los cuales se representarán a partir de los gráficos de pastel.
- Comprobación de la hipótesis o preguntas directrices.
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Módulo A: Motivación

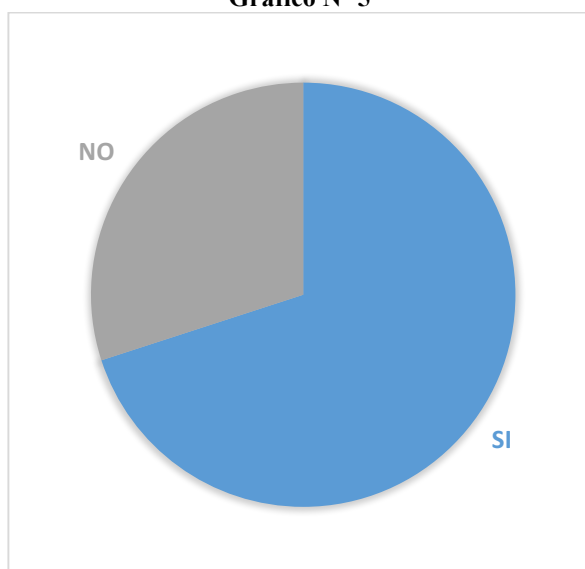
A1) ¿Había estado en este sitio con anterioridad?

**Tabla N° 1**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	70	70,0	70,0	70,0
NO	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 5**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

#### **Análisis e Interpretación**

De las personas encuestadas, 70% ya había estado en el cantón Tisaleo mientras que el restante 30% de personas respondieron que era su primera visita.

A2) En qué grado está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases.



A2.1 Esta experiencia ha aumentado mis conocimientos.

**Tabla N° 2**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	16	16,0	16,0	16,0
Indiferente	27	27,0	27,0	43,0
Ni de acuerdo ni Desacuerdo	34	34,0	34,0	77,0
Poco de acuerdo	15	15,0	15,0	92,0
Muy de acuerdo	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 6**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

La mayoría de personas encuestadas, el 34%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que llegar a Tisaleo ha aumentado su nivel de conocimientos durante la presente visita, seguido por el 27% de personas que contestaron que son indiferentes, el 16% que está en desacuerdo, el 15% poco de acuerdo y por último el 8% de las personas están muy de acuerdo en que visitar al cantón ha aumentado sus conocimientos.

A2.2 Fue muy agradable estar aquí.

Tabla N° 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
Indiferente	19	19,0	19,2	20,2
Ni de acuerdo ni Desacuerdo	25	25,0	25,3	45,5
Poco de acuerdo	24	24,0	24,2	69,7
Muy de acuerdo	30	30,0	30,3	100,0
Total	99	99,0	100,0	
Nulo	1	1,0		
Total	100	100,0		

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 7



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Análisis e interpretación**

En la presente pregunta que afirma que es agradable estar en el cantón Tisaleo, el 1% de las personas encuestadas estaba en total desacuerdo, el 19% respondió que estaban indiferente, un 25% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% estaba poco de acuerdo y el resto de visitantes, es decir el 30%, estaba de acuerdo, señalando que, si es agradable estar en el lugar mencionado.

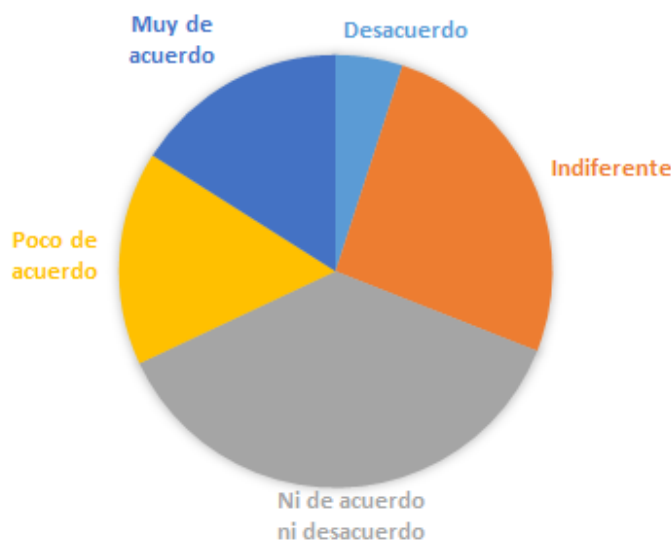
### A2.3 Hay muchas cosas interesantes para ver.

**Tabla N° 4**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	5	5,0	5,0	5,0
Indiferente	26	26,0	26,0	31,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	37,0	37,0	68,0
Poco de acuerdo	16	16,0	16,0	84,0
Muy de acuerdo	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 8**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta que busca saber si el cantón cuenta con muchas cosas interesantes para ver, se puede observar que; el 5 % de personas está en desacuerdo y afirma que no existen muchas cosas interesantes para ver, el 26% esta indiferente, el 37% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% está poco de acuerdo y existe otro 16% que está de acuerdo con el contexto de la pregunta, declarando que si existen lugares de interés para conocer.

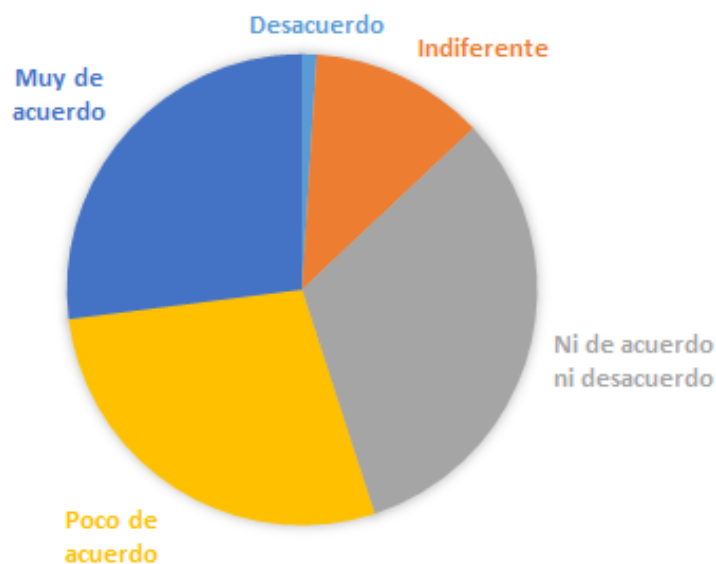
A2.4 Me gusta la atmósfera de este lugar.

Tabla N° 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
Indiferente	12	12,0	12,0	13,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	32,0	32,0	45,0
Poco de acuerdo	28	28,0	28,0	73,0
Muy de acuerdo	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 9



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### Análisis e interpretación

Haciendo referencia a la pregunta “Me gusta la atmosfera de este lugar”, el 1% está en total desacuerdo, 12% contestó que estaba indiferente, el 32% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% estaba poco de acuerdo y el 27% estaba muy de acuerdo de que la atmosfera del lugar si es agradable.

A3) ¿Cuál es el propósito principal de este viaje?

**Tabla N° 6**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	8	8,0	8,0	8,0
Visita atractivo natural	14	14,0	14,0	22,0
Evento cultural	29	29,0	29,0	51,0
Visita de amigos	34	34,0	34,0	85,0
Negocios	7	7,0	7,0	92,0
Evento deportivo	3	3,0	3,0	95,0
Otros	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 10**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

8% de las personas encuestadas llegaron al cantón Tisaleo con el propósito de vacacionar, el 14% deseaba visitar algún atractivo natural, 29% llegó para un evento cultural, 34% de las personas se encontraba ahí con el propósito de visitar amigos, 7% de las personas estaban ahí para realizar negocios, 3% para un evento deportivo y 5% de personas estaban ahí por algún otro motivo.

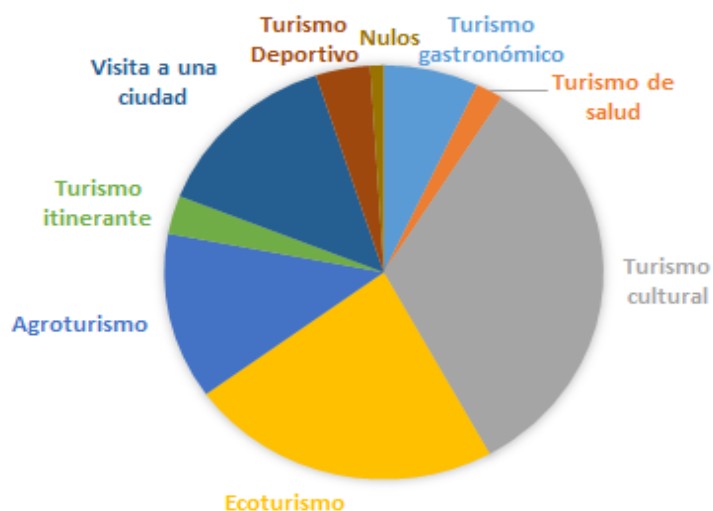
A4) Si usted está de vacaciones, ¿qué tipo de vacaciones está tomando?

**Tabla N° 7**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo gastronómico	7	7	7,1	7,1
Turismo de salud	2	2	2	9,1
Turismo cultural	33	33	33,3	42,4
Ecoturismo	23	23	23,2	65,7
Agroturismo	13	13	13,1	78,8
Turismo itinerante	3	3	3	81,8
Visita a una ciudad	14	14	14,1	96
Turismo Deportivo	4	4	4	100
Total	99	99	100	
Nulos	1	1		
Total	100	100		

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 11**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

7% de las personas encuestadas tomaron vacaciones que se enfocaba en el turismo gastronómico, 2% en turismo de salud, 33% en el turismo cultural, 23% realizó ecoturismo, el 13% agroturismo, 3% de personas llegaron por realizar un turismo itinerante, el 14% llegó por visitar una ciudad y el 4% por hacer turismo deportivo.

## Módulo B: Comparación de cantones

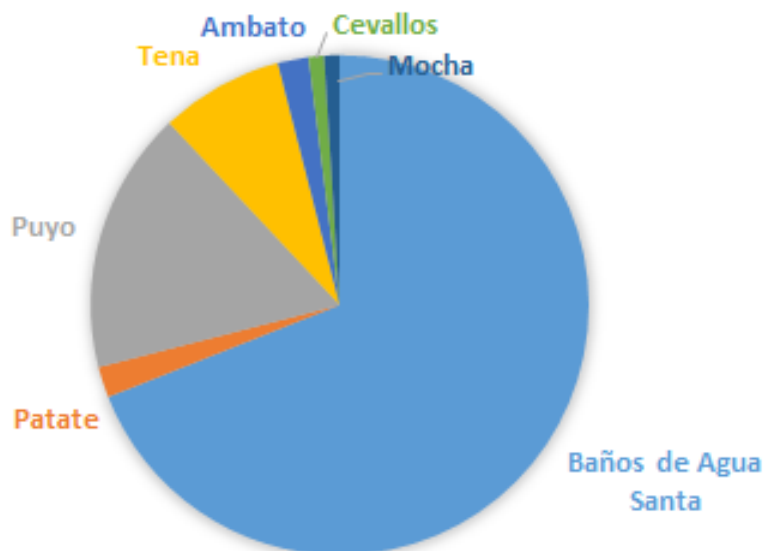
B1) Seleccione de la siguiente lista al cantón que considere más adecuado para tomar unas vacaciones naturales.

Tabla N° 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baños de Agua Santa	69	69	69	69
Patate	2	2	2	71
Puyo	17	17	17	88
Tena	8	8	8	96
Ambato	2	2	2	98
Cevallos	1	1	1	99
Mocha	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 12



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas obtenidas: 69% de personas piensa que el cantón Baños de Agua Santa resulta como el lugar más adecuado para tomar vacaciones naturales, 2% eligió a Patate, 17% se inclinó por el cantón Puyo, 8% por Tena, 2% por Ambato, y el 1% de la población coincidió y señaló que los cantones Cevallos y Mocha son los lugares más adecuados para tomar vacaciones naturales.

## Módulo C: Estancia y actividades

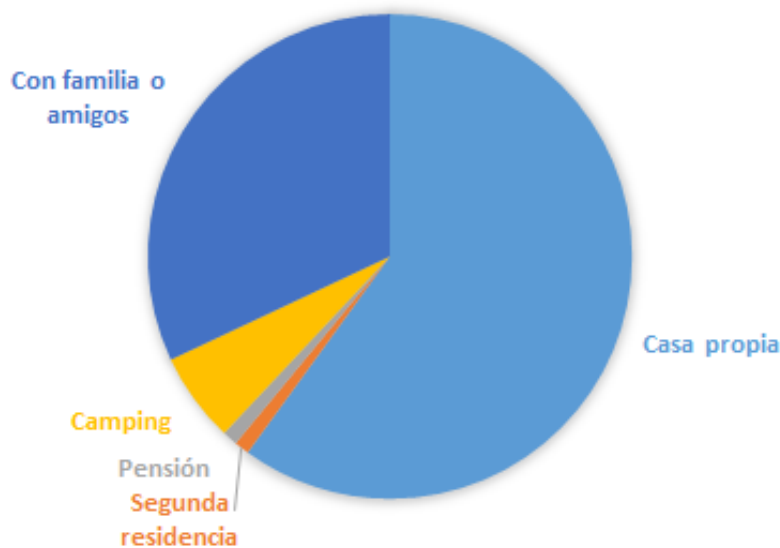
C1) ¿En qué tipo de alojamiento se está quedando?

**Tabla N° 9**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casa propia	60	60,0	60,0	60,0
Segunda residencia	1	1,0	1,0	61,0
Pensión	1	1,0	1,0	62,0
Camping	6	6,0	6,0	68,0
Con familia o amigos	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 13**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

Las personas que decidieron pernoctar en el cantón, en su mayoría, es decir, el 60%, se instaló en casa propia, debido a que son visitantes es decir regresan a su lugar habitual. 1% de ellos se hospedaron en una segunda residencia, 1% se quedó en una pensión, 6% acamparon y la mayoría de las personas que, si pernoctaron, es decir el 32%, se quedó con familiares o amigos.



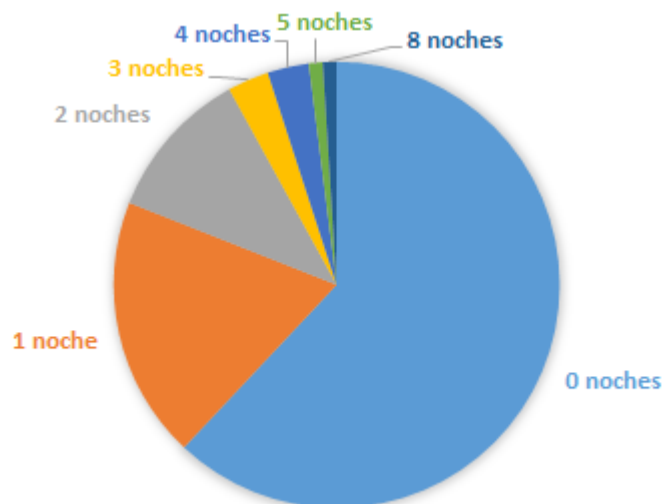
C2) ¿Cuántas noches pasará en este lugar?

Tabla N° 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	62	62,0	62,0	62,0
1	19	19,0	19,0	81,0
2	11	11,0	11,0	92,0
3	3	3,0	3,0	95,0
4	3	3,0	3,0	98,0
5	1	1,0	1,0	99,0
8	1	1,0	1,0	100,00
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 14



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### Análisis e interpretación

La mayor parte de los visitantes, es decir el 62% de ellos, no pasarán en el cantón. El 19% tiene la intención de quedarse una sola noche, el 11% afirma que pasarán 2 noches, 3% pasará 3 noches, 3% pasará 4 noches, 1% pasará 5 noches y el ultimo 1% se quedará por 8 noches en lugar.

C3) ¿Ha visitado o piensa visitar algunos de los siguientes atractivos naturales o culturales en este lugar?

**Tabla N° 11**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Miradores	27	27,0	27,0	27,0
Bosque de polylepis	11	11,0	11,0	38,0
Granjas agroturísticas	14	14,0	14,0	52,0
Festivales tradicionales	7	7,0	7,0	59,0
Sitios religiosos	15	15,0	15,0	74,0
Comida típica	13	13,0	13,0	87,0
Centros de artesanías	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 15**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### Análisis e interpretación

27% de los visitantes que llegaron al cantón decidió o tomó en consideración visitar un mirador, el 11% de la población se inclinó por el bosque de polylepis, 14% por las granjas agroturísticas, 7% por los festivales tradicionales, 15% estaba interesado en los sitios religiosos, el 13% por comida típica y el restante 13% prefirió visitar los centros de artesanía.

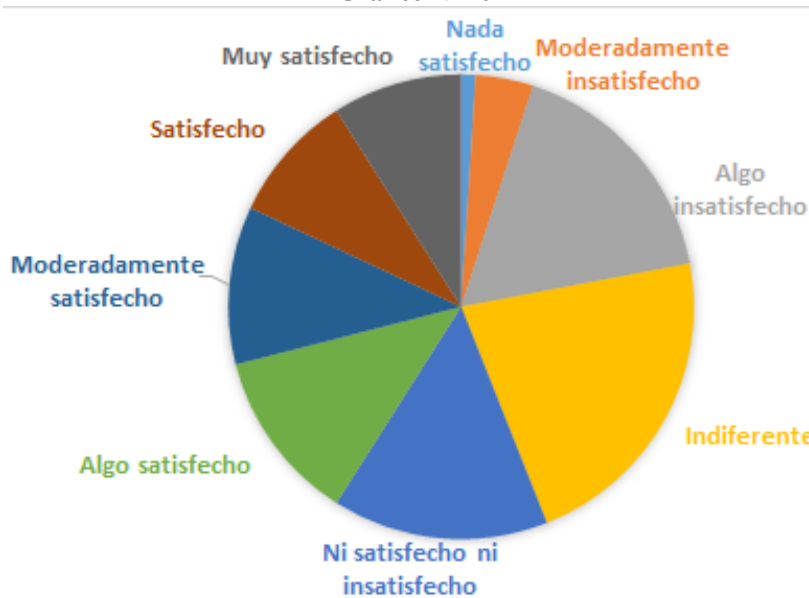
C4) En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho está usted con su visita en este lugar?

**Tabla N° 12**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	1	1	1	1
Moderadamente insatisfecho	4	4	4	5
Algo insatisfecho	17	17	17	22
Indiferente	22	22	22	44
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	15	15	59
Algo satisfecho	12	12	12	71
Moderadamente satisfecho	11	11	11	82
Satisfecho	9	9	9	91
Muy satisfecho	9	9	9	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 16**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

En una escala del 1 al 10; 1% de la población encuestada no estaba nada satisfecha con su visita al cantón, 4% estaba moderadamente insatisfecha, el 17% se encontró algo insatisfecho, 22% estaba indiferente, 15% no estaba ni satisfecho ni insatisfecho, 12% estaba algo satisfecho, mientras el 9% se encontró satisfecho y el otro 9% indicó gran satisfacción durante su visita.

Módulo D: Gasto

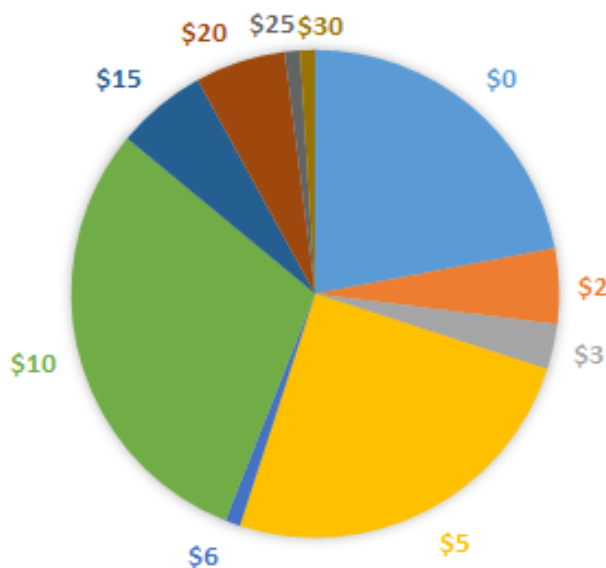
D1) ¿Puede usted indicar aproximadamente cuánto ha gastado (o gastará) durante su estancia?

**Tabla N° 13**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0,00	22	22	22	22
\$2,00	5	5	5	27
\$3,00	3	3	3	30
\$5,00	25	25	25	55
\$6,00	1	1	1	56
\$10,00	30	30	30	86
\$15,00	6	6	6	92
\$20,00	6	6	6	98
\$25,00	1	1	1	99
\$30,00	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 17**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Análisis e interpretación**

El 22% de la población encuestada, no tenía intención de hacer gasto alguno en cuanto al viaje, 5% gastó 2 dólares americanos, 3% gastó 3 dólares, 25% gastó 5 dólares, 1% 6 dólares, 30% gastó el equivalente de 10 dólares, 6% gastó 15, otro 6% gastó 20 dólares y 1% gastó 25 y 30 dólares respectivamente.

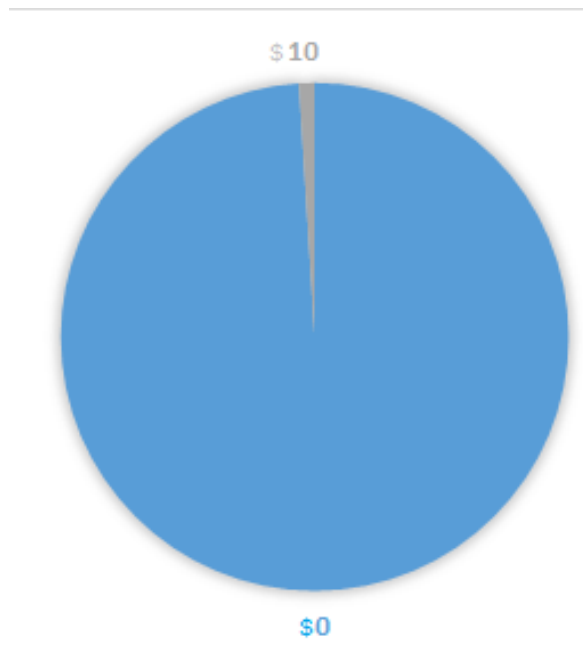
## Alojamiento

Tabla N° 14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0,00	99	99,0	99,0	99,0
\$10,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	00	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 18



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### Análisis e interpretación

El 99% de las personas encuestadas, no asignó un presupuesto destinado al hospedaje mientras que el 1% restante, indicó que va a pagar el monto de 10 dólares para este servicio.

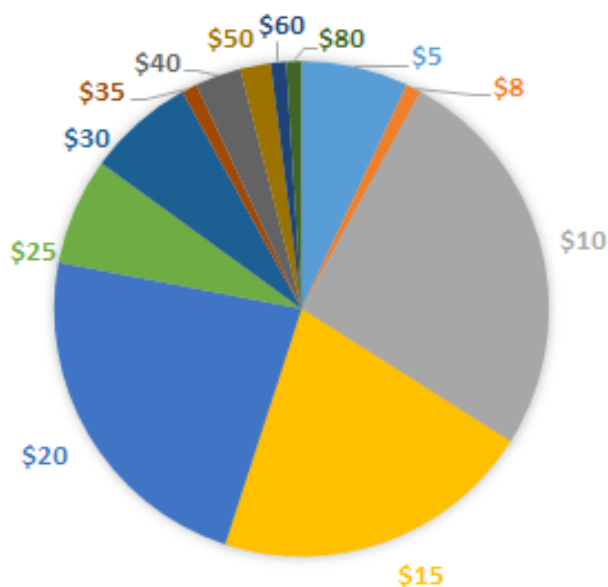
## Comida, bebidas y compras

**Tabla N° 15**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$5,00	7	7	7	7
\$8,00	1	1	1	8
\$10,00	26	26	26	34
\$15,00	21	21	21	55
\$20,00	23	23	23	78
\$25,00	7	7	7	85
\$30,00	7	7	7	92
\$35,00	1	1	1	93
\$40,00	3	3	3	96
\$50,00	2	2	2	98
\$60,00	1	1	1	99
\$80,00	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 19**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la adquisición de comida, bebidas y otras compras, el 7% de las personas encuestadas gastó 5 dólares, el 1% gastó 8 dólares, el 26% gastó 10 dólares, 21% gastó 15 dólares, 23% 20 dólares, 7% gastó 25 dólares, otro 7% gastó 30 dólares, 1% gastó 35 dólares, el 3% gastó 40 dólares, 2% gastó 50 dólares, 1% gastó 60 dólares y el ultimo porcentaje equivalente también al 1%, gastó o piensa gastar 80 dólares en compras durante su estancia en el cantón.

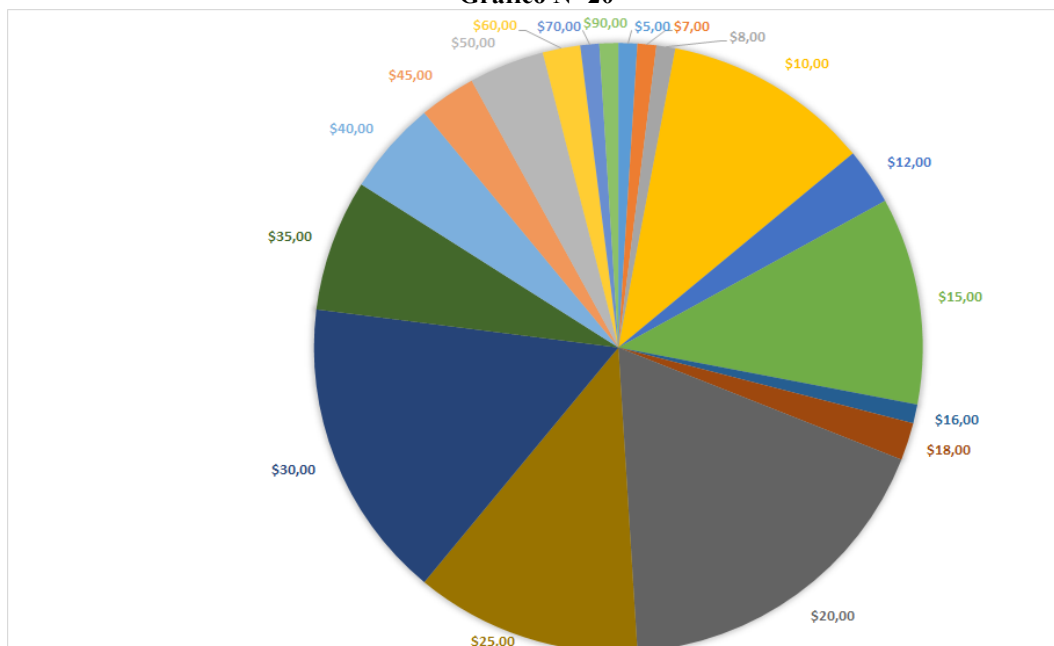
Total

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$5,00	1	1	1	1
\$7,00	1	1	1	2
\$8,00	1	1	1	3
\$10,00	11	11	11	14
\$12,00	3	3	3	17
\$15,00	11	11	11	28
\$16,00	1	1	1	29
\$18,00	2	2	2	31
\$20,00	18	18	18	49
\$25,00	12	12	12	61
\$30,00	16	16	16	77
\$35,00	7	7	7	84
\$40,00	5	5	5	89
\$45,00	3	3	3	92
\$50,00	4	4	4	96
\$60,00	2	2	2	98
\$70,00	1	1	1	99
\$90,00	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Tabla N° 16

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 20



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

El 1% de la población, ha gastado o pensó gastar 5 dólares en total durante su visita al cantón, 1% gastó un total de 7 dólares, 1% gastó 8 dólares, 11% gastó 10 dólares, 3% 12 dólares, 11% 15 dólares, 1% 16 dólares, 2% 18 dólares, 18% de las personas decidió gastar 20 dólares durante su visita, 12% 25 dólares, 16% 30 dólares, 7% gastó 35 dólares, el 5% gastó 40 dólares, 3% gastó 45 dólares, el 4% gastó 50 dólares, 2% gastó 60 dólares, 1% gastó 70 dólares y el restante 1% de la población encuestada gastó o tenía la intención de gastar la cantidad de 90 dólares americanos en el lugar.



Módulo E: Fuentes de información

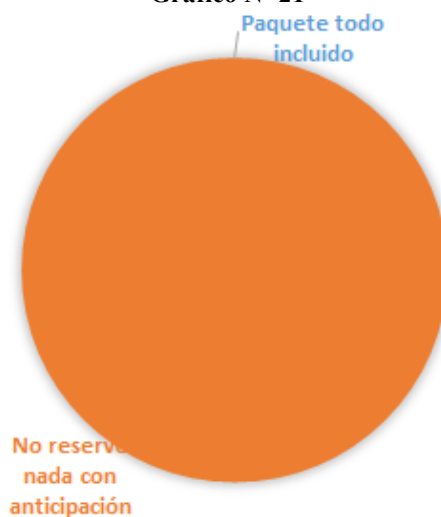
E1) ¿Cómo ha organizado su viaje y alojamiento?

Tabla N° 17

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Paquete todo incluido	0	0,0	0,0	0,0
No reserve nada con anticipación	100	100,0	100,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 21



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Análisis e interpretación**

Toda la población encuestada, es decir el 100% de los visitantes, no reservó ningún tipo de alojamiento con anticipación.

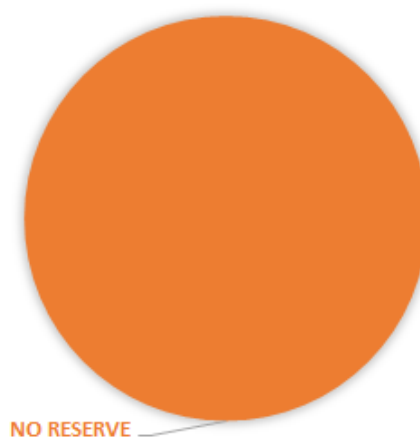
E2) Si usted hizo las reservaciones para el viaje o el alojamiento, usted...

**Tabla N° 18**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO RESERVE	100	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 22**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

El 100% de las personas encuestadas, afirma no haber hecho reservación alguna, ni para el viaje ni en cuanto al alojamiento.

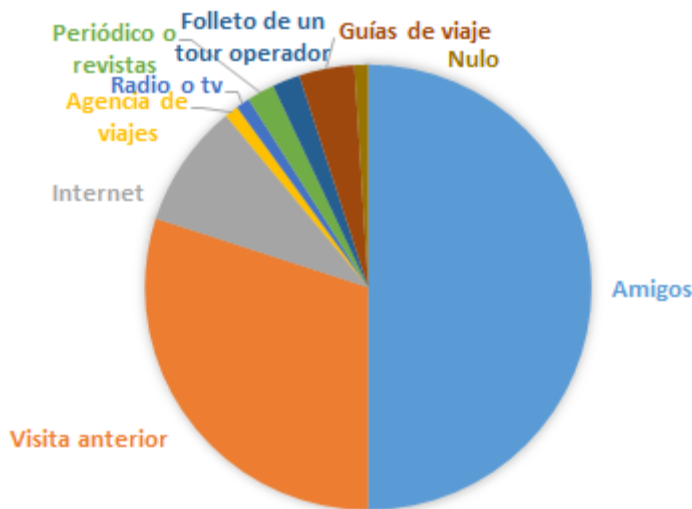
E3) ¿Qué fuentes de información sobre este lugar ha consultado ANTES DE LLEGAR?

**Tabla N° 19**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos	50	50	50,5	50,5
Visita anterior	30	30	30,3	80,8
Internet	9	9	9,1	89,9
Agencia de viajes	1	1	1	90,9
Radio o tv	1	1	1	91,9
Periódico o revistas	2	2	2	93,9
Folleto de un tour operador	2	2	2	96
Guías de viaje	4	4	4	100
Total	99	99	100	
Nulo	1	1		
Total	100	100		

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 23**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### Análisis e interpretación

50% de los encuestados señaló que ha consultado con amigos antes de realizar su viaje, 30% dijo que había estado ahí en una ocasión anterior, el 9% afirmó haber consultado por internet, 1% en una agencia de viajes, 1% mediante la radio o televisión, 2% en revistas o periódicos, otro 2% consultó en folletos de un tour operador y el 4% de personas hizo uso de guías de viajes.

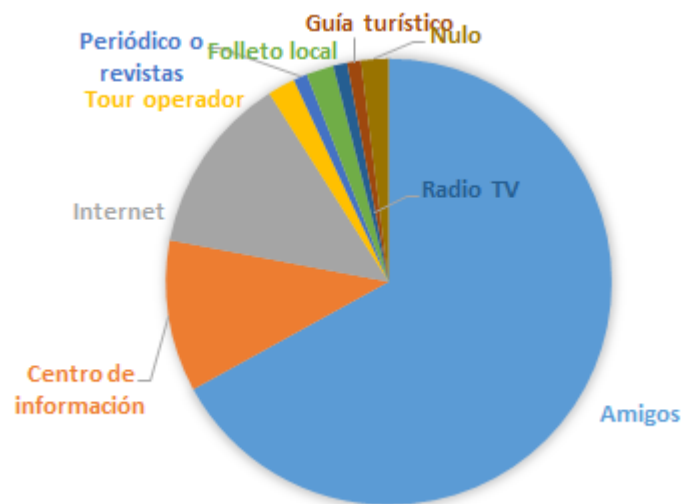
E4) ¿Qué fuentes de información ha consultado DESPUES DE LLEGAR a este sitio?

**Tabla N° 20**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos	67	67	68,4	68,4
Centro de información	11	11	11,2	79,6
Internet	13	13	13,3	92,9
Tour operador	2	2	2	94,9
Periódico o revistas	1	1	1	95,9
Folleto local	2	2	2	98
Radio TV	1	1	1	99
Guía turístico	1	1	1	100
Total	98	98	100	
Nulo	2	2		
Total	100	100		

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 24**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### Análisis e interpretación

Después de haber llegado a Tisaleo, el 67% de personas afirma haber consultado la información necesaria sobre el lugar, con sus amigos, el 11% visitó el centro de información turística, el 13% consultó en internet, el 2% en un tour operador, 1% en periódicos o revistas, 2% en folletos locales, 1% por medio de la radio o televisión y el ultimo 1 % en guías turísticas y el restante 2% no respondió.

Módulo F: Perfil

F1) ¿Cuál es su lugar actual de residencia?

Tabla N° 21

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
soy de esta región	78	78,0	78,0	78,0
soy del resto del país	20	20,0	20,0	98,0
Extranjero	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

Gráfico N° 25



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Análisis e interpretación**

La mayor parte de personas que llegaron al sitio, es decir el 78% de personas señaló que residen en la región, el 20% de visitantes son del resto del país y el 2% es extranjera.

F2) Por favor indique su sexo.

**Tabla N° 22**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	65	65,0	65,0	65,0
Mujer	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 26**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

El 65% de visitantes que llegaron al cantón son hombres y el restante 35% son mujeres.

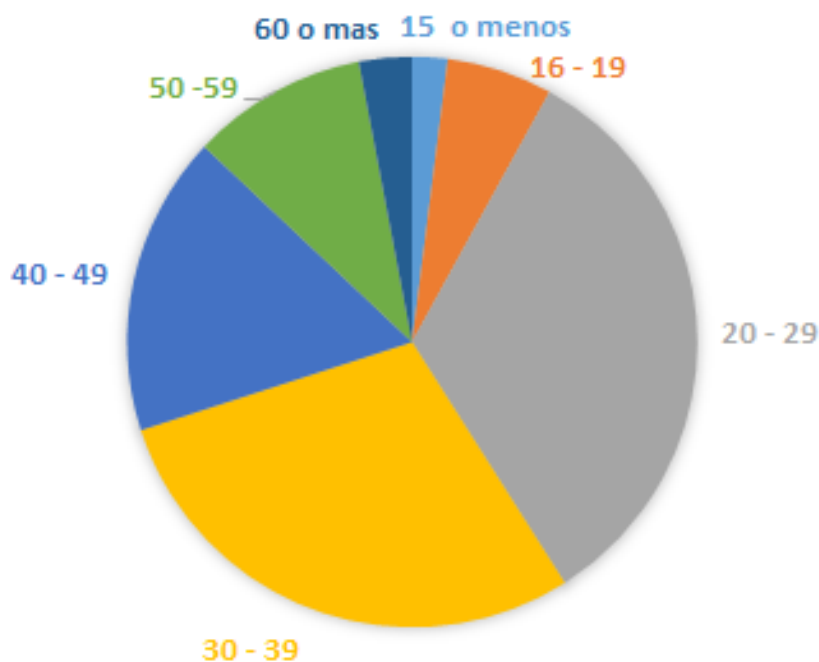
F3) Por favor indique su grupo de edad.

**Tabla N° 23**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 o menos	2	2	2	2
16 - 19	6	6	6	8
20 - 29	33	33	33	41
30 - 39	29	29	29	70
40 - 49	17	17	17	87
50 -59	10	10	10	97
60 o mas	3	3	3	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 27**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

En cuanto al rango de edad de los visitantes que llegaron al cantón; el 2% tiene una edad de 15 años o menos, el 6% se encuentra entre 16 y 19 años, el 33% está dentro de un rango de edad entre 20 y 29 años, el 29% de personas tiene una edad entre 30 y 39 años, el 17% está entre 40 y 49 años, 10% se encuentra entre 50 y 59 años y el restante 3% es mayor de 60 años de edad.

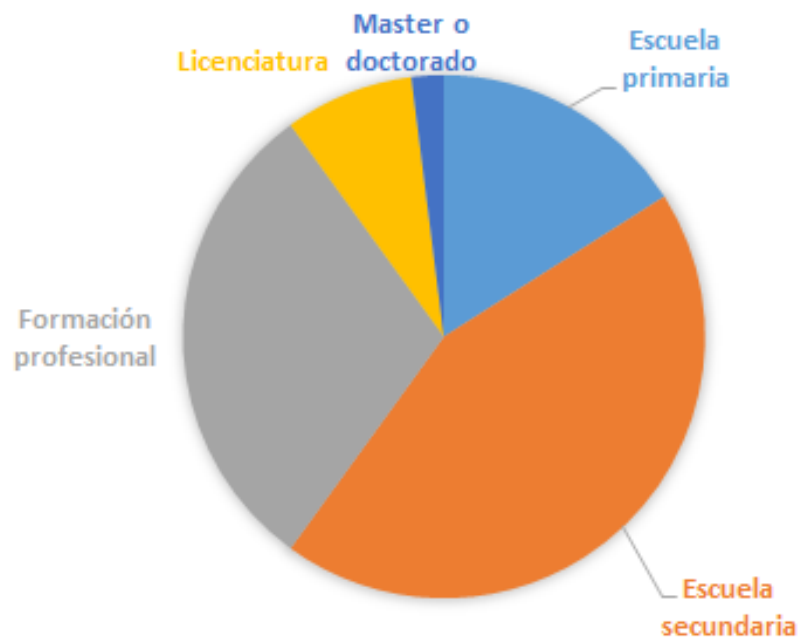
F4) ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

**Tabla N° 24**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escuela primaria	16	16	16	16
Escuela secundaria	44	44	44	60
Formación profesional	30	30	30	90
Licenciatura	8	8	8	98
Master o doctorado	2	2	2	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 28**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

En cuanto al máximo nivel de estudios alcanzados por los visitantes: 16% de las personas encuestadas tienen estudios de escuela primaria, 44% llegó a estudiar en una escuela secundaria, 30% tiene una formación profesional, 8% tiene una licenciatura y el 2% tiene un master o doctorado.



F5) ¿Cuál de las siguientes categorías describe su trabajo actual?

**Tabla N° 25**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado	41	41	41	41
Autónomo	39	39	39	80
Jubilado	4	4	4	84
Amo de casa	6	6	6	90
Estudiante	6	6	6	96
Desempleado	4	4	4	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 29**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

El 41% de las personas encuestadas son empleados, el 39% son trabajadores autónomos, 4% está jubilado, 6% son amas o amos de casa, otro 6% son estudiantes y 4% está desempleado.

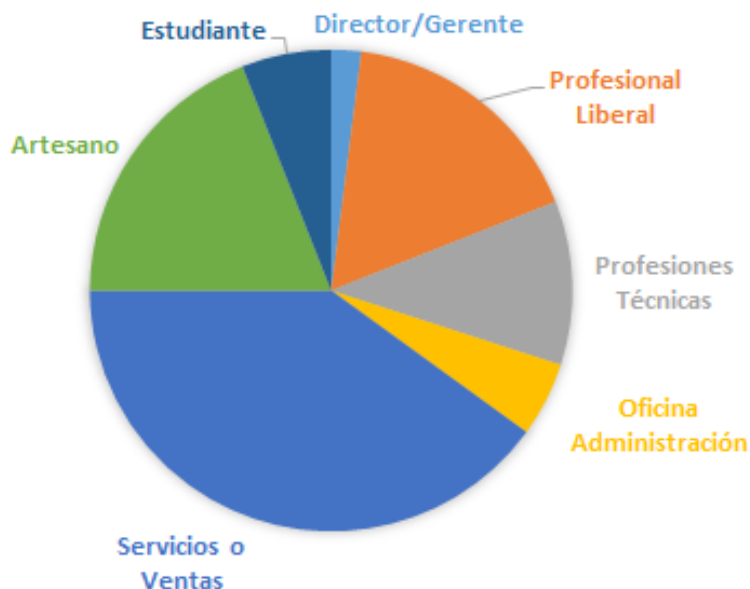
F6) Por favor indique la categoría que mejor describe su ocupación (o su anterior ocupación).

**Tabla N° 26**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Director/Gerente	2	2	2	2
Profesional Liberal	17	17	17	19
Profesiones Técnicas	11	11	11	30
Oficina Administración	5	5	5	35
Servicios o Ventas	40	40	40	75
Artesano	19	19	19	94
Estudiante	6	6	6	100
Total	100	100	100	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 30**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

El 2% de los visitantes encuestados son directores o gerentes de alguna empresa, 17% ejerce algún tipo de profesión liberal, 11% tiene una profesión técnica, 5% labora en una oficina, 40% trabaja en la rama de servicios o ventas, 19% es artesano y 6% es estudiante.

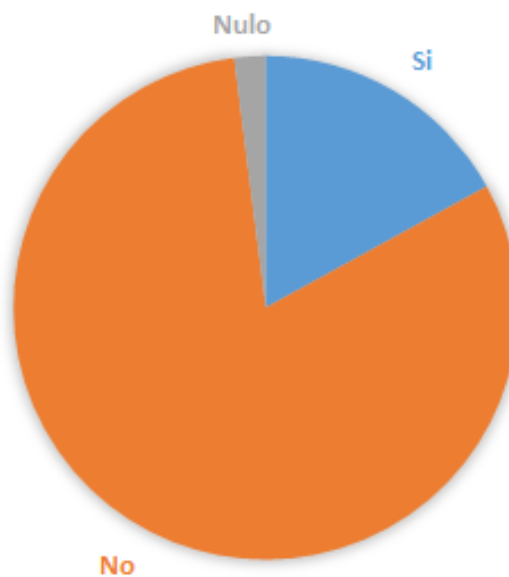
F7) Su ocupación actual (o anterior) ¿está relacionada con la naturaleza?

**Tabla N° 27**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	17	17,0	17,0	17,0
No	81	81,0	81,0	98,0
Nulo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 31**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

El 17% de las personas encuestadas afirmó que, si tiene una ocupación relacionada con la naturaleza, el 81% no tiene una ocupación relacionada con la naturaleza y 2% no respondió.

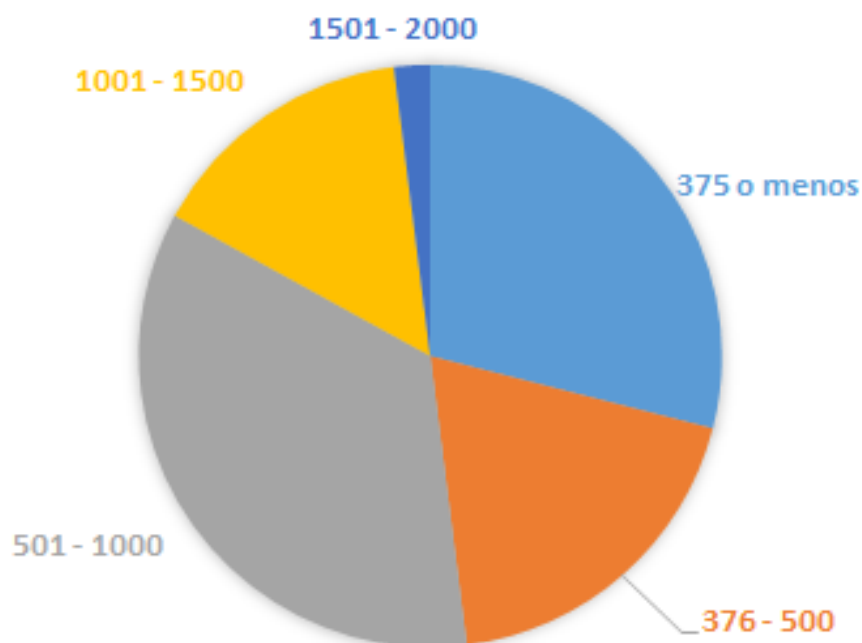
F8) ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual?

**Tabla N° 28**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
375 o menos	29	29,0	29,0	29,0
376 - 500	19	19,0	19,0	48,0
501 - 1000	35	35,0	35,0	83,0
1001 - 1500	15	15,0	15,0	98,0
1501 - 2000	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

**Gráfico N° 32**



Elaborado por: JÁCOME, Jennifer (2017)

### **Análisis e interpretación**

El 29% de los visitantes encuestados indicó que obtienen un ingreso mensual de 375 dólares o menos, 19% gana entre 376 y 500 dólares, 35% recibe entre 501 y 1000 dólares, 15% tiene un ingreso entre 1001 y 1500 y el restante 2% de personas tiene ingresos de 1501 y 2000 dólares.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- Mediante la aplicación de encuestas, se ha logrado determinar que, la gran mayoría de los visitantes que llegan a Tisaleo, son residentes de la región, el 65% siendo hombres y tienen una edad entre 20 y 29 años, se desempeñan en labores relacionados con servicios o ventas, así obteniendo un salario entre 501 a 1000 dólares americanos y son atraídos al sector principalmente para visitar a un ser querido. La gran mayoría de las personas encuestadas no pernocta en el cantón y gastan alrededor de 20 dólares por persona durante su estadía.
- Se ha determinado que, los visitantes que llegan al cantón es en gran parte de la región, los cuales son más hombres que mujeres que tienen una formación secundaria y son empleados en servicios o ventas, obteniendo así un ingreso de 501 a 1000 dólares mensual.
- Actualmente, el cantón no cuenta con una gran diversidad de oferta turística, con la excepción de unos pocos artesanos que explotan sus talentos en la producción de guitarras, helados, turrone y la comida típica de la región. También cuenta con recursos naturales y culturales tales como la fiesta Mayor en honor a Santa Lucia, miradores naturales, lagunas y bosques, aptos para la explotación turística.

## **Recomendaciones**

- Es importante tomar en cuenta el perfil del visitante para poder realizar cualquier tipo de mejora de una manera precisa en cuanto a la forma de prestar los servicios turísticos, para que la actividad logre perdurar en el tiempo como una fuente económica alternativa en el sector.
- Crear paquetes turísticos para incentivar la permanencia prolongada dentro del cantón, con el fin de dinamizar la economía del sector, basándose en el gasto real del visitante percibido durante su estadía.
- Promocionar los atractivos conjuntamente con los servicios turísticos que posee el cantón mediante la publicidad turística impresa (trípticos, dípticos, flyers), incluso con una mejor señalización turística.
- Educar a las personas del cantón para informarles sobre las alternativas de ingresos económicos que se pueden crear mediante el turismo organizado y capacitarles constantemente en cuanto a temas como atención al cliente.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

TEMA: Diseño de un boletín estadístico del perfil del visitante del cantón Tisaleo.

#### **6. Datos Informativos**

Entidad ejecutora: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tisaleo

Persona encargada de la ejecución: Jennifer Elena Jácome Salvador

Beneficiarios

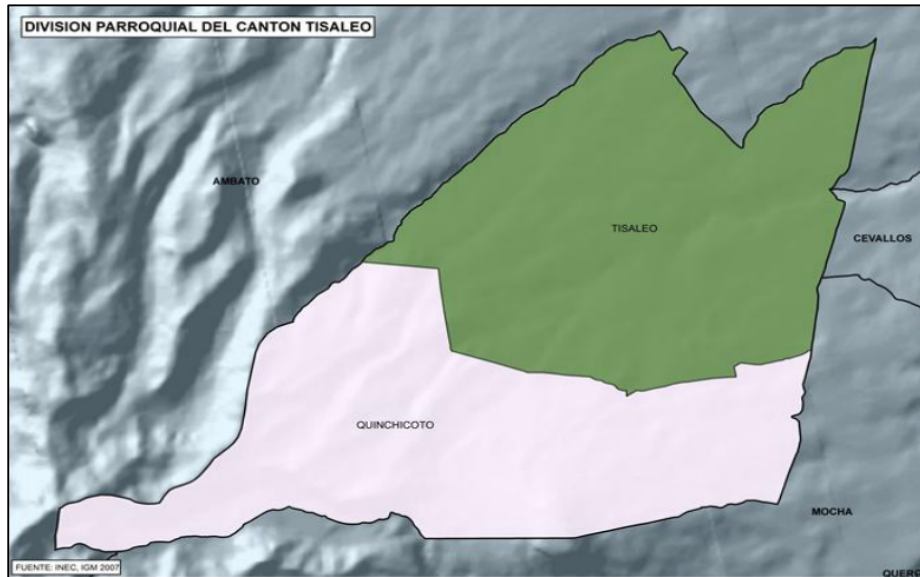
Directos: Departamento de Turismo del Cantón Tisaleo, propietarios de restaurantes, establecimientos de hospedaje, complejos turísticos.

Indirectos: Turistas o visitantes

#### **6.1.1 Ubicación de la intervención**

Al norte y occidente, el cantón Tisaleo limita con el cantón Ambato, y al sur y oriente con los cantones Mocha y Cevallos.

El territorio cantonal de Tisaleo está dividido en dos parroquias, la parroquia central y cabecera cantonal que lleva el nombre Tisaleo y Quinchicoto que se encuentra como un asentamiento humano nucleado en el extremo sureste del territorio.



Provincia: Tungurahua

Cantón: Tisaleo

Creación: 17 de noviembre de 1987

La superficie es de 60 km<sup>2</sup> y sus puntos extremos son:

- Al Norte 01°19'00"S 78°29'50"W.
- Al Sur 01°23'23"S 78°38'50"W.
- Al Este 01°19'08"S 78°39'38"W.
- Al Oeste 01°23'30"S 78°44'45"W.

Temperatura: promedio 15°C

Población: 13 462 habitantes

Idioma: español y quichua en gran parte

## 6.2 Objetivos

### 6.2.1 General

Elaborar un boletín estadístico del perfil del visitante del cantón Tisaleo en base a la información recolectada en la investigación.



### **6.2.2 Específicos**

- Levantar el perfil del visitante.
- Tabular los datos.
- Diseñar un documento estadístico didáctico.

## **6.3 Análisis de la Factibilidad**

### **6.3.1 Análisis Operativo**

Los resultados incluidos en la propuesta beneficiarán a las autoridades que se encuentren relacionados con la actividad turística, lo cual servirá para una mejor y precisa toma de decisiones en cuanto a la posible implementación de actividades turísticas basadas en datos reales y presentadas en estadísticas.

### **6.3.2 Análisis Socio-cultural**

Se dará a conocer las características de los visitantes que llegan al cantón Tisaleo, a su población en general, para que así tengan un mejor entendimiento de las necesidades que estos deseen satisfacer y lograr cumplir con estos requerimientos y brindar una mejor atención, tomando en cuenta que existen falencias en la calidad del servicio ofertado.

### **6.3.3 Factibilidad Organizacional**

Las autoridades del cantón serán los responsables de socializar y distribuir los resultados detallados en el presente documento a su población en general, en especial a los involucrados en la actividad turística, de la manera que ellos consideren más conveniente.

### **6.3.4 Factibilidad Ambiental**

Existe una cantidad importante de atractivos turísticos naturales y culturales que podrían ser potencializados a través de la correcta organización y sincronización de las actividades entre los prestadores de servicios, tomando en cuenta que también se le debe promocionar al cantón con más intensidad.

### **6.3.5 Factibilidad económico-financiera**

La inversión prevista para la implementación de la propuesta incluye cantidades pequeñas y manejables para su socialización.

### **6.4 Administración de la Propuesta**

Autor: Persona encargada de elaborar, diseñar y planificar la propuesta, a través de las observaciones del contexto de la problemática, investigando las características del perfil del visitante para aportar al desarrollo de la economía del cantón.

Tutor: Su función principal consiste en orientar al autor de la propuesta para garantizar el cumplimiento de las metas y objetivos planteados; así como realizar las correcciones pertinentes para el desarrollo adecuado de la propuesta.

Usuarios: Esta propuesta se pondrá a disposición de las autoridades y demás personas involucradas en la actividad turística, siendo ellos quienes tomen las mejores decisiones para el turismo que existe en el cantón.

### **6.5 Ejecución de la Propuesta**

El documento a presentar será de la siguiente manera:



**MANUAL ESTADÍSTICO**  
DEL PERFIL DEL VISITANTE DEL  
**CANTÓN TISALEO**

**AUTORA**  
Jennifer Elena Jácome Salvador

# TISALEO

El cantón Tisaleo fue fundado el 17 de noviembre de 1987 durante la administración del presidente León Febres Cordero Rivadeneira. Se encuentra ubicado hacia el sur occidente a 15km de Ambato, la capital de la provincia de Tungurahua. Gran parte de su población se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas, ganaderos y a las artesanías, tales como de zapatería y ebanistería. En cuanto a la gastronomía, se destaca, la colada morada acompañada de empanadas de viento, el locro de cuy o cuy con papas y salsa de maní, la fritada y el caldo de gallina. Los atractivos naturales más destacados del sector son los volcanes Carihuayrazo y Puñalica, las Pampas de Salasaca y los bosques de polylepis.

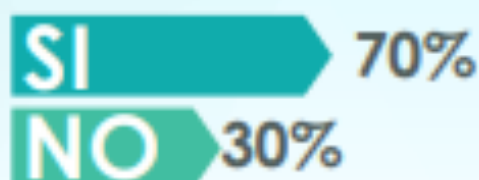
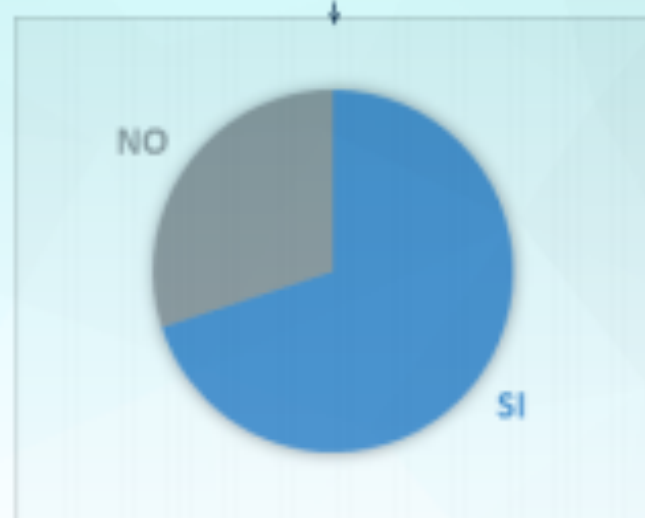
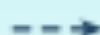
Al clasificar a los consumidores de los servicios turísticos mediante sus atributos socio-demográficos y por sus hábitos de viaje, es posible conocer las necesidades del visitante, así como sus expectativas y el nivel de satisfacción que reportan al momento de consumir estos productos. Se le considera importante a la información proporcionada en el presente documento, debido que, al conocer el perfil del visitante se podrá obtener la información necesaria para una mejor planeación y desarrollo de productos y servicios turísticos de acuerdo con los requerimientos de la población visitante actual.

**Jennifer Elena Jácome Salvador**  
Autora

Módulo A: Motivación

A1) ¿Había estado en este sitio con anterioridad?

Opciones	Porcentaje
SI	70,0
NO	30,0
Total	100,0



A2) En qué grado está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases.

A2.1 Esta experiencia ha aumentado mis conocimientos.

Opciones	Porcentaje
Desacuerdo	16,0
Indiferente	27,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34,0
Poco de acuerdo	15,0
Muy de acuerdo	8,0
Total	100,0



A2.2 Fue muy agradable estar aquí.

Opciones	Porcentaje
Desacuerdo	1,0
Indiferente	19,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25,0
Poco de acuerdo	24,0
Muy de acuerdo	30,0
Total	99,0
Nulo	1,0
Total	100,0



A2.3 Hay muchas cosas interesantes para ver.



Opciones	Porcentaje
Desacuerdo	5,0
Indiferente	26,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37,0
Poco de acuerdo	16,0
Muy de acuerdo	16,0
Total	100,0

A2.4 Me gusta la atmósfera de este lugar.

Opciones	Porcentaje
Desacuerdo	1,0
Indiferente	12,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	32,0
Poco de acuerdo	28,0
Muy de acuerdo	27,0
Total	100,0

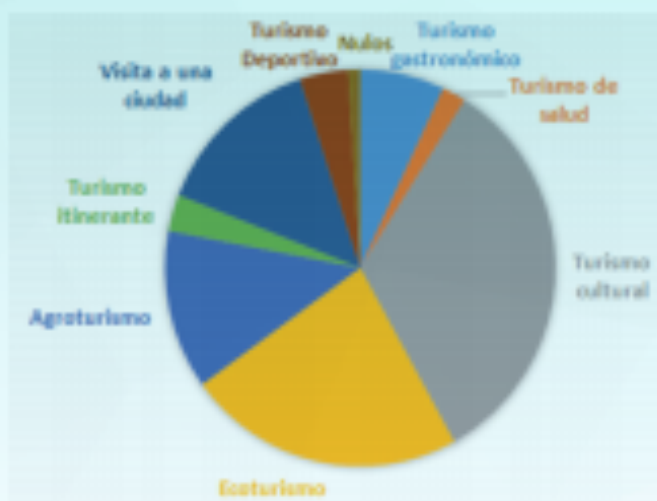


A3) ¿Cuál es el propósito principal de este viaje?

Opciones	Porcentaje
Vacaciones	8,0
Visita atractivo natural	14,0
Evento cultural	29,0
Visita de amigos	34,0
Negocios	7,0
Evento deportivo	3,0
Otros	5,0
Total	100,0



A4) Si usted está de vacaciones, ¿qué tipo de vacaciones está tomando?

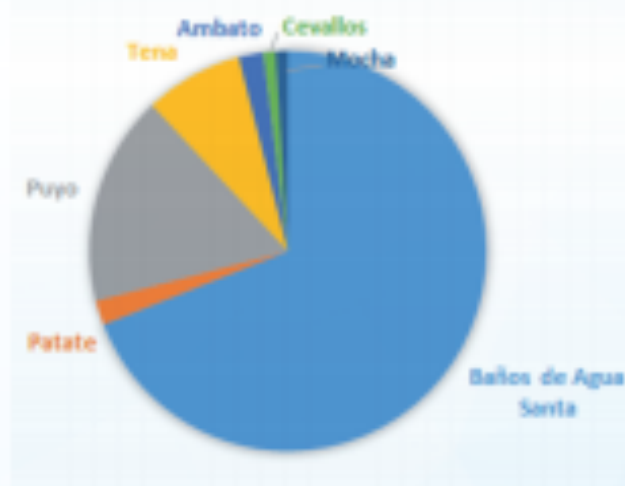


Opciones	Porcentaje
Turismo gastronómico	7,0
Turismo de salud	2,0
Turismo cultural	33,0
Ecoturismo	23,0
Agroturismo	13,0
Turismo itinerante	3,0
Visita a una ciudad	14,0
Turismo Deportivo	4,0
Nulo	1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Módulo B: Comparación de cantones

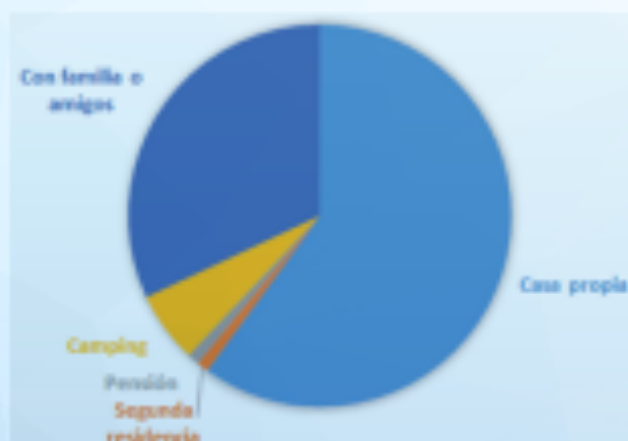
B1) Seleccione de la siguiente lista al cantón que considere más adecuado para unas vacaciones naturales.

Opciones	Porcentaje
Baños de Agua Santa	69,0
Patate	2,0
Puyo	17,0
Tena	8,0
Ambato	2,0
Cevallos	1,0
Mocha	1,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>



Módulo C: Estancia y actividades

C1) ¿En qué tipo de alojamiento se está quedando?



Opciones	Porcentaje
Casa propia	60,0
Segunda residencia	1,0
Pensión	1,0
Camping	6,0
Con familia o amigos	32,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

C2) ¿Cuántas noches pasará en este lugar?

Opciones	Frecuencia
0	62
1	19
2	11
3	3
4	3
5	1
8	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

C3) ¿Ha visitado o piensa visitar algunos de los siguientes atractivos naturales o culturales en este lugar?



Opciones	Porcentaje
Miradores	27,0
Bosque de polylepis	11,0
Granjas agroturísticas	14,0
Festivales tradicionales	7,0
Sitios religiosos	15,0
Comida típica	13,0
Centros de artesanías	13,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

C4) En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho está usted con su visita en este lugar?

Opciones	Porcentaje
Nada satisfecho	1,0
Moderadamente insatisfecho	4,0
Algo insatisfecho	17,0
Indiferente	22,0
Ni satisfecho ni insatisfecho	15,0
Algo satisfecho	12,0
Moderadamente satisfecho	11,0
Satisfecho	9,0
Muy satisfecho	9,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

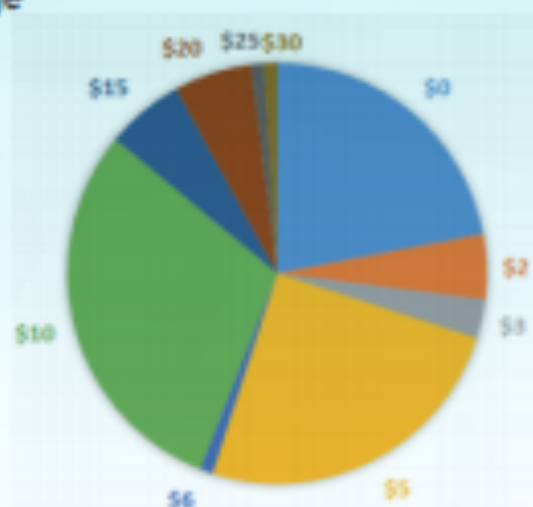




## Módulo D: Gasto

D1) ¿Puede usted indicar aproximadamente cuánto ha gastado (o gastará) durante su estancia?

### Viaje



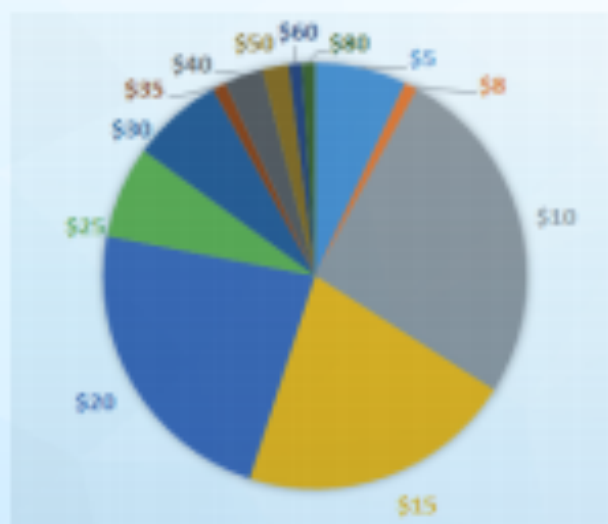
Opciones	Porcentaje
\$0,00	22,0
\$2,00	5,0
\$3,00	3,0
\$5,00	25,0
\$6,00	1,0
\$10,00	30,0
\$15,00	6,0
\$20,00	6,0
\$25,00	1,0
\$30,00	1,0
Total	100,0

### Alojamiento

Opciones	Porcentaje
\$0,00	99,0
\$10,00	1,0
Total	100,0



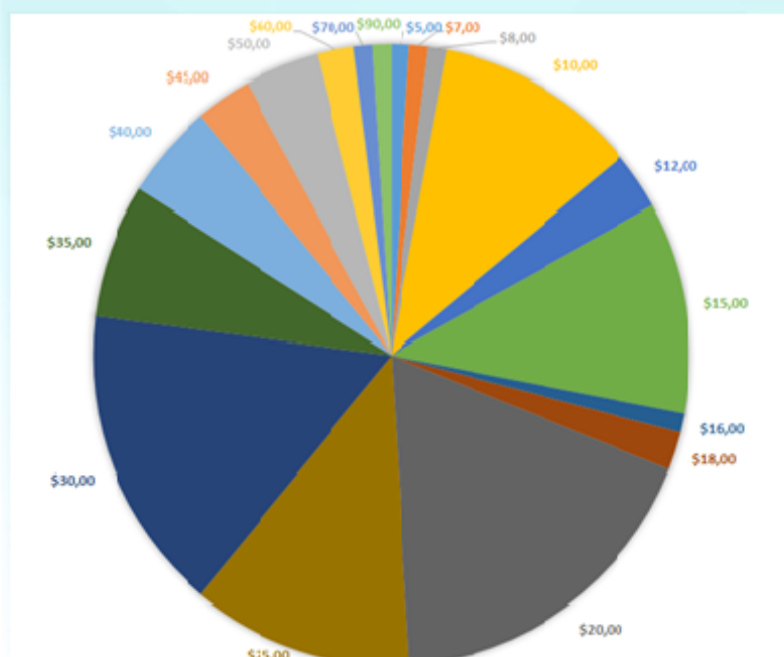
### Comida, bebidas y compras



Opciones	Porcentaje
\$5	7,0
\$8	1,0
\$10	26,0
\$15	21,0
\$20	23,0
\$25	7,0
\$30	7,0
\$35	1,0
\$40	3,0
\$50	2,0
\$60	1,0
\$80	1,0
Total	100,0

### Total

Opciones	Porcentaje
\$5	1,0
\$7	1,0
\$8	1,0
\$10	11,0
\$12	3,0
\$15	11,0
\$16	1,0
\$18	2,0
\$20	18,0
\$25	12,0
\$30	16,0
\$35	7,0
\$40	5,0
\$45	3,0
\$50	4,0
\$60	2,0
\$70	1,0
\$90	1,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>



### Módulo E: Fuentes de información

#### E1) ¿Cómo ha organizado su viaje y alojamiento?



Opciones	Porcentaje
Paquete todo incluido	0,0
No reserve nada con anticipación	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

#### E2) Si usted hizo las reservaciones para el viaje o el alojamiento, usted...

Opciones	Porcentaje
<b>NO RESERVE</b>	<b>100,0</b>



E3) ¿Qué fuentes de información sobre este lugar ha consultado ANTES DE LLEGAR?



Opciones	Porcentaje
Amigos	50,0
Visita anterior	30,0
Internet	9,0
Agencia de viajes	1,0
Radio o tv	1,0
Periódico o revistas	2,0
Folleto de un tour operador	2,0
Guías de viaje	4,0
<b>Total</b>	<b>99,0</b>
<b>Nulo</b>	<b>1,0</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

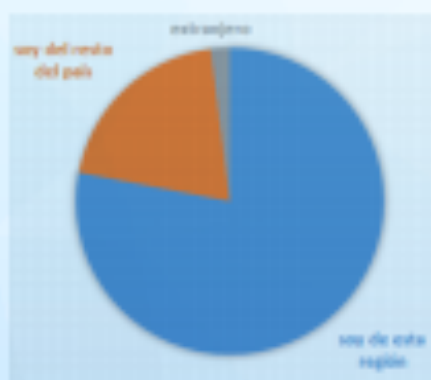
E4) ¿Qué fuentes de información ha consultado DESPUES DE LLEGAR a este sitio?

Opciones	Porcentaje
Amigos	67,0
Centro de información	11,0
Internet	13,0
Tour operador	2,0
Periódico o revistas	1,0
Folleto local	2,0
Radio TV	1,0
Guía turístico	1,0
<b>Total</b>	<b>98,0</b>
<b>Nulo</b>	<b>2,0</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>



Módulo F: Perfil

F1) ¿Cuál es su lugar actual de residencia?



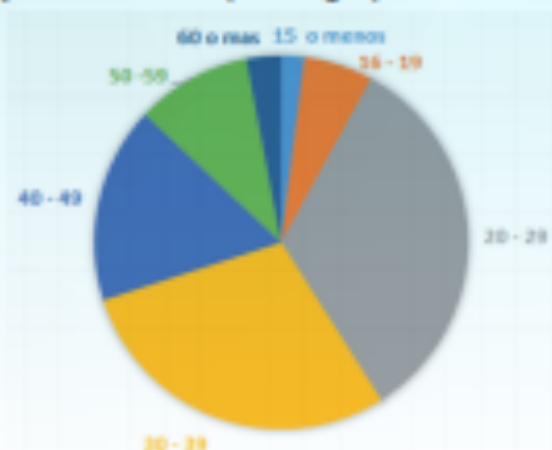
Opciones	Porcentaje
soy de esta región	78,0
soy del resto del país	20,0
extranjero	2,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

F2) Por favor indique su sexo

Opciones	Porcentaje
Hombre	65,0
Mujer	35,0
Total	100,0



F3) Por favor indique su grupo de edad



Opciones	Porcentaje
15 o menos	2,0
16 - 19	6,0
20 - 29	33,0
30 - 39	29,0
40 - 49	17,0
50 -59	10,0
60 o mas	3,0
Total	100,0

F4) ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

Opciones	Porcentaje
Escuela primaria	16,0
Escuela secundaria	44,0
Formación profesional	30,0
Licenciatura	8,0
Master o doctorado	2,0
Total	100,0

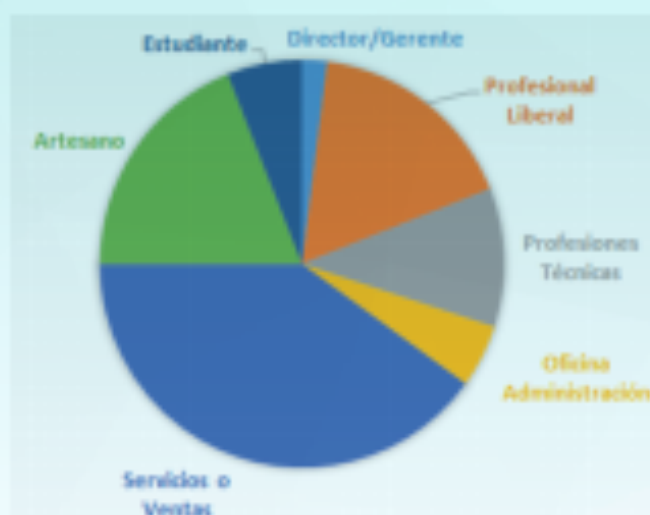


F5) ¿Cuál de las siguientes categorías describe su trabajo actual?



Opciones	Porcentaje
Empleado	41,0
Autónomo	39,0
Jubilado	4,0
Amo de casa	6,0
Estudiante	6,0
Desempleado	4,0
Total	100,0

F6) Por favor indique la categoría que mejor describe su ocupación (o su anterior ocupación).



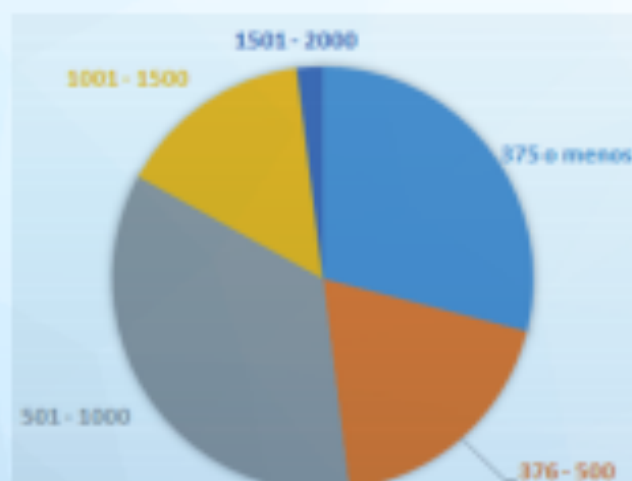
Opciones	Porcentaje
Director/Gerente	2,0
Profesional Liberal	17,0
Profesiones Técnicas	11,0
Oficina Administración	5,0
Servicios o Ventas	40,0
Artésano	19,0
Estudiante	6,0
Total	100,0

F7) Su ocupación actual (o anterior) ¿está relacionada con la naturaleza?

Opciones	Porcentaje
Si	17,0
No	81,0
Nulo	2,0
Total	100,0



F8) ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual?



Opciones	Porcentaje
375 o menos	29,0
376 - 500	19,0
501 - 1000	35,0
1001 - 1500	15,0
1501 - 2000	2,0
Total	100,0



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS HUMANAS**

**AUTORA**

**Jennifer Elena Jácome Salvador**

## Bibliografía

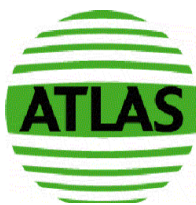
- Administración de empresas turísticas online*. (s.f.). Obtenido de [administracion.realmexico.info/](http://administracion.realmexico.info/):  
<http://administracion.realmexico.info/2013/09/servicios-turisticos-complementarios.html>
- Aguilar, R. (2015). *Análisis del flujo de visitantes en el mirador (Laguna de Yambo) y su repercusión en la generación de productos turísticos en la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio UTA.
- Barrera, A. (2017). *El perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas Turísticas*. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio UTA.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bullón, R. (2006). *Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable*. Universidad Nacional de Mar de la Plata . Mar de la Plata: Aportes y Transferencias.
- Castellanos, E. (2010). *Turismo y recreación : bases teóricas, conceptuales y operativas*. México D.F., México: Trillas.
- Día Bloguemos de Psicología*. (03 de 01 de 2013). Obtenido de <https://ametep.wordpress.com/2013/01/03/motivacion-social/>
- Diccionario Actual*. (s.f.). Obtenido de <https://diccionarioactual.com/equipamiento/>
- Dr. Salvador, M. (2004). *Mercadotecnia Programada* (Segunda Edición ed.). México D.F. , México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Fayos-Solá, E. (1994). *Competitividad y calidad en la nueva era del turismo*. Instituto de Estudios Turísticos .
- González, L. M. (Ed.). (16 de Febrero de 2016). *El Economista*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2016/02/10/turismo-internacional-1180-millones-viajeros-10-pib-mundial>
- González González, M. P. (2004). *Introducción a la economía* (Primera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Graue, A. (2014). *Introducción a la economía* (primera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lohmann, A. P. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. (Aleph., Trad.) México D.F., México: Trillas .

- Martínez, J. (14 de octubre de 2006). *www.wordreference.com*. (J. Martínez, Productor) Obtenido de <https://forum.wordreference.com/threads/una-descripci%C3%B3n-sociodemogr%C3%A1fica.262314/>
- Mazón, L. (2014). *La gestión de las rutas culturales y su efecto en la dinamización turística del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio UTA.
- MINTUR. (05 de enero de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- MINTUR. (s.f.). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>
- OMT. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Palacios, C.-J. (2010). *La necesidad de convivir con la naturaleza*. (2013). *Plan Nacional de desarrollo / Plan Nacional del Buen Vivir*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, Quito.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad* (2 ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).
- Quiroga, H. (2010). *Hotelería y Turismo Manual de administración hotelera*. Córdoba, España: Daly Technical Books Publishers Ltd.
- Ramírez, C. (2006). *Visión Integral del turismo : fenómeno dinámico universal* (Primera ed.). México D.F., México: Trillas.
- Retiario. (05 de 11 de 2007). *Blogs*. Obtenido de <http://blogs.20minutos.es/retiario/2007/11/05/necesidad-saber/>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico*. Guayaquil.
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Escuela Superior Politécnica, Guayaquil.
- Robalino, J. (s.f.). *Pichincha Universal*. Obtenido de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/inicio/item/33183-el-turismo-es-la-tercera-fuente-de-ingresos-economicos-en-ecuador>
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Chile: McGRAW- HIL INTERAMERICANA S.A.
- scribd*. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/57604500/planta-turistica>



- Sulvaran, E. (2010). *Motivación del turista*. Universidad Nacional Experimental de Guayana, Bolívar.
- Tarde, G. (2011). *Las leyes de la imitación y de la sociología*. (R. R. Torre, Ed.) Madrid, España.
- Tatiana David Negre, J. M. (s.f.). *Análisis del gasto turístico en relación con las actividades desarrolladas en el destino*.
- Turismo, M. d. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Ministerio de Turismo, Quito.

# ANEXOS



**ATLAS Cultural Tourism Research Project**  
**Cuestionario en Español (versión América Latina)**

**Versión modificada a la realidad social del Ecuador, basado en**  
**ATLAS Cultural Tourism Research Project**

**Modificado por Jennifer Jácome e Ing. Mg. María Fernanda Viteri**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**Módulo A: Motivación**

---

Para uso del observatorio: en sitio \_\_\_X\_\_\_ no. \_\_\_\_\_

---

**A1) ¿Había estado en este sitio con anterioridad?**

Sí

No

**A2) En qué grado está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases.**

*(Por favor ponga una X en un número del 1 al 5)*

*Esta experiencia ha aumentado mis conocimientos*

*En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo*

*Fue muy agradable estar aquí*

*En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo*

*Hay muchas cosas interesante para ver*

*En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo*

*Me gusta la atmósfera de este lugar*

*En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo*

**A3) ¿Cuál es el propósito principal de este viaje?**

- Vacaciones
- Visitar un atractivo natural
- Asistir a un evento cultural (RELIGIOSO)
- Visitar amigos o familiares
- Negocios
- Evento deportivo
- Otro

**A4) Si usted está de vacaciones, ¿qué tipo de vacaciones está tomando?**

- Turismo gastronómico
- Turismo de salud
- Turismo cultural (RELIGIOSO)
- Turismo rural (AGROTURISMO)
- Turismo itinerante
- Visita a una ciudad
- Turismo deportivo

**Módulo B: Comparación de cantones**

**B1) Seleccione de la siguiente lista al cantón que considera más adecuadas para unas vacaciones naturales.**

- Baños de Agua Santa
- Patate
- Puyo
- Tena
- Cevallos
- Riobamba
- Mocha
- Quero
- Pillaro

## Módulo C: Estancia y actividades

**C1) ¿En qué tipo de alojamiento se está quedando?**

- Casa propia
- Segunda residencia
- Hotel
- Pensión / habitación en casa particular
- Camping
- Con familia o amigos
- Todavía no lo sabe

**C2) ¿Cuántas noches pasará en este lugar?**

Escriba el número \_\_\_\_\_

**C3) ¿Ha visitado o piensa visitar algunos de los siguientes atractivos naturales o culturales en este lugar?**

- Miradores
- Bosques de polylepis
- Granjas agroturísticas
- Festivales tradicionales
- Sitios religiosos
- Comida típica
- Centros de artesanía

**C4) En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho está usted con su visita en este lugar?**

Nada Satisfecho Muy Satisfecho  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## Módulo D: Gasto

**D1) ¿Puede usted indicar aproximadamente cuánto ha gastado (o gastará) durante su estancia?**

Moneda \_\_\_\_\_

Viaje \_\_\_\_\_

Alojamiento \_\_\_\_\_

Comida, bebidas, compras \_\_\_\_\_

**Total** \_\_\_\_\_

## Módulo E: Fuentes de información

**E1) ¿Cómo ha organizado su viaje y alojamiento?**

- Paquete todo incluido
- Reservé el viaje y el alojamiento, separados.
- No reservé nada con anticipación

**E2) Si usted hizo las reservaciones para el viaje o el alojamiento, usted...**

- Reservó personalmente en una agencia de viajes.
- Reservó a través de Internet
- Reservó directamente (por teléfono, fax o e-mail)

**E3) ¿Qué fuentes de información sobre este lugar ha consultado ANTES DE LLEGAR?**

- Amigos/familiares
- Visita anterior
- Internet
- Oficinas de turismo
- Radio o TV
- Periódico o revistas
- Folleto de un Tour Operador
- Guías de viaje

**E4) ¿Qué fuentes de información ha consultado DESPUES DE LLEGAR a este sitio?**

- Amigos/familiares
- Centro de información turística
- Internet
- Información del Tour Operador
- Folletos locales
- Libros de guía turísticas
- Radio/TV
- Guía turístico

**Módulo F: Perfil**

**F1) ¿Cuál es su lugar actual de residencia?**

Soy de esta región

Resto del país

Extranjero (*país*)

---

**F2) Por favor indique su sexo**

Hombre

Mujer

**F3) Por favor indique su grupo de edad**

15 o menos

20-29

40-49

50-59

60 o más

**F4) ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?**

Escuela primaria

Escuela secundaria

Licenciatura

Master o Doctorado

**F5) ¿Cuál de las siguientes categorías describe su trabajo actual?**

Empleado/a

Autónomo/a

Amo/a de casa

Estudiante

Desempleado/a

**F6) Por favor indique la categoría que mejor describe su ocupación (o su anterior ocupación)**

Director o gerente

- Profesional liberal (doctor, abogado, profesor, etc.)
- Profesiones técnicas
- Oficina/administración
- Servicios o ventas
- Artesano
- Estudiante

**F7) Su ocupación actual (o anterior) ¿está relacionada con la naturaleza?**

- Sí  No

**F8) ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto anual?**

- 375 USD o menos
- 376 - 500 USD
- 501 - 1000 USD
- 1001 - 1500 USD
- 1501- 2000 USD
- Más de 2000 USD



# FOTOS







Oficio No.130-AMT-2017

Tisaleo, 22 de mayo de 2017

Licenciado Mg.  
Oscar Abril Flores  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA  
DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
Ambato

De mi consideración:

El Suscrito Alcalde del GAD de Tisaleo, me dirijo a usted en calidad de Coordinador de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, muy respetuosamente, para comunicarle la confirmación y aceptación para que la Srta.

- **JENNIFER ELENA JACOME SALVADOR**  
C. I. Nro. 180429829-5

Pueda realizar su trabajo de investigación en el Cantón Tisaleo, con el tema "EL PERFIL DEL VISITANTE Y SU IMPORTANCIA EN LA DIVERSIFICACION DE LA OFERTA TURISTICA DEL CANTON TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", trabajo que se encuentra desarrollando durante el período académico MARZO-AGOSTO 2017; con la coordinación y apoyo de la UCADACT DEL G.A.D. MUNICIPAL DE TISALEO.

Particular que comunico para los fines consiguientes, y me suscribo de usted, reiterando los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Ing. Rodrigo Garces  
**ALCALDE DEL GAD  
MUNICIPAL DE TISALEO**



RG/mfiallos

# **El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística del Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua**

Jennifer Jácome  
Universidad Técnica de Ambato,  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación  
Carrera de Turismo y Hotelería  
Av. Los Chasquis, campus Huachi, Ecuador

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas de mayor crecimiento a nivel mundial posicionándose como una de las industrias de mayor crecimiento e importancia. (González, 2016). Dentro del cantón Tisaleo se encuentran varios recursos potenciales importantes, existe una oferta turística poco desarrollada debido a que la mayor parte de sus atractivos aún no han sido explotados y mucho menos promocionados, por lo que se vuelve fundamental definir las características de sus visitantes y conocer sus necesidades para saber qué ámbitos se debe promover y resaltar con mayor importancia. Este destino no cuenta con un debido control estadístico de información sobre sus visitantes, lo cual limita llegar a conocer las características de las personas que visitan el cantón, siendo este un limitante preponderante para la diversificación del producto turístico, ya que, al desconocer las preferencias y motivos de visita, se restringe la planificación turística trabajando empíricamente sin saber las necesidades del nicho de mercado que llega a la localidad.

El objetivo fundamental de la presente investigación es investigar el perfil del visitante para poder diversificar la oferta turística en el cantón Tisaleo de la provincia Tungurahua, para lo cual se ha revisado el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, y se ha tomado como referencias temas de otras investigaciones relacionadas y que brindaron apoyo para poder desarrollar una solución a la problemática existente en el cantón Tisaleo, se consultaron temas como “El perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas” (Barrera A. , 2017); “Análisis del flujo de visitantes en el mirador (Laguna de Yambo) y su repercusión en la generación de productos turísticos en la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi” (Aguilar, 2015) y “La gestión de las rutas culturales y su efecto en la dinamización turística del cantón Ambato, provincia de Tungurahua” (Mazón, 2014).

Una vez conocidas las preferencias y motivaciones de los visitantes, se podrá entender de una mejor manera las principales razones de las llegadas al sector y así establecer estrategias competitivas en el sector turístico lo cual se considera tener una actividad sumamente dinámica y relacionada con algunas causas externas como

son los factores constantemente cambiantes en los ámbitos sociales, políticos y económicos del país.

El presente trabajo de investigación se basa en la necesidad de conocer los factores que intervienen en el motivo de visita de las personas que acuden al Cantón Tisaleo, con la intención de saber su aporte en el desarrollo de la actividad turística y en su economía, para así ofertar servicios de calidad o realizar promoción de acuerdo a los resultados obtenidos por los visitantes.

### **1.1 Perfil del visitante**

El perfil del visitante consiste en las características demográficas, sociales y mentales (Barrera, 2014) que tiene cada individuo, en este caso, se ha tomado en cuenta a los visitantes del cantón Tisaleo, y a sus características como por ejemplo su género, edad, nacionalidad, país de residencia, instrucción, ocupación, así como sus intereses y preferencias, es decir, el motivo de su desplazamiento, los lugares visitados, número de días/noches de permanencia, los bienes y servicios turísticos consumidos, el gasto realizado y su nivel de satisfacción con respecto a la visita.

Es importante identificar estos motivos porque una vez reconocidas, se podrá entender de una mejor manera las razones de las visitas al sector y así establecer estrategias competitivas en el ámbito turístico. Esta información resulta de utilidad para que los prestadores de servicios turísticos conozcan las expectativas de sus visitantes y así poder satisfacerlos. Se vincula a la presente investigación con la colectividad y responde a los requerimientos del entorno sociocultural porque al conocer este tipo de información se les facilitará a las personas enroladas dentro del sector turístico saber en qué aspectos podrán mejorar sus servicios y a que zonas poder desarrollar para lograr cubrir las necesidades de los visitantes, logrando hacer su experiencia más placentera, y a la vez logrará dinamizar la economía del cantón.

## **2. METODOLOGÍA**

La presente investigación se basó en una metodología validada, aplicando una encuesta bajo el modelo ATLAS, esto fue posible mediante la modificación de su última versión para Europa (2007), para que se ajuste a la realidad actual del destino en mención.

Con la finalidad de poder obtener resultados verídicos y confiables, se aplicó la encuesta modificada antes mencionada, a los visitantes tanto nacionales como extranjeros, que llegaron a Tisaleo, es decir, a las personas que no viven en el cantón de manera habitual y que se encontraban en el sitio de visita por diferentes motivos.

Se determinó la población y muestra mediante la aplicación de una encuesta bajo el modelo ATLAS, con ello se estableció que el universo objeto de estudio lo integran los visitantes que llegan al cantón Tisaleo, sean estos turistas, residentes en Tungurahua o en el resto del Ecuador o extranjeros. A criterio del investigador se tomó una muestra no probabilística intencional, donde se excluyeron a niños para evitar un sesgo en sus respuestas, además por la poca cantidad de turistas se decidió trabajar con 100 individuos, cabe destacar que el instrumento fue aplicado en los meses de abril y mayo, generalmente los fines de semana por la afluencia de turistas al lugar.

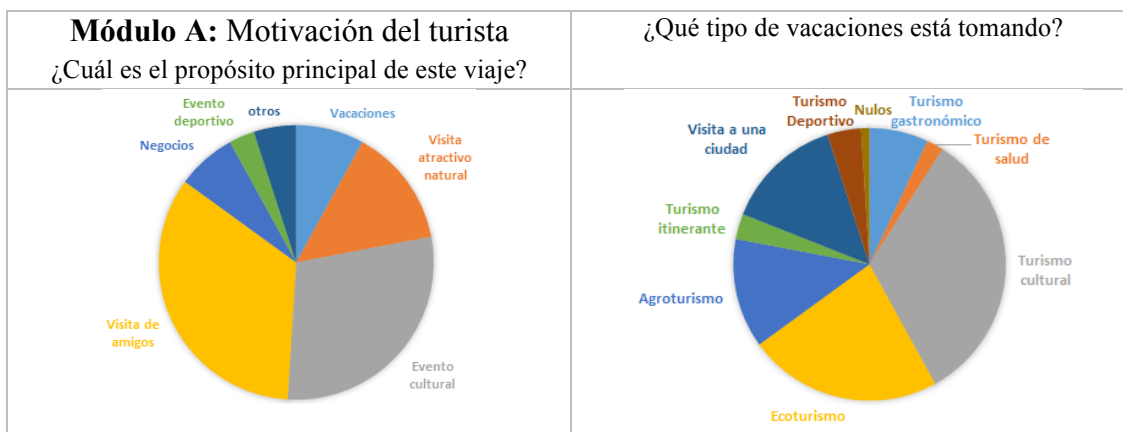
La técnica utilizada para la recolección de información fue la aplicación de encuestas, para la cual se necesitó la implementación de un cuestionario. Este instrumento consiste en una serie de preguntas de opción múltiple, en donde se utilizó el método de evaluaciones sumarias para así poder determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de cada una de las preguntas.

La encuesta consiste de 28 preguntas, las cuales están divididas en 6 módulos para la mejor comprensión de los encuestados.

### 3. RESULTADOS

Una vez recolectada, tabulada y sistematizada la información obtenida mediante la investigación de campo se procedió a realizar el análisis e interpretación de resultados, para lo cual se dividió dicha información en 6 módulos claramente diferenciados pero complementarios y relacionados con: Motivación del turista, comparación entre cantones, estancia/actividades, gasto durante visita, fuentes de información y perfil sociodemográfico del turista que visita el cantón Tisaleo.

#### 3.1 Análisis e interpretación de encuestas aplicadas en el cantón Tisaleo



*Análisis e interpretación general del módulo A*

En cuanto a la motivación expresaron que llegaron al cantón Tisaleo con el propósito de visitar amigos (34%) y a asistir a algún evento cultural (29%); finalmente de las personas encuestadas que tomaron vacaciones, las mismas se enfocaron en el turismo cultural (33%) y en el ecoturismo (23%).

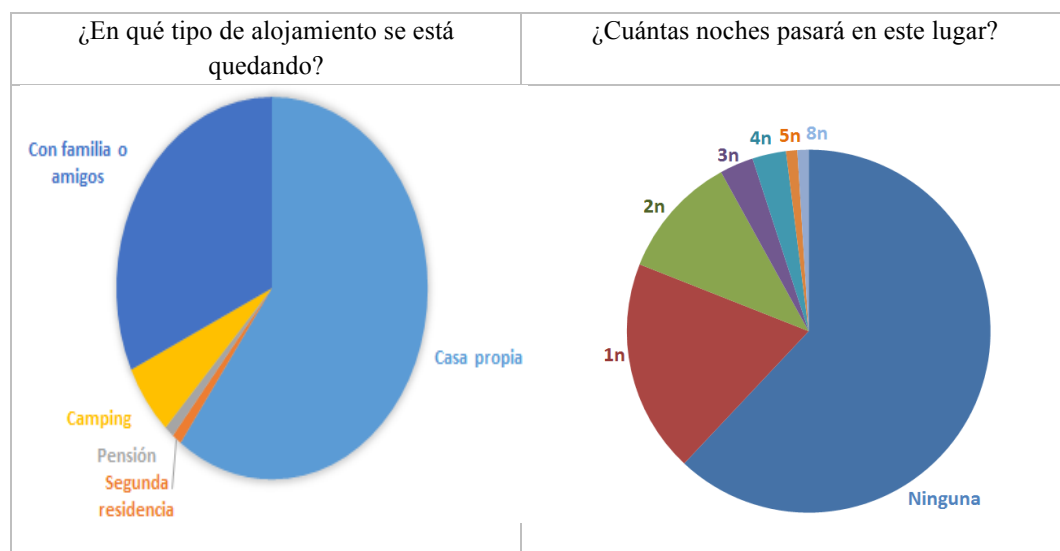
**Módulo B:** Comparación de cantones



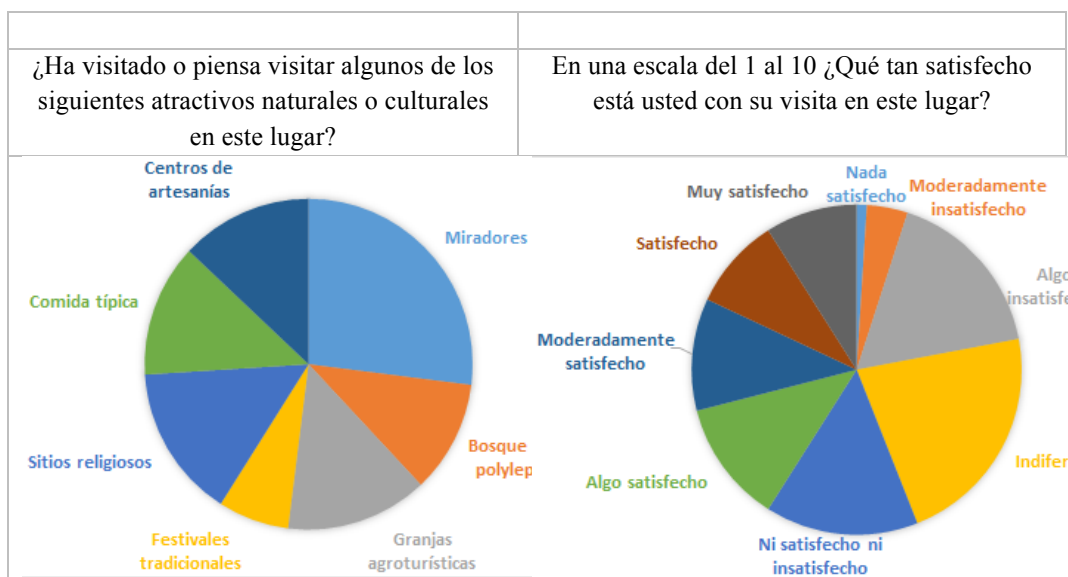
*Análisis e interpretación general del módulo B*

De acuerdo con las respuestas obtenidas, la mayoría de personas piensan que el cantón Baños de Agua Santa es el lugar más adecuado para tomar vacaciones naturales (69%) y otro menor porcentaje se inclinó por el cantón Puyo (17%).

**Módulo C:** Estancia y actividades



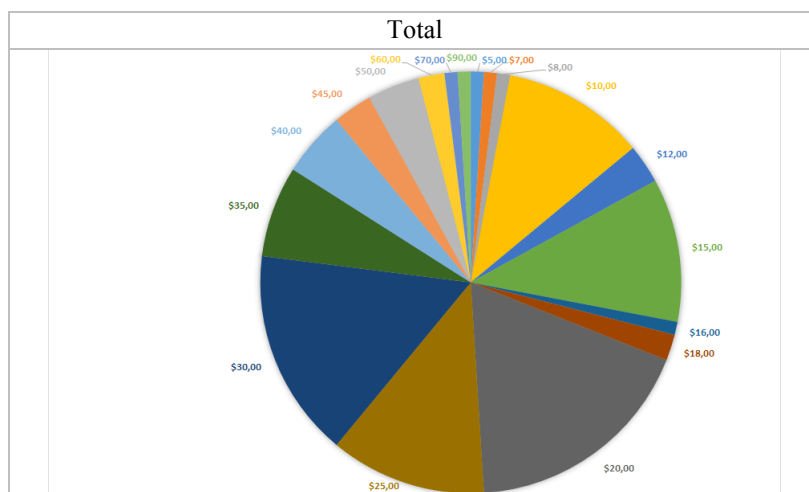




*Análisis e interpretación general del módulo C*

En este módulo se pudo determinar que la mayoría de encuestados decidieron que no pasarán en el cantón (62%) y la mayoría de visitantes que sí decidió pernoctar en el lugar, expresó que se quedarían con familiares o amigos (32%), de los cuales (19%) tienen la intención de quedarse una sola noche. La mayoría de visitantes que llegaron al cantón tomaron en consideración visitar un mirador (27%), mientras otros estaban interesados en los sitios religiosos (15%), granjas agroturísticas (14%), centros de artesanía (13%) y lugares donde puedan degustar de comida típica (13%). En cuanto a la satisfacción por visitar esta zona, un buen porcentaje estaba indiferente (22%), otros se encontraron algo insatisfechos (17%), y un menor porcentaje no estaba ni satisfecho ni insatisfecho (15%).

**Módulo D:** Gasto durante visita

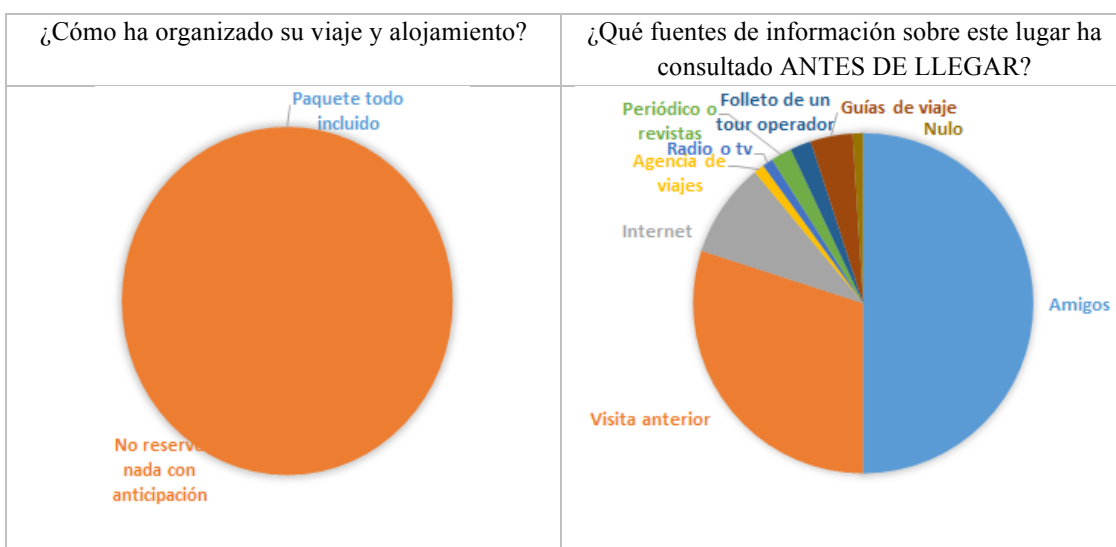


*Análisis e interpretación general del módulo D*

Las personas encuestadas expresaron que gastaron el equivalente de 10 dólares

durante su estancia (30%), otro porcentaje expresaron que gastaron 5 dólares (25%), y un número menor comentaron que no tenían intención de hacer gasto alguno en cuanto al viaje (22%). Los encuestados también supieron mencionar que no asignaron un presupuesto destinado al hospedaje (99%); en cuanto a la adquisición de comida, bebidas y otras compras, la mayoría gastaron 10 dólares (26%), 20 dólares (23%) y 15 dólares (21%). En conclusión, la mayoría de los visitantes encuestados pensaron en gastar la cantidad de 20 dólares en total durante su visita al cantón (18%), otro porcentaje 30 dólares (16%) y un menor número pensaron en gastar 25 dólares (12%).

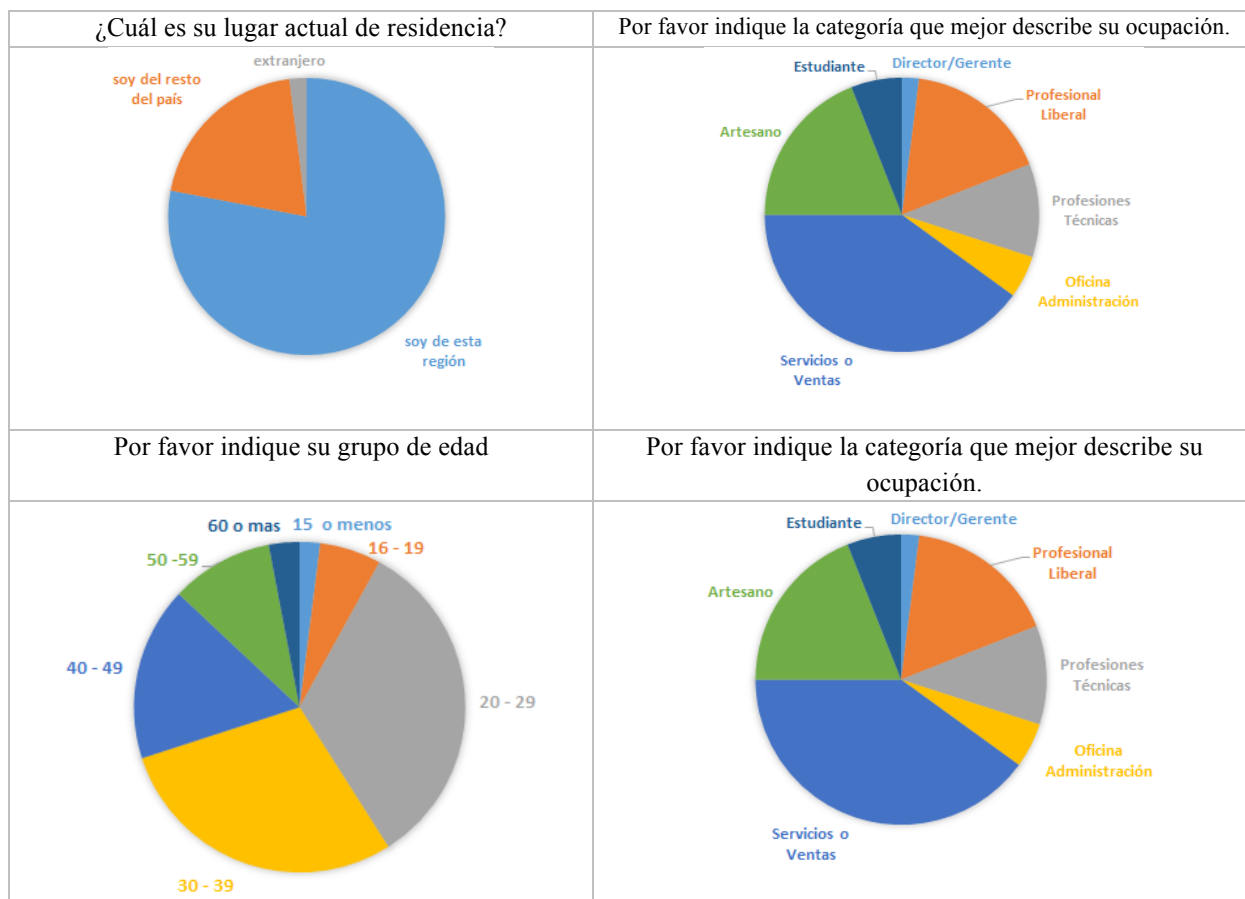
### Módulo E: Fuentes de información



#### *Análisis e interpretación general del módulo E*

Toda la población encuestada (100%) afirmó no haber hecho reservación alguna, ni para el viaje ni en cuanto al alojamiento. Los encuestados señalaron que han consultado con amigos antes de realizar su viaje (50%) o que ya habían estado ahí en una ocasión anterior (30%).

## Módulo F: Perfil sociodemográfico



### *Análisis e interpretación general del módulo F*

La mayor parte de personas que llegaron al sitio residen en la región (78%), un menor número son del resto del país (20%) y un mínimo porcentaje son extranjeros (2%); se encuentran entre rangos de edad de entre 20 y 29 años (33%), 30 y 39 años (29%) y un menor porcentaje están entre 40 y 49 años de edad (17%); un gran número de las personas encuestadas son empleados (41%) y trabajan en la rama de servicios o ventas (40%); expresaron en su mayoría que reciben entre 501 y 1000 dólares mensuales (35%).

### **Conclusiones**

Desde la perspectiva económica, es importante observar los datos sociodemográficos del visitante, lo cual indicó que la mayoría tiene un ingreso por debajo de los mil dólares o que no recibe ninguno que puede ser influido por el bajo nivel de educación lo cual la mayoría promedio llegó a tener una educación secundaria.

La mayor parte de personas que llegan al cantón Tisaleo residen en la región y

tenían el deseo de visitar amigos o familiares, seguido por las personas que llegaron al lugar para un evento religioso tomando en cuenta que la mayor parte de datos recolectados se obtuvieron durante semana santa. Dado los resultados en la pregunta ¿Cuál es el propósito principal de este viaje?, amerita que la población debe gestionar mejoras en cuanto a la organización, la promoción y la difusión del cantón debido a que los visitantes no señalaron tener interés las actividades netamente turísticas, y sobre todo se debe mejorar la calidad en los productos para atraer a más personas.

El 70% de los visitantes, es decir la gran mayoría de personas ya habían estado en el cantón Tisaleo con anterioridad debido a que residen en la región y tienen seres queridos en el cantón. Es importante recalcar que el cantón elegido como el más apropiado para tomar vacaciones naturales según los encuestados fue el cantón Baños de Agua Santa y que enfocan sus visitas al turismo cultural o religioso.

El cantón Tisaleo posee algunos atractivos naturales diferentes a los demás y dignos de explotación, lamentablemente su población no aprovecha estos recursos para dinamizar su economía debido a que existe una baja cantidad de personas que se dedican a las actividades turísticas y los que si se interesan en estas, lo hace de forma empírica y sin conocer su nicho de mercado, por lo cual se ha realizado esta investigación, la cual aporta con puntos referenciales del perfil del visitante que llega al cantón Tisaleo para el desarrollo de nuevas alternativas turísticas.

## Bibliografía

- Aguilar, R. (2015). *Análisis del flujo de visitantes en el mirador (Laguna de Yambo) y su repercusión en la generación de productos turísticos en la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio UTA.
- Barrera, A. (2017). *El perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas Turísticas*. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio UTA.
- Bullón, R. (2006). *Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable*. Universidad Nacional de Mar de la Plata . Mar de la Plata: Aportes y Transferencias.
- Fayos-Solá, E. (1994). *Competitividad y calidad en la nueva era del turismo*. Instituto de Estudios Turísticos .
- González, L. M. (Ed.). (16 de Febrero de 2016). *El Economista*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2016/02/10/turismo-internacional-1180-millones-viajeros-10-pib-mundial>

- González González, M. P. (2004). *Introducción a la economía* (Primera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Mazón, L. (2014). *La gestión de las rutas culturales y su efecto en la dinamización turística del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio UTA.
- MINTUR. (05 de enero de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- MINTUR. (s.f.). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>
- Quiroga, H. (2010). *Hotelería y Turismo Manual de administración hotelera*. Córdoba, España: Daly Technical Books Publishers Ltd.
- Ramírez, C. (2006). *Visión Integral del turismo : fenómeno dinámico universal* (Primera ed.). México D.F., México: Trillas.
- Retiario. (05 de 11 de 2007). *Blogs*. Obtenido de <http://blogs.20minutos.es/retiario/2007/11/05/necesidad-saber/>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Escuela Superior Politécnica, Guayaquil.
- Robalino, J. (s.f.). *Pichincha Universal*. Obtenido de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/inicio/item/33183-el-turismo-es-la-tercera-fuente-de-ingresos-economicos-en-ecuador>
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Chile: McGRAW- HIL INTERAMERICANA S.A.
- Sulvaran, E. (2010). *Motivación del turista*. Universidad Nacional Experimental de Guayana, Bolívar.
- Tarde, G. (2011). *Las leyes de la imitación y de la sociología*. (R. R. Torre, Ed.) Madrid, España.
- Tatiana David Negre, J. M. (s.f.). *Análisis del gasto turístico en relación con las actividades desarrolladas en el destino*.