



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Influencia de factores externos del modelo de comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate”

AUTORA: Sandra Margoth Mena Quinteros

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Marzo - 2018



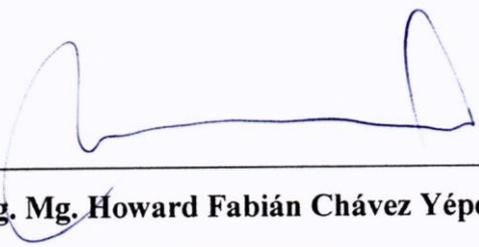
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Influencia de factores externos del modelo de comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate**” presentado por la señorita **Sandra Margoth Mena Quinteros** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de diciembre del 2017



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

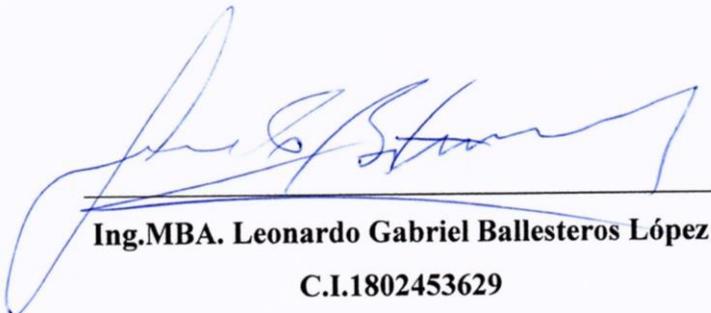
Yo, **Sandra Margoth Mena Quinteros**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Sandra Margoth Mena Quinteros
C.I.1804486296

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing.MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I.1802453629



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales
C.I.1802340248

Ambato, 25 de enero del 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sandra Margoth Mena Quinteros
C.I.1804486296

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por cuidarme y guiarme para alcanza este tan anhelado sueño.

A mis padres por apoyarme en todo momento y estar conmigo en los momentos buenos y malos, a toda mi familia, amigos que me ha apoyado con una palabra de aliento para cumplir mis sueños.

A la Universidad técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por abrirme sus puertas y a todos los docentes los mismos que me han apoyado para culminar los estudios.

Un profundo agradecimiento al Ingeniero, Fabián Chávez, tutor y director de la tesis por el apoyo y la paciencia en la revisión del trabajo.

Sandra Mena

DEDICATORIA

El proyecto de investigación lo dedico en primer lugar a Dios ya que el meo dado fuerzas y sabiduría para poder cumplir este objetivo profesional.

En especial a mi madre Carmen quien con su ejemplo y esfuerzo ha sabido sacarme adelante y ayudarme en los momentos buenos y malos para cumplir mis metas profesionales. A mi padre y hermanos quienes me han alentado a seguir esforzándome cada día para cumplir mis sueños profesionales.

Sandra Mena

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESÚMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.1. Definición del problema de investigación	1
1.2. Árbol de problemas	3
1.2.1. Análisis árbol de problemas	4
1.3. Árbol de Objetivos	5
1.3.1. Análisis árbol de objetivos	5
1.4. Justificación	8
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos.....	9
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	10
3.1. Señalamiento de Variables.....	10
3.1.1. Marketing	12

3.1.2. Mercado	15
3.1.3 El consumidor.....	16
3.1.4 Factores externos y modelos de comportamiento del consumidor.....	17
3.1.4 Turismo	26
3.1.5 Consumo Turístico	32
3.1.6 Promoción Turística	34
3.1.7 Destinos turísticos	36
3.2 Antecedentes	39
Principales autores	41
3.3 Estado del Arte.....	42
3.4 Resumen de las principales definiciones y concepciones	46
3.5 Conclusiones parciales del análisis del Estado del Arte	50
4 METODOLOGÍA.	51
4.1 Enfoque	51
4.2 Modalidad básica de la investigación	51
4.2.4 Investigación bibliográfica	51
4.2.5 Investigación de campo	52
4.3 Nivel Tipo de investigación.....	52
4.3.4 Descriptiva.....	52
4.3.5 Exploratoria	52
4.4 Población.....	53
4.5 Métodos y Técnicas	53
Observación.....	53
4.6 Instrumentos de recolección de la información	54
5 RESULTADOS ESPERADOS	56
5.1 Validación del instrumento	56
5.1.4 Resultados de la encuesta.....	57

5.2	Verificación de la Hipótesis	77
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
6.1	Conclusiones	81
6.2	Recomendaciones.....	82
	Bibliografía	83
	ANEXOS	91
	Anexo 1.- Validación de la encuesta.	91
	Anexo 2.- Propuesta-Guía turística.	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lugares Turísticos del Cantón Patate	39
Tabla 2: Resumen de las principales definiciones	47
Tabla 3: Operacionalización de la Variable independiente	48
Tabla 4: Operacionalización de la Variable dependiente	49
Tabla 5: Seleccione el rango de edad al cual pertenece	57
Tabla 6: Género	58
Tabla 7: Nivel Económico	59
Tabla 8: Nivel de Estudios	60
Tabla 9: Situación laboral actual.....	61
Tabla 10: Información turismo del cantón de Patate.....	62
Tabla 11: Medio de transporte para llegar al cantón Patate	63
Tabla 12: Frecuencia de visita al cantón Patate	64
Tabla 13: Tiempo de estadía	65
Tabla 14: Lugar de hospedaje	66
Tabla 15: Pago de servicio por hospedaje	67
Tabla 16: Servicio de alojamiento del cantón Patate	68
Tabla 17: Servicios Turísticos.....	69
Tabla 18: Servicios turísticos atractivos.....	70
Tabla 19: Agroturismo artesanal.....	71
Tabla 20: Opciones para visitar el cantón Patate	72
Tabla 21: Comportamiento de los habitantes del cantón de Patate.....	73
Tabla 22: Promoción turística del cantón Patate	74
Tabla 23: Información sobre los destinos	75
Tabla 24: Tipo de promociones.....	76
Tabla 25: Frecuencias observadas	77
Tabla 26: Frecuencias Esperadas	78
Tabla 27: Cálculo del Chi cuadrado	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2: Árbol de objetivos.....	5
Gráfico 3: Señalamiento de variable independiente.....	10
Gráfico 4: Señalamiento de variable dependiente.....	11
Gráfico 5 Factores externos y modelos de comportamiento del consumidor.....	17
Gráfico 6: El concepto de destino turístico.....	37
Gráfico 7: Seleccione el rango de edad al cual pertenece.....	57
Gráfico 8: Género.....	58
Gráfico 9: Nivel Económico.....	59
Gráfico 10: Nivel de Estudios.....	60
Gráfico 11: Situación laboral actual	61
Gráfico 12: Información sobre turismo del cantón de Patate.....	62
Gráfico 13: Medio de transporte para llegar al cantón Patate.....	63
Gráfico 14: Frecuencia de visita al cantón Patate.....	64
Gráfico 15: Tiempo de estadía.....	65
Gráfico 16: Lugar de hospedaje.....	66
Gráfico 17: Pago de servicio por hospedaje.....	67
Gráfico 18: Servicio de alojamiento del cantón Patate.....	68
Gráfico 19: Servicios Turísticos.....	69
Gráfico 20: Servicios turísticos atractivos	70
Gráfico 21: Agroturismo artesanal.....	71
Gráfico 22: Opciones para visitar el cantón Patate	72
Gráfico 23: Comportamiento de los habitantes del cantón de Patate.....	73
Gráfico 24: Promoción turística del cantón Patate.....	74
Gráfico 25: Información sobre los destinos.....	75
Gráfico 26: Tipo de promociones	76
Gráfico 27: Distribución.....	79
Gráfico 28: Campana de Gauss.....	79

RESÚMEN EJECUTIVO

El sector turístico, es motivo de gran interés e importancia a nivel mundial y siendo Ecuador un país con lugares extraordinario, en Tungurahua un destino turístico es el cantón Patate donde se exalta la belleza de los miradores, flora, fauna y es vecino del cantón Pelileo vía q conduce a Baños, donde los turista pueden admirar el esplendor del ocaso y la aurora de los verdes campos que tiene el cantón.

Por la misma razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis e identificar la influencia de factores externos del modelo de comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate y con ello analizar estos factores para potencializar la visita de más turistas a los principales lugares turísticos del cantón Patate.

Los datos arrojados en la encuesta mostraron que la carencia de conocimientos teóricos e informativos sobre el cantón, influyen en los factores externos del modelo de comportamiento del consumidor asociados al turista, pues no hay estímulos o factores contextuales del marketing como publicidad para que sea una opción para visitar y conocer las bondades de este.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar publicidad y promoción con el planteamiento de la realización de una guía turística dirigida turistas nacionales e internacionales detallando las bondades de cada uno de los lugares turísticos asociados al comportamiento de compra del turista a partir de estímulos o factores contextuales del marketing como publicidad.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, INDUSTRIA DEL TURISMO, CANTÓN PATATE.

ABSTRACT

The tourist sector, is a reason of great interest and importance worldwide and being Ecuador a country with extraordinary places, in Tungurahua a tourist destination is the Patate canton where the beauty of the viewpoints, flora and fauna is exalted and it is neighbor of the canton Pelileo via q leads to Baños, where tourists can admire the splendor of sunset and the dawn of the green fields that the canton has.

For the same reason, the present research works has focused on carrying out a broad analysis and identifying the influence of external factors of the consumer behavior model in the selection of tourist destinations in the Patate canton and thereby analyze these factors to enhance the visit of more tourists to the main tourist places of Patate canton.

The data shown in the survey showed that the lack of theoretical and informative knowledge about the canton influences the external factors of the consumer behavior model associated with the tourist, as there are no contextual stimuli or factors of marketing as advertising to be an option to visit and know the benefits of this.

Thus the proposal resulting from the research I address to identify and design publicity and promotion with the approach of the realization of a tourist guide directed national and international tourists detailing the benefits of each of the tourist places associated with the buying behavior of the tourist starting of stimuli or contextual factors of marketing as advertising.

KEY WORDS: RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, TOURISM INDUSTRY, CANTÓN PATATE.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Definición del problema de investigación

Macro contextualización

El problema es un asunto que necesita la solución teórica por medio de una investigación. Los acontecimientos inesperados o hechos requieren de investigadores para captar la situación en la realidad, por ello es una cuestión que incide en la forma en que están relacionadas ciertas variables (Herrera, Medina, & Naranjo , 2008). Actualmente, el turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional de acuerdo con las cifras, es decir el **80%** del gasto turístico que se redistribuye en la riqueza, como la apropiación de los ámbitos culturales, históricos y naturales del país.

Ministerio de Turismo, (2017) manifiesta que “El perfil del consumidor de turismo que llega al Ecuador es de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan en su mayoría solos visitan varias veces el país, gestionan ellos mismos sus boletos a través de amigos, familiares e internet con un promedio de 1000 dólares. Las actividades preferidas por estos turistas son las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes extremos y observación de flora y fauna”.

Meso contextualización

En Tungurahua los servicios turísticos son uno de los ejes más prometedores de desarrollo provincial, de acuerdo con Registro Catastral Turístico realizado por el Ministerio de Turismo se determinó que existen 798 establecimientos en toda la provincia distribuidos en alojamiento 249, comidas y bebidas 440 y agencias de viajes con 109. Según el Ministerio de Turismo, 6 470 de las 8 088 plazas de alojamiento de la provincia fueron ocupadas durante el feriado, dando lugar a Tungurahua en sexto lugar de llegada de turistas, ubicando a Ambato y Baños como los cantones más visitados.

Micro contextualización

Según otras investigaciones, la escasa difusión de la existencia de sitios turísticos en el cantón Patate es la causa de la poca demanda de los turistas a este lugar, los destinos y lugares turísticos deben conocer los gustos y preferencias del cliente al momento de prestar un servicio, con lo cual se determinará el comportamiento al momento de elegir un producto o servicio. Entendiendo que los factores externos como son culturales, sociales, personales y psicológicos del consumidor influyen en la decisión de comprar.

Conociendo que no existe un estudio previo realizado específicamente en este sector turístico en el cantón Patate sobre el comportamiento del consumidor de servicios turísticos en los últimos años.

El siguiente proyecto de investigación se realiza tomando en consideración los aspectos revisados previamente, utilizando la investigación exploratoria y descriptiva para entender la problemática planteada.

1.2. Árbol de problemas

Definición del problema de investigación

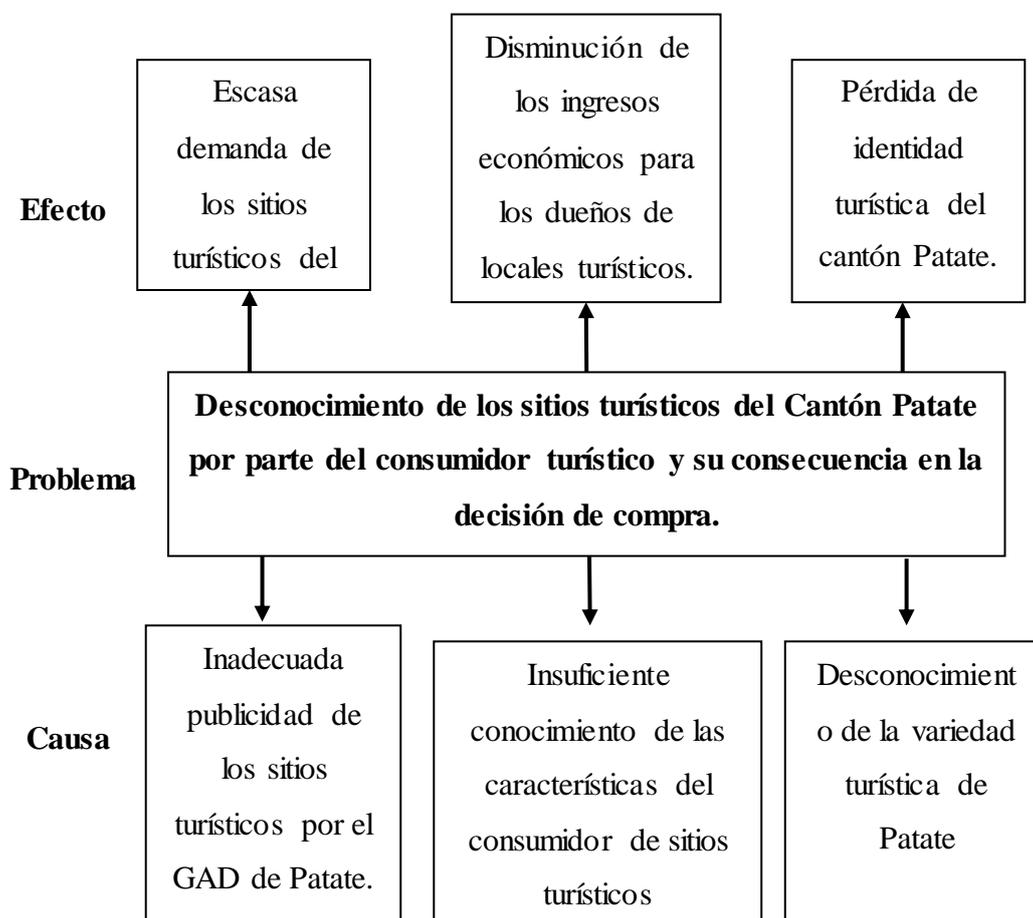


Gráfico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

1.2.1. Análisis árbol de problemas

La escasa demanda de los sitios turísticos del cantón genera un decrecimiento en el desarrollo socio económico del mismo. Los destinos conocidos de Patate no son explotados en el ámbito publicitario o aún son desconocidos por los turistas locales y extranjeros, por lo tanto, son poco valorados y menos atractivos.

La disminución de los ingresos económicos para los dueños de los locales turísticos afecta a la economía de Patate. Esto genera fuga de profesionales y mano de obra, y emigración de pobladores buscarán fuentes de trabajo en otros cantones.

La pérdida de identidad turística del cantón de Patate va de la mano de la emigración de pobladores quienes buscan otras fuentes de trabajo. Además, la falta de estrategias de marketing hace que el nombre del cantón no se posicione en el mercado turístico.

La inadecuada publicidad de los sitios turísticos por el GAD de Patate genera desconocimiento de los lugares turísticos del mismo, lo que afecta a la economía local. Los turistas nacionales impulsan el desarrollo el comercio exterior con su decisión de compra y referencia, algo que no se establece en la zona por su falta de posicionamiento en el mercado.

El insuficiente conocimiento de las características del consumidor de sitios turísticos demuestra la inopia demanda de compra de los servicios que ofrece el cantón, lo que generará la disminución de los ingresos económicos y la fuga de mano de obra.

El desconocimiento de la variedad turística de Patate creará un déficit en los ingresos de para la comunidad. El desperdicio de los lugares turísticos afecta a la economía nacional debido a que se pierde un punto estratégico para el centro del país, lo que establecerá una pérdida de identidad en el ámbito turístico local.

1.3. Árbol de Objetivos

Definición del problema de investigación

Efecto

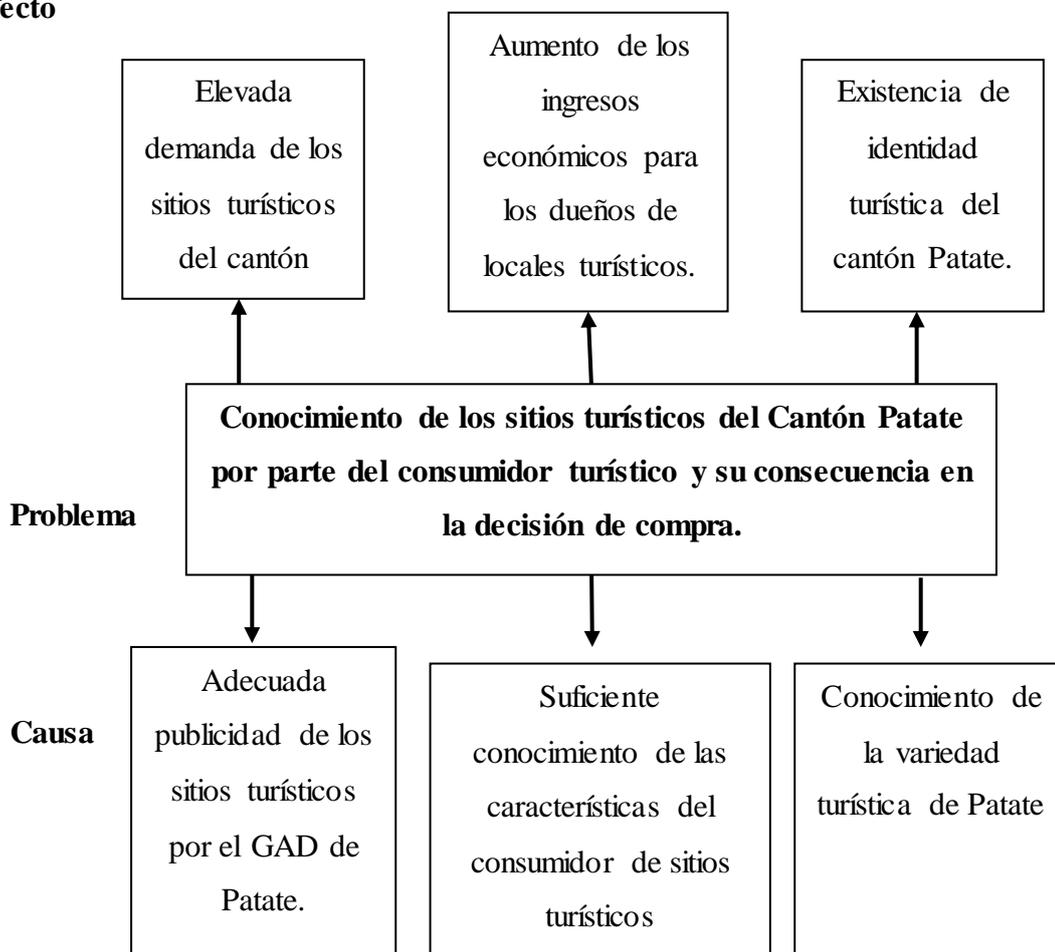


Gráfico 2: Árbol de objetivos

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

1.3.1. Análisis árbol de objetivos

La elevada demanda de los sitios turísticos del cantón genera un crecimiento en el desarrollo socio económico del mismo. Si los destinos conocidos de Patate son explotados en el ámbito publicitario o conocidos por los turistas locales y extranjeros, serán valorados más atractivos.

El aumento de los ingresos económicos para los dueños de los locales turísticos afecta positivamente a la economía de Patate. Esto impulsará el ejercicio de los

profesionales y mano de obra, y no habrá la emigración de pobladores más ellos son quienes fomentarán más fuentes de trabajo.

La existencia de identidad turística del cantón de Patate va de la mano de la con el trabajo local, pues ellos impulsarán fuentes de trabajo. Además, el tener una identidad fortalecerá el empleo, lo que incentivará a las estrategias de marketing generar el nombre del cantón como uno de los mejores en el mercado turístico.

La adecuada publicidad de los sitios turísticos por el GAD de Patate genera conocimiento de los lugares turísticos del mismo, lo que afecta positivamente a la economía local. Los turistas nacionales impulsarán el desarrollo el comercio interno y externo con su decisión de compra y referencia.

El suficiente conocimiento de las características del consumidor de sitios turísticos demuestra un crecimiento en la demanda de compra de los servicios que ofrece el cantón, lo que aumentará de los ingresos económicos y la de mano de obra.

El conocimiento de la variedad turística de Patate aumentará los ingresos de para la comunidad. El aprovechar de los lugares turísticos aumenta la economía nacional debido a que fortalece un punto estratégico para el centro del país, lo que establecerá una identidad más en el ámbito turístico local.

Por lo tanto, la adecuada publicidad de los sitios turísticos permitirá el conocimiento de los sitios turísticos del cantón de Patate por parte del consumidor y, por ende, se testificará la consecuencia en la decisión de compra, lo cual elevará la demanda de los sitios turísticos del cantón.

Así mismo, si se encuentra suficiente conocimiento de las características del consumidor de sitios turísticos, se podrá implementar en el cantón y los consumidores conocerán los lugares preponderantes de Patate lo que influirá en la decisión de compra de los turistas.

Si los moradores conocen la variedad turística de Patate, impulsarán los sitios turísticos del mismo, lo que incidirá en la decisión de compra en los consumidores y, por ende, existirá una identidad turística del cantón de Patate, por lo tanto, incrementará el desarrollo socio económico del mismo.

Como bien lo afirma Ortegón, (2015) un árbol de objetivos es una herramienta que ayuda al análisis de los objetivos que determina la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas. Transforma los estados negativos del árbol de problemas en soluciones en forma de estados positivos. Todos los estados positivos son objetivos los cuales se presentan en un diagrama de objetivos.

El árbol de objetivos permite tener una visión global y clara de la situación positiva que se desea sobre la influencia de factores externos del modelo de comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate, investigando la necesidad para una posible solución al problema principal, por medio de estrategias que en su conjunto contribuirán al objetivo final, para que los turistas encuentren las mejores opciones de espacios de esparcimiento para la satisfacción de las necesidades.

De hecho, todos esos estados positivos son objetivos y se presentan con jerarquía de los medios y de los fines, al revelar el árbol de causas y efectos se determinan inconsistencias es necesario volver a revisarlo para detectar las fallas que se puedan haber producido, siendo este método flexible, para solucionar el desconocimiento de los sitios turísticos del Cantón Patate por parte del consumidor.

1.4. Justificación

El principal elemento de estudio para desarrollar el turismo y su competitividad es mejorando los modelos de gestión de las empresas y éste debe comprender principios, valores, estructura, funciones, capacitación, entre otras necesarias para influenciar en el comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate.

La importancia de este proyecto es que el turismo es considerado primordial en las empresas del cantón de Patate. De igual manera ayuda a que los empresarios del lugar creen modelos de gestión para incentivarlo con procesos eficaces llegando a cada área requerida con los mejores controles de calidad, además que ayuda a impulsar la productividad.

Además, el proyecto es factible ya que cuenta con el apoyo y compromiso del gremio empresarial e institucional del cantón, pues están conscientes de la importancia de la productividad dentro de las organizaciones gracias al turismo para luego obtener un desarrollo integral del cantón.

La presente investigación tendrá un impacto positivo en las empresas e instituciones públicas del cantón, debido a que se realizará un diagnóstico de los lugares turísticos y el desarrollo productivo del lugar con el fin de identificar los factores de éxito con sus falencias y fortalezas para diseñar modelos de gestión a fin de mejorar los procesos en la toma de decisiones y la producción, factor clave para el éxito para impulsar el turismo.

Las facilidades de trabajo son gracias al apoyo de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, debido a que será posible la elaboración del proyecto para el cual se utilizaran la biblioteca donde se utilizará el internet, libros, tesis, artículos científicos que contengan información secundaria relacionada con el tema investigado. Los beneficiarios directos serán al entorno al que afecta, GAD de Patate y los dueños de locales turísticos.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Determinar la influencia de factores externos del modelo de comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate.

2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los factores externos del modelo de comportamiento del consumidor.
- Identificar a los destinos turísticos del cantón Patate para fomentar el turismo local, nacional y extranjero.
- Establecer la correlación estadística entre los factores externos del modelo de comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. Señalamiento de Variables

Variable independiente

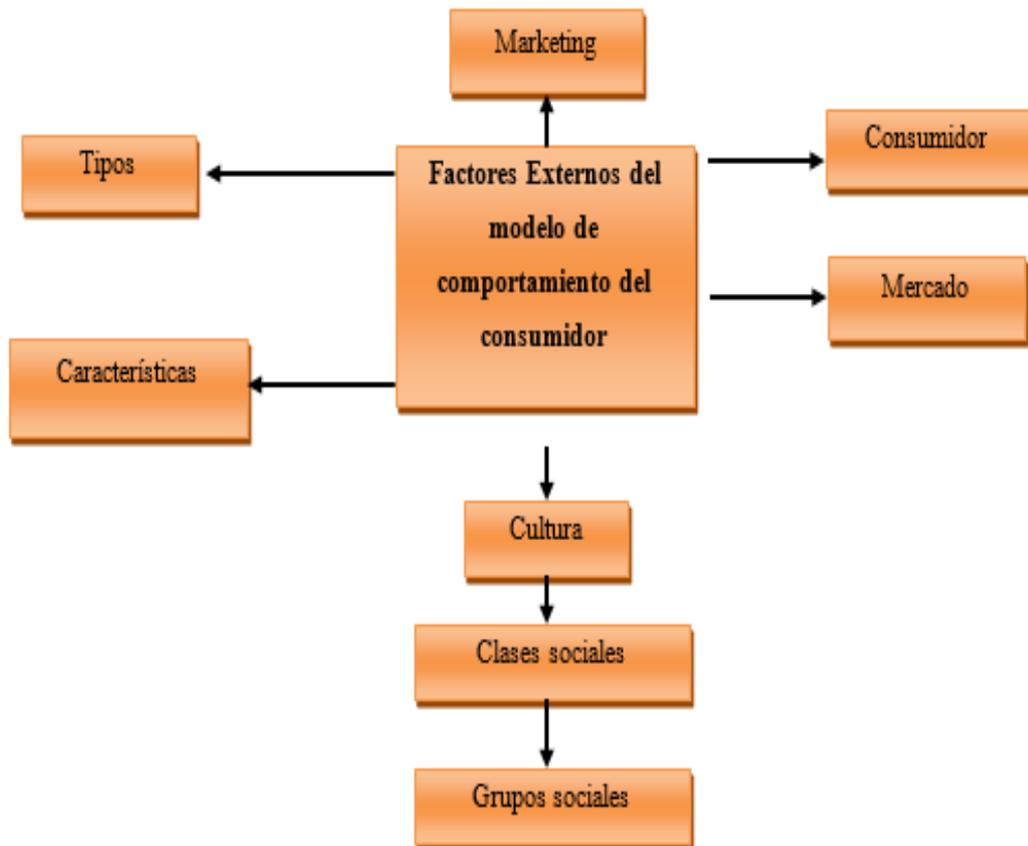


Gráfico 3: Señalamiento de variable independiente

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Variable Dependiente

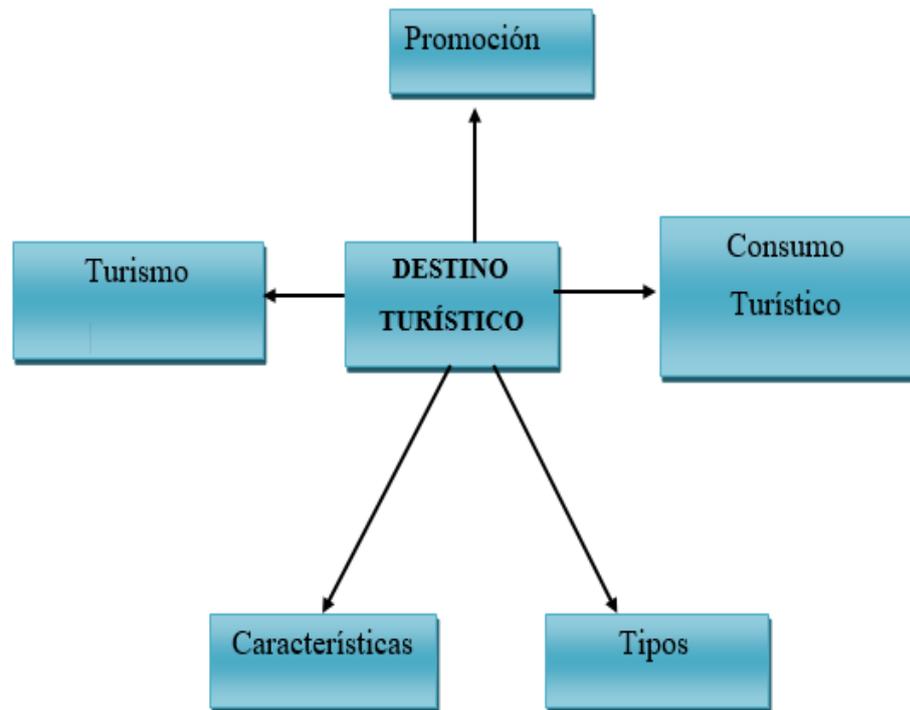


Gráfico 4: Señalamiento de variable dependiente

Fuente: Bibliográfica.

Elaborado por: Mena, Sandra.

3.1.1. Marketing

Según Suárez, (2014) el marketing apoya el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones por el bien del comprador quien busca más que un bien básico, unos servicios o la solución a un problema, a través de la compra o uso de un producto; a su vez, Farías, (2014) manifiesta que este se refleja como una inversión, el cual mejora la percepción de los consumidores, que incrementa la adquisición y retención de los clientes y las ventas, por ello, aumentando el valor de la empresa y su rentabilidad. En el proceso de manejar la información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto se exponen los movimientos del consumidor hacia la compra para mantener su fidelidad. Por otra parte, Escobar, (2014) indica que el marketing consiste en la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una empresa para influir en el valor de la marca.

En este ámbito, se utiliza el marketing para atraer clientes crear anuncios y comunicarlos a través de distintos medios y adaptar los productos o servicios a las necesidades de los clientes y crear alianzas estratégicas con empresas para impulsar de la mejor manera el producto.

El marketing, como herramienta administrativa, va acorde a unas ideas prescritas dentro del mercado, opuesto a lo que es publicidad, comunicación o ventas. Antes el marketing es parte de la economía aplicada lo que facilita el intercambio de productos (Millán, y otros, 2013).

Esta herramienta analiza al consumidor y su entorno para implementar estrategias que facilite intercambio de productos. Además, es un proceso que se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez generar un beneficio económico a la empresa. Así mismo, permite analizar e identificar sobre las tendencias de los mercados, la manera de ofertar un producto.

Las decisiones de compra dependen de las influencias ejercidas por la propia empresa sobre los consumidores, sin embargo, éstas están acorde a las necesidades que no se crean artificialmente, sino que existen permanentemente en los mercados, aunque no haya aún un producto que las reemplace, el producto debe ser reconocido en el marketing, donde se implementa un valor que ayuda a la empresa a implementar estrategias para poder alcanzar los objetivos (Fonseca, 2014). Entonces, éste no es una aplicación para las pequeñas empresas, es para todo tipo de empresa, cualquiera que sea su tamaño (Monferrer, 2013).

El producto dado es un producto manifestado con anterioridad en el mercado pero transformado a las necesidades que evoluciona el mismo. Con la globalización los productos trascienden y se manifiestan en diferentes formas, las cuales deben estar reflejadas en el sistema estratégico de marketing.

Al momento de satisfacer las necesidades, la empresa entrega un valor agregado el cual “es el aumento o incremento de servicios y características del producto” (Toca Torres, 2010). Igualmente esta clase de marketing se caracteriza por la participación activa de las marcas en lugares de alta densidad de personas como lo indica Rodríguez, Miranda, Hurtado & Ordozgoiti, (2014); además, consiste en realizar campañas publicitarias que interactúan lúdicamente con el factor sorpresa, las cuales se realizan por medios no convencionales; por ello su éxito ésta en el ingenio y en la originalidad antes que en la inversión en espacios publicitarios (López, 2016).

Uno de los aspectos más importantes de esta herramienta es conocer bien la competencia para generar un plan estratégico que determine la aptitud, sus debilidades y fortalezas, las cuales nos conllevaras a la solución de un problema.

Estímulos de Marketing

En este ámbito se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción como parte de los estímulos del entorno que son construidos por acontecimientos del macro ambiente del comprador. Todos estos estímulos influyen en el comportamiento de compra del consumidor, quien elige: elección del producto, de la

marca, del establecimiento. Los cuatro conceptos tienen el poder de incidir en las emociones del consumidor, así como también sus motivaciones, deseos, entre otros; así mismo, provocan respuestas que se aplican al mercado y estimulan una toma de decisión para obtener o disfrutar de los clientes (Salas, 2013). También, trata de percibir las necesidades de la persona y generar una decisión de compra. Los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores, estimulándoles con una idea de algo mejor (Fuentes, 2008).

Los impulsos son parte de la motivación pues son considerados como tensiones específicas y separadas tales como el hambre y la sed. Al satisfacer un impulso primario, como por ejemplo el hambre, la tensión de la motivación disminuye. Toda motivación busca la reducción de la tensión. Sin embargo, el hombre nunca logra el estado de satisfacción plena y por ello, se renuevan los deseos. Las emociones son estados de ánimo caracterizados por una conmoción orgánica que sigue a una impresión, a una idea o a un recuerdo, que se consideran reacciones afectivas primarias.

Existen varios motivos que ayudan a los consumidores según Salas, (2013):

Los motivos fisiológicos se producen por estímulos sensoriales, no son razonados sino de orden biológico. Las necesidades y los instintos pertenecen a este grupo: hambre, sed, dolor, cansancio, libido.

Los motivos conscientes están en la intención de aprender y actuar en la vida, pero también en las tendencias al bienestar, la posesión, ahorro de esfuerzos, estos impulsan al individuo a la acción.

Estímulo de entorno:

Están conformados por los principales hechos del macro ambiente del comprador. Todos estos estímulos influyen en el comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del local. Los especialistas de marketing entienden qué es lo

que ocurre para que se den estos estímulos externos y el final de compra, respondiendo principalmente a dos preguntas: ¿cómo inciden las características del consumidor en su comportamiento de compra? y ¿cómo se desarrolla el proceso de decisión hasta la elección de compra final? (Gutiérrez J., 2000).

3.1.2. Mercado

Según Lamb, Hair, (2010) el mercado se articula con el marketing. Los aspectos social y económico, son la razón principal de la existencia de una empresa que consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente y a sí mismo concretar las metas de la misma; a su vez, Kotler, (1988) manifiesta que este es la clave para concretar las metas de una compañía consiste en detectar las necesidades y deseos del contexto para entregar los deseos más eficaces y eficientes que tus competidores; por otra parte, Jiménez, (2013), indica que el mercado infiere en la demanda, por lo tanto, de los clientes. Así mismo, se redefiniría el concepto de mercado como el conjunto de clientes potenciales de los bienes y servicios realizados por las distintas empresas.

Por lo tanto, el mercado apareció como una plataforma para intercambiar los productos o servicios. Los métodos de comercio inciden según el mismo, lo que genera una globalización y masificación de productos y así la necesidad de implementar marketing.

Esto se describe en el ámbito ya sea físico o virtual, lo que determina estados necesarios para intercambiar bienes y/o servicios. Además, es como una organización o entidad que les permite a los vendedores y a los compradores poner un lazo comercial con el fin de ejecutar acuerdos o intercambios, los cuales se identifican los alcances y características del mercado. Allí, la economía observa la existencia de diferentes clases de mercados: hay algunos que son al por menor o minoristas; otros que son al por mayor o mayoristas; unos que se llaman de materias primas y otros que son como mercados de acciones como las bolsas de valores (Pérez & Merino, 2008).

En general el mercado se identifica como un grupo de actividades y de operaciones de tipo comercial que se realizan en uno o varios sectores económicos, lo que genera una masificación de comercio y, por ende, competencias globales y otros estándares.

3.1.3 El consumidor

Según Restrepo, (2005), el consumidor le permite interactuar e interferir en la producción del bien simbólico. Un consumidor que es emisor, receptor y que crea procesos de interdependencia complejos, dinámicos y entiendo real; a su vez, Forero, (2000) manifiesta que la personalidad del consumidor tiene varios enfoques; por una parte, los rasgos de personalidad que tiene el consumidor de un determinado producto; asimismo, se ha investigado acerca de su autoimagen, sus valores, el motivo por el que se determina su conducta, y los rasgos de personalidad deseados; y por otra parte, Medina, (2012) indica que el modelo de comportamiento del consumidor empieza analizando las necesidades lo cual se puede realizar por medio de un estudio de mercado, segundo está el área de entradas lo cual representa el entorno, para que se efectúe este modelo se necesita de una persona que realice el procesamiento de la información para el conocimiento del consumidor, de esta manera se llegará a la estructura interna y externa donde se establecen las relaciones y se identifican problemas para culminar con el proceso de compra y fidelización del cliente.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, es menester obtener datos sobre los consumidores para comprender otros factores que se están produciendo su necesidad de compra y luego implementar estrategias que llegan a incidir notablemente en los diferentes destinos turísticos y empresas turísticas.

Este afirma los argumentos o razones de compra, sobre las cuales basa la compra del producto o servicio. Además, es el individuo que dirige las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento, en donde se ejecutan los hechos y elementos que se determina un producto o servicio. Asimismo, es la persona física o jurídica que utiliza o disfruta de algún tipo de bien o servicio, que recibe de quién lo

produce, provee o despacha. En cuanto se precise satisfacer una necesidad, desde el marketing para plantear la oferta de satisfacción adecuada (Rodríguez A. , 2007).

3.1.4 Factores externos y modelos de comportamiento del consumidor

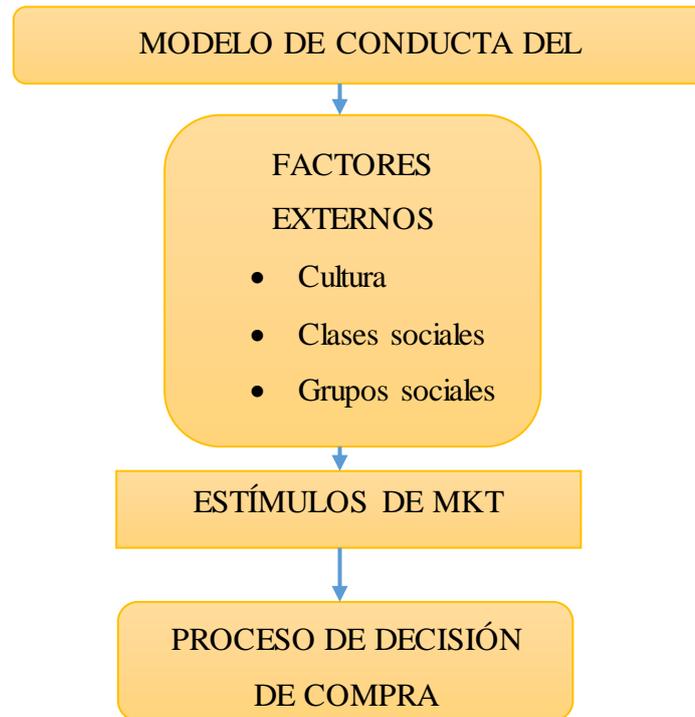


Gráfico 5 Factores externos y modelos de comportamiento del consumidor

Fuente: (Walderrama, 2017)

Elaborado por: Mena, Sandra (2017).

Según Delgado, (2006), los factores que inciden en el modelo de decisión de compra se desarrolla bajo una conducta que se emplea dentro de una continuación de hechos en los que el individuo vive con las experiencias del medio social donde el ser humano se integra, aun cuando no haya sido partícipe de ellas, pues mediante la causa de enseñanza incluye nuevos conocimientos y experiencias histórico-culturales a su vida personal. A su vez, Lersch, (2012) manifiesta que los modelos de decisión de compra son acciones voluntarias e involuntarias que ejecutaron los seres humanos, los cuales están basadas en un entendimiento y aprendizaje, con una fuerte estructura superior en nuestra personalidad, dotados de entendimiento mental del mundo y voluntad. Por su parte, Velandia, Salazar, (2007) indica que los factores

buscan la satisfacción como una referencia semántica que permite la acción de satisfacer, la realización del deseo o gusto; y la razón o acción con que se responde enteramente a una queja.

En el modelo de decisión de compra no hay explicación de cómo viven las familias en una sociedad diversa y al mismo tiempo con idénticas características demográficas, que influyen en la conducta de las personas; es por lo que se estudia el comportamiento del consumidor y la estructura de la toma de decisiones.

“El modelo de comportamiento del consumidor empieza analizando las necesidades lo cual se puede realizar por medio de un estudio de mercado, segundo está el área de entradas lo cual representa el entorno, para que se efectúe este modelo se necesita de una persona que realice el procesamiento de la información para el conocimiento del consumidor, de esta manera se llegará a la estructura interna y externa donde se establecen las relaciones y se identifican problemas para culminar con el proceso de compra y fidelización del cliente” (Medina, 2012).

El proceso de decisión de compra

Un trascurso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para conseguir una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible; el comprador espera una complacencia tangible o intangible, en la adquisición de un servicio turístico. La satisfacción es más difícil de medir, el turista está adquiriendo una ilusión y compra una experiencia, por eso su decisión es tomada con alguna cautela y dimisión (Santos, 2000).

Clases de Decisión de Compra

Hay dos tipos aproximados de decisiones de compra:

La decisión por un impulso atrayente: las técnicas de la emoción y el sentimiento hacen parte de la maquinaria neural para la medida biológica que a su vez han un núcleo que está organizado por inspecciones homeostáticos, impulsos e instintos; en

cuanto a los fallos personales y sociales se puede aseverar que estas están llenadas de incertidumbre, teniendo una marca sobre la supervivencia, de manera directa o indirectamente del consumidor (Uribe, 2010).

La decisión de compra rutinaria: La primera es cuando las disposiciones son hechas rápidamente y con poco esfuerzo mental. A veces se tiene un stock de información, útil, válido para ese momento, pero cuando requiere decidirse, todas las comunicaciones e informaciones que observe pueden ser capaces en la elección de un destino u otro. Los esfuerzos del marketing turístico en estos casos pueden ser concluyentes para que el consumidor se sesgue por una opción u otra, ya que el gasto turístico actúa muchas veces por fascinación o antagonismo (Santos, 2000).

Tipos de comportamientos de compra

Comportamiento Complejo de Compra: sucede cuando la compra es cara, poco frecuente, con riesgo y es auto-expresivo. Regularmente el consumidor no sabe mucho sobre el producto y tiene mucho que instruirse, por esto se requieren estrategias que ayuden al aprendizaje del comprador, de las propiedades del producto, su importancia relativa, se utilizan medios escritos y textos determinados pero claros que describan los beneficios (Martínez Coll, 2012).

Comportamiento de compra reductor de disonancia: El comprador siempre reconoce ante un buen precio o conveniencia. Las empresas ante esto deben suministrar una serie de creencias y valoraciones que auxilien al comprador a sentirse bien (Martínez Coll, 2012).

Comportamiento habitual de compra: aquí se pueden admirar otras normas como son: los textos sólo harán énfasis en los puntos claves, esgrimir mucho los símbolos sensoriales y la imaginación para acordarse o coligar ideas: Además, son necesarias las campañas de publicidad frecuentes y mensajes de poca duración, utiliza bastante la televisión como medio de ilustración pasiva y basarse en la teoría del "condicionamiento clásico" o sea empatar productos o servicios mediante un símbolo asociado (Martínez Coll, 2012).

Comportamiento de búsqueda variada: la compañía debe someter espacios y entonces informa continuamente su servicio, sorteando ausencias en la mente de la gente. Es bueno conocer que para los proveedores que pretenden promocionar la venta de ofrecimiento y mucha publicidad para experimentar algo que es nuevo para las personas (Martínez Coll, 2012).

El proceso de decisión de compra

Tras una compra se encuentra un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Este se llama un transcurso de decisión de compra a las fases por las que pasa el comprador para decidir la adquisición de productos y servicios. Este proceso contiene las cinco fases siguientes según Fuentes, (2008):

Reconocimiento del problema: este percibe una diferencia entre la situación ideal y real de la persona para crear una decisión. En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el asunto de decisión de compra de los consumidores al exponer las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente).

Búsqueda de información: Luego de reconocer la problemática, el consumidor empieza a buscar información. Aquí se busca en la memoria, experiencias que ha tenido con productos o marcas, ejercicio llamado búsqueda interior. También el consumidor ejecuta una búsqueda externa de información, esto se da cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de lograr la información. Las fuentes primordiales son: personales y públicas.

Evaluación de alternativas: es la búsqueda de valor. Aquí se genera criterios para usarlos en la compra y suministrar nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y causar discernimientos de precio en el consumidor. Estos juicios consienten instituir las marcas del conjunto recordado. El otro grupo de marcas

que el consumidor vería como admisible, de todas las marcas que reconoce en la clase de producto respectiva.

Decisión de compra: el consumidor está a punto de concretarse para tomar la decisión de compra, es decir, dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual despensero de comprar comprendería aspectos como los aspectos de venta, experiencias de compra con el proveedor, política de devoluciones, entre otros. Es habitual que la decisión de compra se valore juntamente a las propiedades del producto y las características del proveedor.

El uso del internet para coleccionar información, valorar opciones y tomar decisiones de compra añade una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

Comportamiento pos compra: después de obtener el producto, los consumidores lo confrontan contra sus perspectivas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben investigar si el producto fue defectuoso o las expectativas del consumidor fueron exorbitantemente altas. La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es menester en la discernimiento de valor del consumidor.

Es habitual que cuando el consumidor tiene frente a sí dos o más dilemas muy seductores, brota la pregunta. “¿Debería haber comprado el otro producto?”, esta o ansiedad psicológica pos compra se denomina disonancia cognoscitiva. Para aliviarla, el consumidor constantemente se congratula por ejecutar la compra correcta, y así, después de realizar la compra encuentra información que apruebe su decisión, pregunta a amigos, lee publicidad del producto o busca particulares negativas en la marca que no escogió (Fuentes, 2008).

También las compañías suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores, en esta etapa de pos compra, para tratar de convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta.

Grupos Sociales

Un grupo social es un conjunto de personas que se relacionan entre sí, que buscan un sólo objetivo sin incidir en su independencia, además, se los llama grupo orgánico. Este grupo de personas tienen funciones específicas que favorecerán al progreso dentro de la sociedad, asimismo comparten sus creencias, valores y comportamientos (Arenas, 2017).

Tipos de grupos sociales

- Grupos primarios: En este tipo de grupo todos los miembros interactúan entre sí gracias al nivel de efectividad que se tienen. Aquí hay solidaridad y compromiso, son de muy pocos individuos, quienes al relacionarse lo hacen de cara a cara. Los individuos del grupo nunca pueden ser reemplazados por otros, ya que si se va uno la relación nunca deja de existir. El vínculo entre los individuos del grupo se realiza de forma libre y voluntaria.
- Grupos secundarios: está atendido por muchas personas, lo cual se imposibilita conservar la relación de cara a cara como ocurre en los grupos primarios. Los individuos que son parte de este grupo no tienen ninguna atadura afectiva, más bien se conservan en contacto por tener en común las mismas metas que desean alcanzar.

Se caracteriza porque los miembros solo persiguen una meta en común. Todas las técnicas que describe a la organización están escritas, creando estatutos y reglamento. Muchas veces se asemejan como el conjunto de varios grupos primarios. Se trata del grupo que suele esgrimir la persona cuando desea comparar el comportamiento que muestran los miembros de dicho grupo.

- Grupos informales: los grupos que se profesen a través de relaciones entre camaradas y de amistad. Estos grupos no tienen una organización formal. Todas las normas y los reglamentos que fueron creadas en el grupo deberán

ser obedecida y adoptada por la persona, al igual que por los demás miembros.

- Grupos formales: aquí se desenvuelven siguiendo una estructura, donde hay normas y reglamentos que deberá seguir cada miembro para poder conseguir metas. Estos grupos se crean con el objetivo de alcanzar una determinada meta, luego de ello es disuelto. Por lo tanto, los grupos formales pueden llegar a ser temporales o permanentes.
- Grupos de pares: se diferencian porque todos sus miembros son de la misma edad, de la misma clase social y comparten los mismos intereses.

Factor Demográfico

Es el volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, entre otros, de una sociedad. Este elemento es muy importante en las empresas pues va consignada al consumo directo del usuario o de las empresas. Así mismo, es la ciencia que estudia a las poblaciones humanas, su estructura, dimensión y evolución inclusive. Además, se inquieta de estudiar de forma estadística las leyes humanas y el cómo se rigen ciertos anómalos (Ketterer, 2010).

Factor Económico

Los factores económicos son diligencias que tienden a aumentar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas (Ortiz Carvajal, 2014).

Así mismo es la disponibilidad y otras características de los recursos productivos para la ejecución de la actividad de la empresa. También es la competencia con las cuales son los sectores principales en los que se basa la economía y la política económica.

Clases Sociales

Los factores a los que se debe afrontar a lo físico o social que incluyen espacios, música, atmósfera, localización, merchandising, situación de compra comunicación comercial, publicidad y ventas; tiempo, que puede ser poner en claro desde las maneras como diferencias individuales, creación de nuevos productos, es considerado como una variable situacional; definición de actividades y antecedentes, forman parte los estados fisiológicos, estado de ánimo, consumo, sueño, etc. (Casado & Sellers, 2016).

Las personas consiguen de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Es decir, pertenecen a dos grupos de referencia, uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, y otros que son todas las personas con los que interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento (Ortegón & Arizola, 2012).

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Así mismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influenciadas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona (Ortegón & Arizola, 2012).

Entorno Cultural

“El entorno se conforma de clases sociales, cultura, familia y grupos sociales. Las personas pueden ser influenciadas por conocimientos, costumbres, creencias, religión, raza, moral, normas y valores que estén ligados al comportamiento de

compra”, es así que “los profesionales en marketing deben tomar en cuenta las características culturales o sociales, procesos de socialización, materialismo, pertenencia a un grupo, intensidad de una relación personal, consumo, competitividad y libertad según el segmento de mercado al que se dirijan” (Casado & Sellers, 2016).

En este caso se entiende como factores aquellos aspectos o condiciones que están presentes e influyen en la acción de los hombres en el contexto de su actividad., puede entonces comprenderse como el conjunto de condiciones o aspectos culturales presentes en el proceso de desarrollo cultural de los individuos, grupos, colectivos, comunidades, naciones, países, que influyen positiva o negativamente en el desarrollo cultural. Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos determinantes que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social sino, además, entender, a través de ellos, cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias más significativas, que posibilita explicar los nexos que se establecen entre las actuaciones de individuos y grupos y las dinámicas sociales (Ortegón & Arizola, 2012).

Factores Externos

En este ámbito se da a conocer de dónde provienen ciertas actitudes y preferencias de un consumidor al momento de realizar una compra. Aquí se ayuda a augurar los comportamientos para satisfacer una necesidad. Esto ayuda a determinar todas las estrategias para vender un producto. Las empresas enfocan todos sus esfuerzos para la resolución de un simple problema: las necesidades (Salinas, 2001).

Influencias del macro entorno.

“Son factores que están de modo externo en la compañía, no pueden ser controladas y condicionan la competitividad, acceden a diagnosticar las oportunidades y amenazas en el mercado y proceden del entorno demográfico, económico - financiero, tecnología y sistemas, políticas y leyes, presión medioambiental, cultural

– social, etc., los mismos que median en el comportamiento del consumidor y su poder de adquisición o compra” (Rivera & López, 2012).

3.1.4 Turismo

Según el INEC, (2010), el turismo es una actividad que realizan las personas durante sus viajes y sus estadías en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por ocio, negocios y otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. A su vez, Pérez y Gardey, (2012), comentan que el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. Por su lado, Montecinos, (2015) indicó que, en el turismo, son las personas que durante sus viajes y estancias ejecutan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias de manera prioritaria y complementaria.

Además, es una actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país, pues produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez genera empleo.

El abordaje estadístico del turismo depende del punto de vista de la demanda o desde el punto de vista de la oferta. Es decir, la demanda se define en función de los visitantes (sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, etc.), medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento utilizado, destinos elegidos, período y duración de la estadía, finalidad o motivo del viaje, y actividades desarrolladas en el lugar visitado. En el lado de la oferta, se define en función a las ramas de actividad relacionadas con la satisfacción del consumo turístico ya sean hoteles y establecimientos similares, inmuebles en alquiler para el turismo, restaurantes, cafés, transportes, agencias de viaje y operadores de turismo (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Sector del turismo

El sector turismo es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que causan bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se llaman turísticas por la adquisición por parte de visitantes que representa una parte tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de forma significativa.

Tipos de Turismo según la Organización Mundial del Turismo

Turismo emisor

Comprende las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Turismo interior

El turismo interior conglobera el turismo interno y el turismo receptor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Turismo internacional

Este incluye el turismo receptor y el emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Turismo interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Turismo nacional

El turismo nacional comprende el turismo interno y emisor. Las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

Turismo receptor

Conglomera las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Turista

Un visitante (interno, receptor o emisor) se cataloga como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

Tipos de viaje según Organización Mundial del Turismo:**Viaje turístico**

El término viaje turístico determina todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.

Visita

Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” se refiere a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

Visitante

Es una persona que viaja a un destino principal diferente al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal. Se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista en caso contrario).

Visitante de negocios

Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico.

Vivienda de vacaciones

Conocida, también, como casa u hogar de vacaciones, la cual es una vivienda secundaria visitada por los dueños del hogar, con fines de ocio, vacaciones o cualquier otra forma de esparcimiento (Organización Mundial del Turismo OMT, 2017).

Tipos de Turismo en Patate según GAD de Patate

Turismo Ecológico o Ecoturismo

Es una nueva tendencia de turismo enfocado en algo alternativo o diferente a lo tradicional, y tiene como objetivo principal no trastornar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local. Patate se ubica entre uno de los cantones referentes del ecoturismo a nivel provincial, mediante el aprovechamiento de sus recursos naturales enmarcados como productos poco intervenidos, conscientes en la conservación del patrimonio natural, cultural y la sostenibilidad del destino.

Turismo Comunitario

En este campo se aprovecha el patrimonio natural o cultural de la región; es una alternativa de desarrollo local para comunidades receptoras mediante el aprovechamiento de sus recursos y atractivos turísticos ubicados dentro de su área, como la parroquia el Sucre, ubicado entre una de las montañas más altas y dueños de un espectacular paisaje andino son un resumen de la cultura Panzaleo – Puruha, comunidad que genera ingresos complementarios a las actividades económicas diarias mediante el desarrollo de actividades enfocadas en defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Turismo Cultural

La motivación principal del turismo cultural o histórico es lo que un viajero se basa en los aspectos culturales y/o elementos distintivos, espirituales, interculturales, entre otros, que caracterizan al grupo social del destino visitado. Artesanías, patrimonios naturales y culturales, medicina ancestral, fiestas populares, turismo religioso, turismo urbano, turismo arqueológico, turismo astronómico, haciendas históricas, entre otros, son el enfoque en esta actividad. En Patate se ejecutan actividades como: visitas a museos, localidades de gran valor histórico, restos arqueológicos, artesanías, como también el desarrollo de fiestas populares, actividades en las distintas parroquias de carácter religioso y el deleite de la gastronomía local.

Turismo de Deportes y Aventura

Aquí se fomenta la participación de las personas en un deporte competitivo o recreativo, viajando o residiendo temporalmente en lugares distintos a los de su entorno habitual.

Los deportes y las actividades que forman parte de este tipo de turismo en Patate son:

- Ciclismo
- Caminata
- Competencia y práctica deportiva.
- Montaña (andinismo, escalada, canyoning)
- Aéreos (parapente)
- Fluvial (rafting, tubing)
- Otros (cabalgatas, automovilismo, motociclismo)

Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico consiste en visitas que se hacen a ciertos lugares urbanos o rurales, motivadas por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local. El motivo de este tipo de turismo es que el visitante aprecie la cultura gastronómica del lugar, a través de visitas a restaurantes, mercados, fiestas locales y demás

espacios que incorporen el sabor y tradición de un pueblo. Patate se caracteriza por su exquisita gastronomía la Chicha de uva y la “arepa patateña”, la trucha guarnición principal de varios platos, el hornado patateño, empanadas de babaco, empanas de viento, las habas, los choclos, papas y chochos son parte de la tradición gastronómica de este valle.

Turismo Ornitológico o Aviturismo

Consiste en desplazarse hacia un sitio específico con el interés de observar la avifauna local en un su entorno natural. Patate ofrece a los turistas que gustan de esta actividad senderos específicos para la observación de aves, además de guías especializados en el tema, información general de aves endémicas y migratorias, se impulsa también la conservación de los hábitats mediante el reconocimiento de zonas IBA y recursos naturales con el fin de que prevalezcan las especies y se desarrolle más este tipo de turismo.

Acontecimientos y fechas conmemorativas del cantón Patate

- Las fiestas en Honor al Señor del Terremoto
- Fiestas de Cantonización
- Fiestas de Parroquialización
- Agenda Cultural
- Corpus Cristi, entre otros.

Agroturismo

El agroturismo se realiza viajes hechos en áreas agropecuarias con personas campesinas que colaboran su idiosincrasia, sus técnicas agrícolas, su entorno natural en conservación, sus manifestaciones culturales y socio productivas. Patate, por su ubicación geográfica estratégica y la calidad de sus condiciones climáticas, acoge a sus turistas con hermosas plantas frutales y ornamentales cultivadas por varias asociaciones y productores de la zona.

Turismo Religioso

Es el desplazamiento de viajeros a un destino, motivados por su devoción religiosa. Viajan a santuarios o lugares que tienen significado importante en sus creencias. En el cantón Patate, las fiestas en honor al Señor del Terremoto, lleva das a cabo en febrero de cada año, como la máxima representación de la religión, celebración que se efectúa hace ya 218, a partir del devastador terremoto del 4 de febrero de 1797, que destruyó completamente la antigua población. Además, se lleva a cabo las fiestas de San Francisco en Sucre, La Santísima Cruz en Poatug y las fiestas del divino Niño son representaciones que convocan a propios y extraños.

3.1.5 Consumo Turístico

Según Lara, (2012) el consumo turístico es donde hay la oportunidad de realizar las transacciones de compra y venta del producto con sus respectivos clientes. A su vez, el Ministerio de Turismo – Ecuador, (2010) indica que es todo el gasto de consumo ejecutado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino. Por su parte, Barrado, (2014) indicó que es un espacio donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo.

El gasto de consumo turístico es donde se incluyen todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje que comprende una variedad de productos donde se consideran los bienes y servicios durables o no, pero que inciden en el desarrollo de una empresa.

Consumo

La conducta predomina el linaje analítico del conocimiento sociológico del consumo donde se declara el acto de elección que ejecuta el consumidor en sus inversiones, tanto en dinero como en tiempo para la utilización del ocio, indicando que todo acto de elección alcanza una interacción entre tres grandes conjuntos de variables, que

denominó predisposiciones, influencias y atributos del producto (Guzmán Hernández, 2009).

La conducta del consumidor consiste en encontrar respuestas a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y, la más importante para esta investigación, ¿por qué compra? Por ende, todos los programas de mercadotecnia están diseñados para instituir estímulos que las empresas puedan usar para incidir en los consumidores de sus productos y servicios (Sahui, 2008).

El Consumo como necesidad

El consumo es como una necesidad puede tener varias esencias de acuerdo con la zona de conocimiento de quien lo hace, el consumo y la necesidad están relacionados con los rasgos externos culturales de cada tipo de sociedad y se deduce mediante la observación científica las formas externas de cada cultura y también las necesidades.

El Consumo Turístico

El consumo en el turismo no sólo es un estudio de comparar y ver el panorama económico o de éxito en las tácticas mercadológicas preocupadas en medir el desplazamiento de los turistas y sus gastos, aspectos que se convierten en el centro del discurso oficialista nacional y mundial donde se determinan datos numéricos de divisas y turistas que se mueven en todo el globo terrestre.

El consumo turístico no todo es positivo para los turistas, existiendo distintos síndromes vacacionales y postvacacionales. Es decir, hay que hablar de la felicidad paradójica y el turismo. Este lleva una necesidad de invención constante, tanto por lo que respecta a las demandas de los turistas, como por al ajuste a las nuevas tecnologías y a las ideologías sociales (Álvarez , 2010).

Además, el consumo turístico interno es el consumo hecho por los visitantes residentes, en sus países de referencia. El destino final del visitante podría

encontrarse dentro o fuera del país de referencia, pero la actividad de consumo definida como interna alude al gasto efectivo en el país de referencia. Este incluye bienes o incluso servicios producidos en otro país, o por no residentes, pero vendidos en el país de referencia (bienes y servicios importados). Asimismo, esta definición contiene la parte de gasto interno relativo al consumo turístico emisor que no supone un ajuste o transferencia de pagos (Morales, 2017).

3.1.6 Promoción Turística

Según Turco, (2016) la promoción turística es la propagación luego de un estudio que valora cuál publicidad es la más adecuada de acuerdo con el producto que estamos promocionando. A su vez, Castillo, (2014) indica que la promoción es como una parte integral de la estrategia de marca, el cual puede ser estimado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien una causa en el que las comunicaciones de marketing se ejecutan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos. Por su parte, Arteaga, (2012) indicó que también es la coordinación de las disciplinas de comunicaciones en el ámbito turístico; una manera de organizar el negocio o empresa; una forma de desarrollar y dirigir la táctica de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la publicidad y los programas de relaciones públicas.

Entonces la promoción turística es dar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y características principales del destino diferentes a la competencia, dando confianza y credibilidad, lo que puede influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

La promoción turística genera nuevas necesidades en los individuos y los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos que son múltiples y variados. Todos constituyen un sistema que se llama promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo que, quedará subordinada a un plan de marketing. La promoción turística es como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y

mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (Entorno Turístico, 2000).

Proceso de planeación de la promoción turística según Entorno Turístico

A esto se añade el establecer metas específicas y definir sobre lo que pretende lograr el programa de promoción, así como también determinar qué mercados debe alcanzar el programa con los posibles consumidores. Además, indica qué medios publicitarios se utilizarán, con qué presupuesto económico se cuenta y cómo se medirán los resultados del programa.

Elementos fundamentales de la promoción turística:

Dentro de la publicidad se encuentran anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes, artículos, reportajes y noticias de interés general o particular publicaciones especiales, libros y guías y radio, televisión y videos. Por otro lado, los materiales de apoyo pueden ser los carteles, folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos, diapositivas y displays y calcomanías. Así mismo, se utiliza las relaciones públicas que puntualizan los viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, las representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, las oficinas de convenciones y visitantes, y los centros de reservaciones (Entorno Turístico, 2000).

Todos los elementos mencionados deberán ajustarse a un presupuesto y cumplir con una comunicación efectiva con un público meta, es decir serpa del mercado que se quiere captar con un mensaje con lo que se diga para convencer a un medio para hacer llegar el mensaje, y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso. Por ello, la promoción debe encargarse los organismos nacionales para una futura cooperación de asociaciones empresariales que permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc. (Entorno Turístico, 2000).

3.1.7 Destinos turísticos

Según, Barrado, (2014) es el espacio formado y los servicios que en él se ofrecen, es sólo una parte de las relaciones socio espaciales hechos por este sector en sus procesos de producción y consumo. A su vez, Rodríguez R., (2011) indicó que es donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo. Por su parte, Moscoso, (2012) manifiesta que es el espacio turístico donde se crea un proceso de construcción social en el que intervienen varios actores entre los que se encuentra la comunidad receptora y los turistas.

Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Estos pueden ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto.

De acuerdo con las características del lugar se pueden distinguir tipos de turismos en un destino según Landi, (2012):

- Sol y Playa: cuando la principal motivación es el consumo de elementos climáticos, las playas y el litoral.
- Cultural: actividades de carácter turístico que se realizan con la finalidad de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lúdico y de ocio.
- Medioambiental: actividades que se realizan en contacto con la naturaleza bajo el concepto de sustentabilidad.
- Deportivo: este concepto está ligado al tiempo libre y vacaciones. Se podrían incluir el turismo de golf, de alto rendimiento deportivo, caza, pesca, etc.
- Rural: aquella actividad turística que se desarrolla en el espacio rural y que se compone de una oferta integrada de ocio.
- Salud: actividades turísticas originadas por la realización de tratamientos específicos para mejorar o mantener la salud.
- Incentivos: son utilizados por la dirección de las empresas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados, premiándolos con un viaje.

- **Congresos y Convenciones:** es el conformado por los participantes que asisten a reuniones periódicas organizadas con fines profesionales o empresariales.
- **Negocios:** esto es de carácter empresarial cuya motivación es la realización de un trabajo, aunque ello conlleva un alto consumo de servicios turísticos.

Las diferentes aproximaciones al concepto de destino

El concepto de destino desde la competitividad hasta la sostenibilidad es donde se sustancia una parte importante de la relación entre oferta y demanda, y en donde se producen la mayoría de las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales del turismo. Este es un fenómeno exclusivo del sector turístico donde el papel del territorio suele reducirse al de simple contenedor; un espacio abstracto, plano y sin atributos diferentes frente a la complejidad de funciones: soporte, recurso, medio de producción, espacio de producción y de consumo y parte del producto consumido. Además, se produce por la necesidad de ir a un sitio para consumir, o bien se interpreta el destino como un agregado de productos incluidos dentro de un determinado ámbito territorial (Barrado D. , 2004).



Gráfico 6: El concepto de destino turístico

Fuente: (Barrado D. , 2004)

Elaborado por: Mena, Sandra (2017).

Aproximaciones parciales: el destino como producto y el destino como territorio

El turismo debe tener necesariamente unos límites que conglomeran un dentro y un fuera, como lo indica Klotler, (1988), cuando los define como “sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado”. Fronteras más o menos claras pero reconocibles como tales, que pueden ser previas a un uso turístico que se adapta a ellas o bien ser creadas por el propio sector. Desde el punto de vista sectorial se determina el destino con la oferta, que es muy común que desde el territorial o geográfico y se iguale al destino de todo un territorio. En este caso, el espacio no es visto sólo como un contenedor, sino como algo más complejo, como una variable independiente del proceso de producción turística. Por tanto, también envuelve lo principal en la construcción del producto y se aunada a ese proceso que genera modificaciones territoriales, que en una relación de ida y vuelta pueden a su vez afectar a los productos construidos y a su calidad (Barrado D. , 2004).

Lugares Turísticos del Cantón Patate registrados por el MINTUR, (2017)

LUGAR TURÍSTICO	TELÉFONO	SERVICIO
RESTAURANT LA CHIMINEA DEL ROSAL	(0) 995548383	Alimentación
CASA VIEJA RESTAURANTE	(0) 992503001	Alimentación
LA CREMA DEL VALLE		Heladería
HOSTERÍA VIÑA DEL RÍO	(0) 984598247	Hosteria
ASADERO STARS	(0) 991400483	Alimentación
PIZZA GOOD	(0) 987250991	Alimentación
CARMELITA LA QUINTA DE EVENTOS		Eventos
CAFETERÍA GALERÍA COLONIAL	(0) 998227621	Alimentación
CASTA RESTAURANTE	(0) 994758938 2870364	Alimentación
LA NEVADA SNACK	(0) 32 870246	Alimentación
HACIENDA MANTELES	(0)33063257	Hospedaje, alimentación, recreación
HACIENDA LEITO	(0) 33063196	Hospedaje, alimentación, recreación
RICO POLLO BROSTERIZADO		Alimentación
FINCA TURÍSTICA MONTE MARÍA	(0) 2527762	Recreación, alimentación
VALLE DEL RÍO	(0) 984945527	Alimentación, recreación

ABRIL ADVENTURE AGENCY CÍA. LTDA.		Agencia de viajes
LIVING ECUADOR TRUEQUE TRAVEL		Agencia de viajes
VIÑA DEL RIO VIÑA TRAVEL		Agencia de viajes

Tabla 1: Lugares Turísticos del Cantón Patate

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Fuente: GAD Patate

3.2 Antecedentes

Turismo

“El turismo es un sector de gran importancia para el planeta y Ecuador que influye significativamente en la vida de un turista y de un vendedor que ofrece servicios turísticos, ayuda al aumento de la economía de un país además de ser parte del cuidado del medio ambiente incluyendo a plantas y animales que constituyen el ecosistema; practicar el turismo es viajar, conocer y explorar otros sitios fuera del lugar de vivienda por un período de tiempo, este viaje se realiza por cierre de negocios, vacaciones, etc., es una inversión que dará buenos momentos a las personas que realizan la travesía y una fuente de ingresos para los vendedores que ofertan el servicio” (PRO ECUADOR, 2012).

Patate

“Está ubicado en la cordillera occidental al sureste de Ambato, Patate es un valle perteneciente a la provincia de Tungurahua, su nombre significa “El que estalla con estruendo o huerto de Atí” poblada por indígenas en tiempos de prehistoria y conquistado por españoles en 1570, los jesuitas sembraron algodón y caña de azúcar en 1586, además hubo un terremoto en que destruyó a la población 1797 y se constituyó como cantón en 1973. Existen sitios turísticos como haciendas, parques y más atracciones, entre la comida típica del lugar están las arepas y la chica de uva, posee un clima cálido y ofrece frutas como babacos, mandarinas, aguacates, granadillas, etc.” (GAD Patate, 2016).

Carlos Novoa, (2017) exalta la belleza de Patate y manifiesta el hermoso paisaje de Patate, pues al visitarlo el sentido de la observación se agudiza al máximo y se

convierte en un placer. Esta es la sensación del periodista quien indica que se experimenta a diario en las colinas que rodean el cantón, ubicado a 40 minutos de Ambato.

Así mismo comenta que el cantón tiene lugares espectaculares y los mejores miradores y uno está en la vía a la cascada de Mundug, atractivo natural muy concurrido, que está ubicado en el punto medio de una montaña, el sector es visitado cada semana por más de 100 personas de todo el país y del extranjero.

Por último, Novoa (2017) concluye que se puede admirar la belleza desde las montañas, el casco urbano de Patate, y es vecino cantón de Pelileo vía que conduce a Baños en donde los turistas pueden aturdirse en el esplendor del ocaso y la aurora de los verdes campos que tiene el cantón.

Como indica el diario La Hora, (2017), el vocablo Patate significa “El que estalla con estruendo” por el volcán Tungurahua, que se encuentra ubicado en las cercanías del poblado. Este cantón como anteriormente se ha escrito, posee un clima cálido donde se aprecia frutales, las plantaciones de mandarinas, aguacates, granadillas, babacos, etc. Asimismo, tiene un parque decorado con flores multicolores y árboles propios del lugar, construidas con adobe.

Como se puede constatar, Patate es un sitio ideal para el turismo pues ofrece espacios de descanso recreacional y es apacible al mismo tiempo. Desde el cantón se puede viajar a la parroquia Sucre dónde se halla un pequeño museo de cerámica de las culturas Panzalea y Puruhá.

Así mismo manifiesta Carrasco, (2014) que el cantón es un valle de huertos y jardines de la región central del Ecuador, que conglomerada cultura y tradiciones propias con conciencia, educación y formación especializada del manejo sustentable de su exuberante riqueza natural, áreas protegidas y biodiversidad y una amplia y funcional infraestructura vial que integra a la región y el país.

Carrasco, (2014) comenta sobre la naturaleza de dicho cantón ha sido prodiga pues dispone de hermosas y variados sitios de singular belleza escénica que van desde las playas junto a los ríos, el ambiente lacustre, cascadas, montañas, llena caminos pintorescos, miradores naturales al volcán Tungurahua.

Desde luego, Carrasco, (2014) enfatiza como el parque Nacional Llanganates dispone del 52% del área total del Catón reconocido a nivel internacional por la sociedad científica al albergar 51 especies de mamíferos, 194 especies de aves, más de 80 especies de plantas que representan el 12% de la flora del continente, es decir, una atracción turística de sus paisajes.

Además, informa sobre otros destinos turísticos del cantón como la Suiza y sus extensas áreas de pastoreo de ganado, los huertos frutales de San Javier del Valle, así como otras zonas ricas en flora y fauna que deleitan las miradas de los visitantes locales, nacionales e internacionales.

El proyecto de investigación se elaboró con respeto, ética y confidencialidad de la información dada por los turistas y dueños de locales del cantón Patate la cual tendrá un adecuado uso de todos los datos adquiridos para el bienestar de los beneficiarios directos e indirectos.

Principales autores

No solo el Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate informa sobre las bondades que el cantón ofrece al turista sino, también, medios de comunicación como el Diario La Hora y El Telégrafo, los cuales realizaron artículos que manifiestan los hermosos paisajes que Patate ofrece.

Además de ello, Carlos Novoa y Jefferson Carrasco, turistas y profesionales en el campo periodístico y turístico comentan sobre cómo las haciendas, museos y zonas de esparcimiento deleitan a los visitantes, sobre todo, los extranjeros. Lo que conlleva a la conclusión de que este cantón tiene mucho potencial surgir como un

punto turístico importante del país y, así, incrementar su desarrollo económico y sociocultural.

3.3 Estado del Arte

Consumidor

Por un lado, el consumidor permite interactuar e interferir en la producción del bien simbólico (Restrepo, 2005). Por ello, es la imagen que él posee valores, motivos por el que especialmente se rige su conducta, y los rasgos de personalidad deseados (Forero , 2000). Por otro lado, el consumidor es el estrado en que llegará a la estructura interna y externa donde se establecen las relaciones y se identifican problemas para culminar con el proceso de compra y fidelización del cliente (Medina, 2012).

Conducta

La conducta es el rasgo de personalidad que posee el consumidor de un determinado producto (Forero , 2000). Así mismo, Lersch (2012) manifiesta que es la acción voluntaria e involuntaria que realizamos los seres humanos, las cuales están basadas en un entendimiento y aprendizaje. Además, se desarrolla dentro de una sucesión de actos en los que el sujeto vive con las experiencias del medio social donde el hombre se integra (Delgado, 2006).

Estrategia

En una estrategia se genera experiencias con sus clientes, fortaleciendo su vinculación con los procesos y el equipo de la organización (Muñiz, 2017). Además, se busca la respuesta a la incertidumbre del entorno y debe basarse en la flexibilidad que pueda ofrecer el área de operaciones de la empresa (Fry, 2000). Asimismo, es el grado de funcionamiento de la organización y el aporte de operaciones en las competencias que necesita la empresa (Vickery y Droge , 1991).

Satisfacción

La última etapa es el comportamiento pos compra es cual se centra en el seguimiento del cliente con el fin de reducir el riesgo de una compra insatisfecha, si el cliente encontró satisfacción con su compra llega a una retroalimentación; La satisfacción es una breve referencia semántica que permite la acción de satisfacer, la realización del deseo o gusto; y la razón o acción con que se reconoce una queja; lo que proporciona una valoración sobre la visión del producto, cómo lo percibe ya sea malo, deficiente o insatisfactorio, y constituirá para ellos en una experiencia (Rey Martín, 2000).

Marketing

Es el método que impone la decisión de visitar una atracción no prevista, el cual puede ser caracterizado por un impulso o por un anuncio que le haya estimulado y le haya decidido cambiar de itinerario (Santos, 2000). Además, estudia el modelo de comportamiento del consumidor y empieza investigar las necesidades lo cual se puede hacer por medio de un estudio de mercado (Medina, 2012). Finalmente, Muñiz, (2017) manifiesta que el marketing es un escenario en constante evolución como el actual, donde las compañías y sus directivos que sean capaces de crear experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización.

Mercado

Jiménez, (2013), desde un punto de vista empresarial, nos interesaremos en el mercado de la demanda, esto es, de los compradores. De esta forma, podríamos redefinir que el concepto de mercado es como el conjunto de compradores de los bienes y servicios producidos por varias compañías. Por otro lado, En el mercado se determina el panel de consumidores que dan información sobre las características del comprador, el comportamiento de compra, la penetración en el mercado, los requisitos de la cuota de la categoría, la fidelidad de marca, el cambio de marca y el consumo paralelo, así como una gran variedad de otros potentes elementos de análisis (Muñiz, 2017). Finalmente, es el entorno, para que se efectúe este modelo se

necesita de una persona que realice el procesamiento de la información para el conocimiento del consumidor (Medina, 2012).

Necesidades

Con las necesidades se mide el nivel de satisfacción de los turistas lo que insinúan a las investigaciones acerca de las condiciones de accesibilidad (Pasquotto , 2012). Por otro lado, la necesidad es un estado de carencia percibida, donde incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; también, tienen el sentido social de pertenencia y afecto, junto con las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (Kotler, 1988).

Servicios

Según Kotler, (1988), el servicio es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios. Mientras que Fisher, (2012) indica que es la diferencia entre el estado real y el deseado. Por otro lado, un servicio es un bien no material intangible, que suele cumplir con características como la inseparabilidad y el consumo.

Marca

Las marcas son activos estratégicos que son la clave para crear riqueza (Colmenares, 2007). Además, es parte de un método para comparar dos soluciones o factores dividiendo un público o conjunto de compradores (Neumeier, 2016). Por último, es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual que comercializa productos a vender sensaciones y soluciones (Muñiz, 2017).

Promoción

La promoción transmite información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para incidir en sus actitudes y comportamientos, además comunica a los consumidores una meta donde el producto

idóneo está disponible en el lugar adecuado al precio correcto (McCarthy , 2010). También, representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing (Rudelius, 2010). Por último, es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivo: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos (Thompson, 2010).

Impulsos

Es la predisposición de actuar sin una deliberación previa, un fenómeno contrario a un acto de voluntad (Martinez, 2012). Según, Stanislavski, (2003) el impulso proviene del subconsciente que genera las condiciones para que la inspiración surja haciendo un camino de lo consciente a lo subconsciente, es decir generar la labor creadora subconsciente e involuntaria a través de la conciencia, de lo voluntario. Por último, Grotowski, (1980) manifiesta que este estado está entre una reacción total y una reacción guiada por un pensamiento.

Estímulo

Pizarro, (2011) manifestó que el estímulo se trata de cambios físicos, químicos, mecánicos o de otra índole que pueden llamar a los receptores, los cuales pueden comunicar esta percepción al sistema nervioso de los seres vivos. Además, es cualquier cambio que produce por una respuesta por parte del organismo, los receptores de los estímulos son estructuras especializadas capaces de percibir dichos estímulos y convertirlos en impulsos nerviosos (Oquendo, 2013). Por último, Migallón, (2017) indica que el estímulo incita una respuesta natural de tipo reflejo, sobre la que el individuo no tiene control.

3.4 Resumen de las principales definiciones y concepciones relacionadas con factores externos en los modelos de comportamiento del consumidor

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	AUTORES
CONSUMIDOR	El consumidor es la imagen que él posee de sí mismo con sus valores, es el motivo por el que especialmente se rige su conducta y los rasgos de personalidad deseados, para culminar con el proceso de compra y fidelización del cliente.	(Restrepo, 2005); (Forero, 2000); y (Medina, 2012)
CONDUCTA	Es el rasgo de personalidad que posee el consumidor de un determinado producto, que se manifiesta en una acción voluntaria e involuntaria.	(Forero, 2000); (Lersch, 2012); y (Delgado, 2006)
ESTRATEGIA	Son los procesos y el equipo de la organización que busca la respuesta a la incertidumbre del entorno y debe basarse en la flexibilidad que pueda ofrecer el área de operaciones de la empresa.	(Muñiz, 2017); (Fry, 2000); y (Vickery y Droge, 1991)
SATISFACCIÓN	Es una breve referencia semántica que permite la realización del deseo o gusto, lo que proporciona una valoración sobre la visión del producto, cómo lo percibe ya sea malo, deficiente o insatisfactorio.	(Fernández da Silva Júnior, Fossati Figueiredo, & Affonso Silva Araujo, 2013), (Kotler, 1988) y (Rey Martín, 2000)
MARKETING	Es el método que impone la decisión de visitar una atracción no prevista que puede ser caracterizada por un impulso o por un anuncio que le haya estimulado.	(Santos, 2000); (Medina, 2012); y (Muñiz, 2017)
MERCADO	Es como el conjunto de compradores potenciales de los bienes y servicios producidos por las distintas empresas. Para que se efectúe este modelo se necesita el procesamiento de la información para el conocimiento del consumidor.	(Jiménez, 2013); (Medina, 2012) y (Muñiz, 2017)
NECESIDADES	Aquí se mide el nivel de satisfacción de los consumidores lo que sugiere investigaciones acerca de las condiciones de accesibilidad, donde incluyen necesidades físicas, sociales de pertenencia y afecto, e individuales de conocimiento y autoexpresión.	(Pasquotto, 2012) y (Kotler, 1988)

SERVICIOS	Es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios.	(Kotler, 1988); (Fisher, 2012); y (Pérez Porto, 2010)
MARCA	Es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual que comercializa productos a vender sensaciones y soluciones.	(Colmenares, 2007); (Neumeier, 2016); y (Muñiz, 2017)
PROMOCIÓN	La promoción tiene como objetivo: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes.	(McCarthy, 2010); (Rudelius, 2010); y (Thompson, 2010)
IMPULSOS	Es la tendencia de actuar sin una deliberación previa, un fenómeno contrario a un acto de voluntad, generada por la labor creadora subconsciente e involuntaria a través de la conciencia, de lo voluntario.	(Martinez, 2012); (Stanislavski, 2003); y (Grotowski, 1980)
ESTÍMULOS	El estímulo se trata de cambios físicos, químicos, mecánicos o de otra índole que pueden llamar a los receptores, los cuales pueden transmitir esta percepción al sistema nervioso de los seres vivos.	(Pizarro, 2011); (Oquendo, 2013); y (Migallón, 2017)
	El marketing conglomerar un estudio macro del mercado y todo lo que influye en el consumidor. En el modelo de comportamiento del consumidor se analiza como las necesidades deben influir en su decisión de compra. El manejo del mercado de Patate debe crear necesidades, acorde con el estilo del turista. Se debe realizar un estudio que emplee el procesamiento de la información para el conocimiento del consumidor, de esta manera se llegará a la estructura interna y externa donde se establecen las relaciones y se identifican problemas para culminar con el proceso de compra y fidelización del turista.	Sandra Mena

Tabla 2: Resumen de las principales definiciones y concepciones relacionadas con factores externos en los modelos de comportamiento del consumidor
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)
Fuente: Investigación Directa

Variable Independiente: Factores externos en el modelo de comportamiento del consumidor

Tabla 3: Operacionalización de la Variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e instrumentos
Son productos y/o servicios que van a ser lanzados a un mercado en particular se deben tener en cuenta cuales son las preferencias y los gustos de los consumidores para no caer en el error de hacer algo que no se va a vender. Todo forma parte del macro ambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones. Aspectos que forman parte de la gestión de la compañía , que lógicamente es quien puede proporcionar la mejor interpretación sobre ellos con una administración estratégica . (Orozco, 2017)	Mercado	Oferta	¿Cuál es el medio de transporte que usted más utiliza para llegar al Cantón Patate?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Turista
	Consumidores	Demanda.	¿Usted con qué frecuencia visita el cantón Patate?	
	Productos	Necesidades	Cuándo usted visita Patate	
	Comportamiento	Bienes y/o servicios	¿Qué tiempo es su estadía? Si su respuesta fue de más de un día en la pregunta anterior ¿usted en donde se hospeda?	
	Cultura	Factores externos	Si su respuesta fue en hosterías u hoteles ¿usted cuánto paga por ese servicio?	
	Clases sociales	Historia de Patate.	Según su criterio ¿Cómo considera usted el servicio de alojamiento del cantón Patate?	
	Grupos sociales	Tipos de clases sociales de la comunidad.	Según su criterio ¿Cómo considera usted el comportamiento de los habitantes del cantón Patate?	
		Grupos sociales más preponderantes del cantón.		

ELABORADO POR: Mena, Sandra (2017)

FUENTE: Investigación Directa

Variable Dependiente: Destino Turístico

Tabla 4: Operacionalización de la Variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e instrumentos
<p>El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. Tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. (Barrado D. , El concepto de destino turístico.Una aproximación geográfico-territorial, 2004)</p>	<p>Actividades y promoción turística</p> <p>Consumo Turístico</p> <p>Turismo</p>	<p>Promoción del cantón</p> <p>Productos o servicios que usan más el consumidor.</p> <p>Elementos de atracción del consumidor</p> <p>Puntos atractivos del cantón</p>	<p>¿Qué es lo que más le atrae del agroturismo artesanal del cantón Patate?</p> <p>¿Cuál de las siguientes opciones considera realizar al visitar el cantón Patate?</p> <p>¿Considera usted que la promoción turística del cantón Patate es adecuada?</p> <p>¿Qué tipo de promoción encontró usted en el cantón Patate?</p> <p>¿Considera usted que Patate es un lugar turístico?</p> <p>De los servicios turísticos que ofrece el cantón Patate seleccione el de mayor preferencia</p> <p>¿Considera que los servicios turísticos que ofrece el cantón Patate son atractivos?</p> <p>¿A través de que medio usted obtuvo información sobre los destinos turísticos que ofrece el cantón Patate?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ELABORADO POR: Mena, Sandra (2017)

Fuente: Investigación Directa.

3.5 Conclusiones parciales del análisis del Estado del Arte

Luego de haber analizado sobre el estado del arte de la presente investigación, se puede concluir que es importante la identificación de las necesidades insatisfechas del mercado turístico para posteriormente aplicar los correctivos necesarios que permitan atender de mejor manera estas necesidades. Al investigar los factores externos que incidan en la compra del consumidor se logra mejorar los estándares de calidad, de servicios e incrementar el nivel visitas de turistas en general, pues la decisión final de compra se ve influenciada en mayor parte por factores de calidad y publicidad.

4 METODOLOGÍA.

Es el lineamiento por el cual se pretende alcanzar los objetivos de la investigación, muestra cómo obtener, procesar y presentar la información obtenida.

4.1 Enfoque

Un enfoque cualitativo es el procedimiento metodológico que usan palabras, textos, gráficos e imágenes que comprenden un fenómeno de la sociedad que va de lo particular a lo general. Un enfoque cuantitativo va de lo general a lo particular y recoge información mediante la observación, entrevista y encuesta utiliza números y estadística para la solución de problemas planteados en la investigación (Navarrete, 2014).

Debido a las características de la investigación se utilizará un enfoque mixto la cual es la unión de los enfoques cualitativo y cuantitativo los cuales se encargan de recoger, analizar y asociar las variables de estudio, un enfoque mixto toma las características de ambas partes para resolver la investigación.

4.2 Modalidad básica de la investigación

La modalidad de básica de investigación es un elemento clave dentro de un proceso investigativo, dentro de esta, se encuentran principalmente tres modalidades de investigación: la investigación de campo, la investigación bibliográfica y la investigación experimental.

4.2.4 Investigación bibliográfica

En resumen, la investigación bibliográfica es aquella que se encarga de ampliar, reforzar u obtener una mejor comprensión del tema de investigación o de algún elemento relacionado con este, con el propósito de despejar alguna duda o centrar su criterio en base a investigaciones previas relacionadas con el tema; principalmente para desarrollar la información bibliográfica se toman y utilizan fuentes secundarias

de información, estas fuentes pueden ser entre otras: periódicos, revistas, otros trabajos de investigación, libros, etc.

4.2.5 Investigación de campo

Bajo otro enfoque, la investigación de campo es un proceso que se efectúa directamente en el lugar físico donde se producen los acontecimientos que merecen la atención de los investigadores y que son considerados como un tema de investigación o parte de él; sin embargo, este proceso se lo debe ejecutar detenidamente debido a que al extraer información del lugar de ocurrencia, los investigadores deben asegurarse de obtener dicha información con total apego a la realidad y no direccionándola o alterándola para un fin específico o un interés que se aleje de la investigación.

4.3 Nivel Tipo de investigación

4.3.4 Descriptiva

Según García, (2011) “describe un fenómeno y las características de grupos relevantes, determinando el grado en que se asocian las variables y realizando pronósticos específicos, supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relación causa-efecto”.

4.3.5 Exploratoria

Para Garza Mercado, (2012) el nivel exploratorio facilita ideas que no han surgido en la búsqueda de fuentes secundarias o ideas no tomadas todavía, incluso los diseños exploratorios sirven para sacar a la superficie aspectos nuevos de fenómenos relativamente desconocidos que luego habrá que colaborar y contractar en una investigación”.

4.4 Población

Según Ministerio de Turismo, (2017) en junio del 2017 se registró en el país 137.316 turistas los cuales se tomará un 14,79% de los cuales tienen como destino la provincia de Tungurahua es decir 20.390 visitaron esta provincia.

Muestra

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N - 1) e^2}$$

En donde:

N= Población, Z = Nivel de confianza 95% (1,96), P= Probabilidad de Éxito (0,5), Q= Probabilidad de fracaso (0,5), e= error muestral de la población técnicamente manejado (0,05).

Se tomará a los turistas que han llega a la provincia en este último mes los cuales son 20.390 según datos del Ministerio de Turismo.

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(20390)}{1,96^2(0,5)(0,5) + (20390 - 1)(0,05^2)}$$
$$n = \frac{19583}{50,93} = 384$$

4.5 Métodos y Técnicas

Observación

La observación es en prestar atención, detenidamente, mediante la utilización de los sentidos, a un aspecto de la realidad y en recolectar los datos referentes al mismo aspecto para luego proceder a su análisis e interpretación, tomando como base un marco teórico, que de paso a alcanzar conclusiones y toma de decisiones (Hernández Sampieri, 2006)

4.6 Instrumentos de recolección de la información

Usualmente, para el registro y anotación de la información obtenida mediante la observación fuere del tipo que fuere, los investigadores optan por la utilización de materiales tales como el cuaderno de notas, el diario, la ficha de campo o ficha de observación, anecdotarios, etc. Todos estos instrumentos poseen características propias, pero persiguen el mismo fin: registrar la información observada ante un fenómeno o suceso ocurrido en su lugar de ocurrencia.

Entrevista

La entrevista es una técnica de comunicación interpersonal, que busca la obtención de información con relación a un objeto de estudio. La entrevista es un modelo estructurado que permite la interacción, en donde la conducta del hombre se polariza justamente entre el intercambio de información y la dinámica de la reciprocidad (Acevedo Ibáñez & López, 1986).

Encuesta

Está definida como una técnica de recolección de información mediante la cual los sujetos de estudio dan respuesta escrita a preguntas formuladas previamente.

En síntesis, la encuesta es una técnica de recolección de información que, valiéndose de la utilización de un cuestionario, investiga a una muestra establecida hechos o circunstancias de interés para la investigación, además; permite tener una aproximación más cercana e individual de la percepción o actitud de un sujeto frente a una situación o circunstancia planteada.

Instrumentos para la encuesta.

El instrumento que apoya a la aplicación de una encuesta es el cuestionario, mismo que deberá estar cuidadosamente elaborado, tomando en cuenta los objetivos e intereses que persigue la investigación y la realidad en la que se desarrollan los hechos.

La finalidad de un cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población en estudio, sobre los temas que de interés; por otra parte, el cuestionario actúa como un vínculo entre los objetivos de investigación y la realidad del fenómeno estudiado.

Para el desarrollo del levantamiento de la información en la ciudad de Patate mediante la aplicación de una encuesta, en ella se muestran el número de preguntas que se han elaborado para cada factor del proceso de decisión de compra y el comportamiento del mercado, que son los pilares fundamentales en los que se basa la teoría del presente trabajo de investigación.

Como se aprecia, el cuestionario ha sido elaborado con un total de 10 preguntas que las personas de la muestra seleccionada deberán responder, estas preguntas han sido elaboradas y diseñadas objetivamente para indagar en el comportamiento y hábitos del consumidor.

Formas de realización de la encuesta

Personalmente. El investigador llega personalmente a los sujetos para la aplicación del instrumento.

Por correo. La aplicación del instrumento se da mediante la utilización de correo postal o electrónico.

Por teléfono. La aplicación del instrumento se la realiza mediante llamadas telefónicas a los sujetos previamente identificados.

5 RESULTADOS ESPERADOS

5.1 Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se utilizó la encuesta diseñada para que contribuyan con respuestas para alcanzar los objetivos. Se tomó en cuenta a dos profesores expertos los cuales analizaron y aprobaron la encuesta para su respectiva aplicación, Una vez presentado el cuestionario a los expertos, ellos emitieron su valoración y sugirieron los cambios que creyeron convenientes para que el cuestionario esté a punto para su utilización en la encuesta. , fue necesaria la aplicación de una prueba piloto de la encuesta con una parte de la muestra calculada, esto para asegurar que las preguntas y en general el contenido del cuestionario estuviera comprensible para las personas participantes.

5.1.4 Resultados de la encuesta

Encuesta dirigida a turistas nacionales que visiten la provincia de Tungurahua

Seleccione el rango de edad al cual pertenece

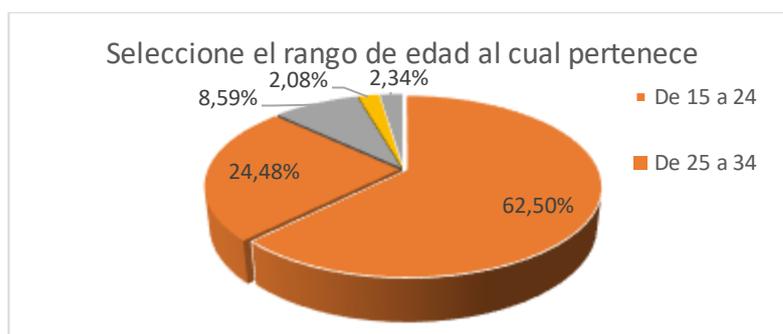
Tabla 5: Seleccione el rango de edad al cual pertenece

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 24	240	62.50%
De 25 a 34	94	24.48%
De 35 a 44	33	8.59%
De 45 a 54	8	2.08%
De 55 en adelante	9	2.34%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 7: Seleccione el rango de edad al cual pertenece



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta, en la que se pide seleccionar el rango de edad al que pertenece el encuestado, el 62,50% menciona ser de entre 15 y 24 años, el 24,48%, luego el rango de entre 25 y 34 años, por su parte el 8,59% pertenece al rango de entre 35 a 44 años y finalmente con 2,08% y 2,34% respectivamente se encuentran los rangos comprendidos de 45 a 54 años y de 55 años en adelante.

La mayor parte de encuestados tienen una edad comprendida entre 25 y 44 años; es por ello por lo que se deben planificar acciones enfocadas en ese grupo de clientes, se pueden diseñar modelos de servicios para atender de mejor manera sus requerimientos y expectativas a este grupo de edad.

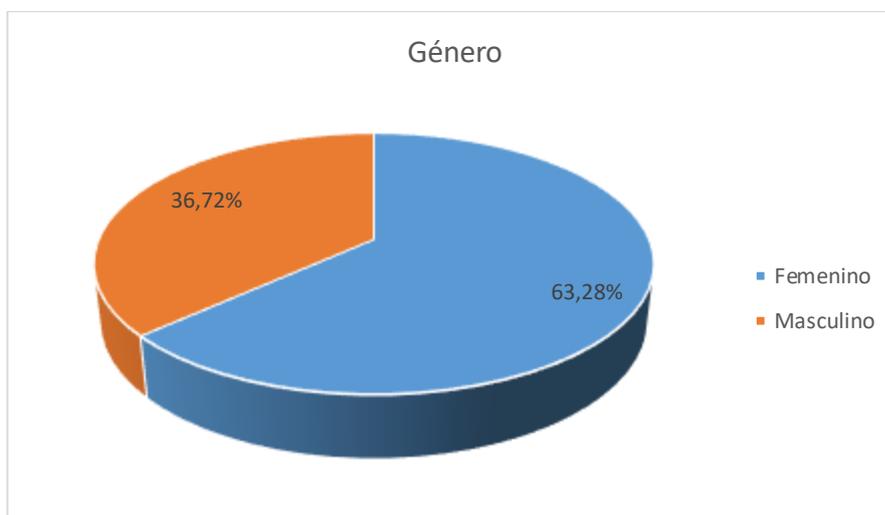
1. Género

Tabla 6: Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	243	63.28%
Masculino	141	36.72%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 8: Género



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos, el 63.28%, es decir 243 visitantes indicaron que son de género femenino, mientras que el 36.72% que el 141 corresponden a al género masculino.

De acuerdo con la encuesta realizada se observa que la mayoría de los turistas que visitan Patate son de género femenino, mientras que el resto forman parte del género masculino quienes disfrutan del entorno natural y las bondades que ofrece el cantón.

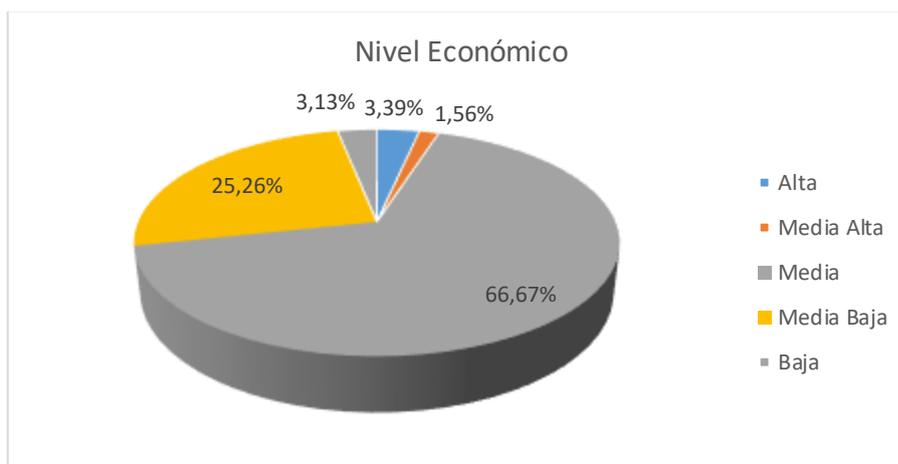
2. Nivel Económico

Tabla 7: Nivel Económico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alta	13	3.39%
Media Alta	6	1.56%
Media	256	66.67%
Media Baja	97	25.26%
Baja	12	3.13%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 9: Nivel Económico



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la información obtenida, el 66.67% es decir los 256 turistas indican que son de clase media, mientras que el 25.26% pertenecen a la clase media baja es decir 97 turistas; y el 3.39%, 1.56% y 3.13% que pertenecen a 13, 97 y 12 personas quienes corresponden a las clases alta, media alta y baja respectivamente.

La mayoría de los visitantes son locales y deben tener un medio de transporte, por lo tanto, la mayor parte de los visitantes son de clase media y media baja, por lo que los productos y servicios que ofrece el lugar deben estar acorde a ello.

3. Nivel de Estudios

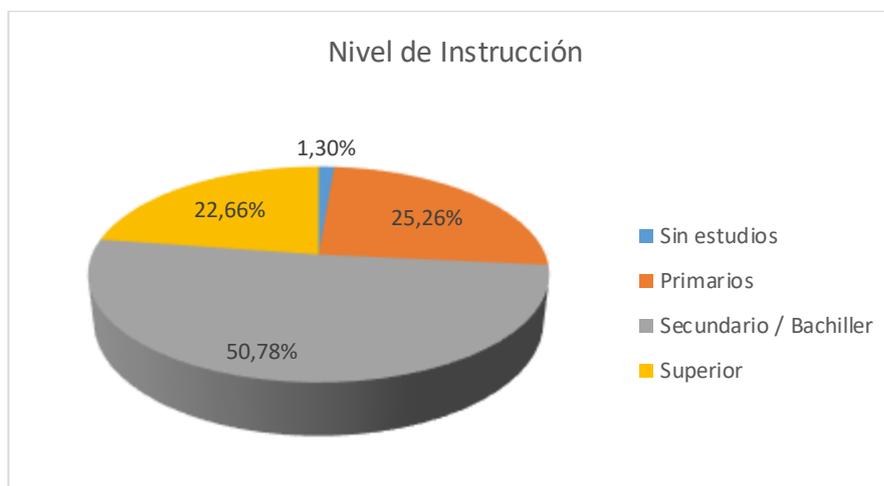
Tabla 8: Nivel de Estudios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	5	1.30%
Primarios	97	25.26%
Secundario / Bachiller	195	50.78%
Superior	87	22.66%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 10: Nivel de Estudios



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

Después de analizar los datos, se determina que el 50.78% de los turistas, es decir 195 personas, han culminado sus estudios secundarios o bachiller, mientras que el 25.26%, 22.66% y el 1.30% es decir 97, 87 y 5 visitantes corresponden al nivel de instrucción primaria, superior y sin estudios.

Luego de los datos arrojados la mayoría de los turistas culminaron sus estudios de bachiller, mientras que el resto de los turistas pertenecen a otros niveles de estudios, lo que conlleva al tipo de información que se debe emitir como estrategia de marketing para el cantón.

4. ¿Qué descripción se ajusta mejor a su situación laboral actual?

Tabla 9: Situación laboral actual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	76	19.79%
Empleado privado	226	58.85%
Autónomo	58	15.10%
Desempleado	24	6.25%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 11: Situación laboral actual



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 58.85%, es decir, 226 turistas manifiestan que son empleados privados, mientras que el 19.79%, que agrupa a 76 turistas indican que son empleados públicos; por otro lado, el 15.10% y 6.25%, que corresponden a 58 y 24 turistas respectivamente manifiestan que son autónomos y desempleados.

La mayoría de los turistas indican que son empleados privados mientras la otra parte manifiestan que pertenecen al sector público, autónomo y desempleado. Cabe recalcar, quienes pertenecen al sector de desempleo son universitarios o jóvenes que aún cursan los niveles de bachiller.

5. **¿Considera la información sobre turismo del cantón de Patate es completa?**

Tabla 10: Información sobre turismo del cantón de Patate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	86	22.40%
Casi siempre	246	64.06%
A veces	42	10.94%
Nunca	10	2.60%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 12: Información sobre turismo del cantón de Patate



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

Después de analizados los datos, el 64.06% es decir, 246 turistas consideran que casi siempre a Patate se le determina como un lugar turístico, mientras que el 22.4% que corresponde a 86 turistas indicaron que el cantón siempre es considerado turístico; por otro lado, el 10.94% y el 2.6% que pertenecen a 42 y 10 turistas manifestaron que a veces o nunca se le considera turístico a Patate.

De acuerdo con lo expuesto, la mayoría de los turistas manifestaron que casi siempre se le considera turístico a Patate debido a que los fines de semana hay mucha afluencia de turistas. Por otro lado, un determinado grupo indicaron que siempre se le determina como un lugar turístico, mientras que al resto a veces o nunca lo identifican de esa manera.

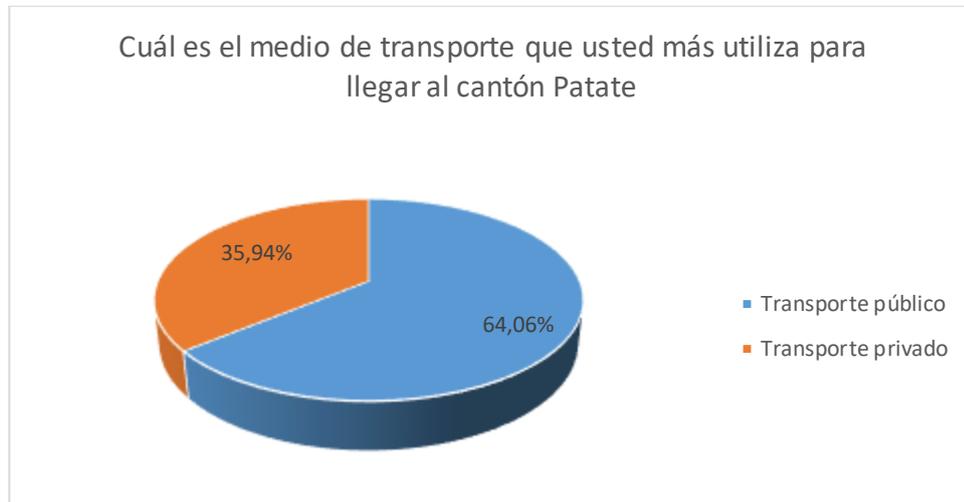
6. ¿Cuál es el medio de transporte que usted más utiliza para llegar al cantón Patate?

Tabla 11: Medio de transporte para llegar al cantón Patate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Transporte público	246	64.06%
Transporte privado	138	35.94%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 13: Medio de transporte para llegar al cantón Patate



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

Después de analizados los datos, 246 turistas que ocupan el 64.06% manifiestan que utilizaron transporte público, y el 35.94% que pertenecen a 138 personas llegan en transporte privado.

De acuerdo con lo expuesto, la mayoría de los turistas manifiestan que arribaron al cantón por medio del transporte público y el resto por transporte privado, debido a que la mayoría provienen de los cantones aledaños.

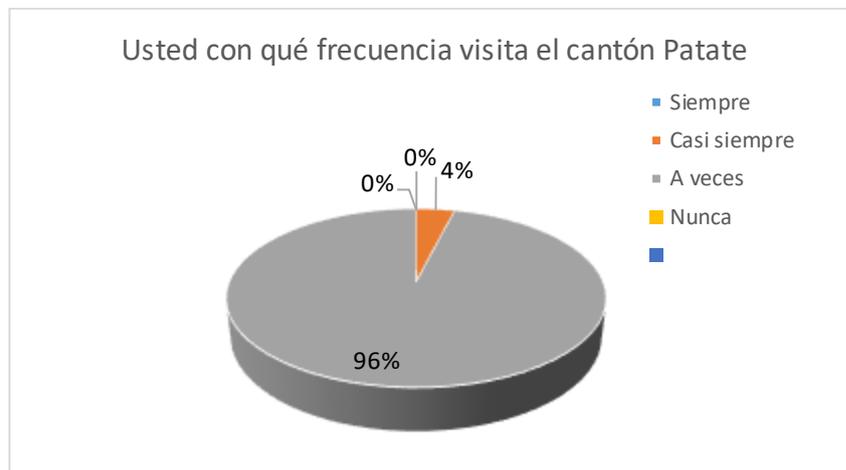
7. ¿Usted con qué frecuencia visita el cantón Patate?

Tabla 12: Frecuencia de visita al cantón Patate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	15	3.91%
A veces	369	96.09%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 14: Frecuencia de visita al cantón Patate



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

Con los datos establecidos se puede determinar que 369 turistas que pertenecen al 96.09% indican que a veces visitan al cantón mientras que 15 personas que pertenecen al 3.91% manifiestan que casi siempre lo visitan. Por último, el resto identifican que no siempre y nunca visitan con frecuencia el cantón de Patate.

Según los datos recogidos en la encuesta, se puede determinar que la mayoría de los turistas manifiestan que a veces visitan el cantón, sobre todo los fines de semana y feriados, lo que puede determinar que el cantón puede convertirse en un punto turístico de la provincia.

8. Cuando usted visita Patate ¿Qué tiempo es su estadía?

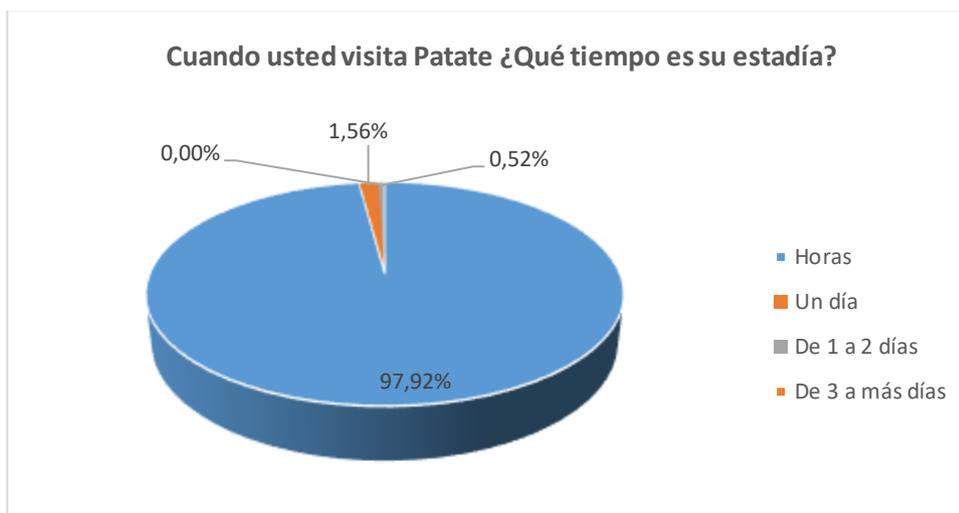
Tabla 13: Tiempo de estadía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Horas	376	97.92%
Un día	6	1.56%
De 1 a 2 días	2	0.52%
De 3 a más días	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 15: Tiempo de estadía



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, los 376 turistas, es decir el 97.92%, indicaron que su tiempo de estadía es de horas, mientras que 6 y 2 personas manifestaron que se quedan un día hasta 2.

Con este resultado, la mayoría de los visitantes no se quedan más de un día en el cantón debido a que esta zona sólo es considerado como un punto de paso o estadía temporal, pues el sector carece de hostales.

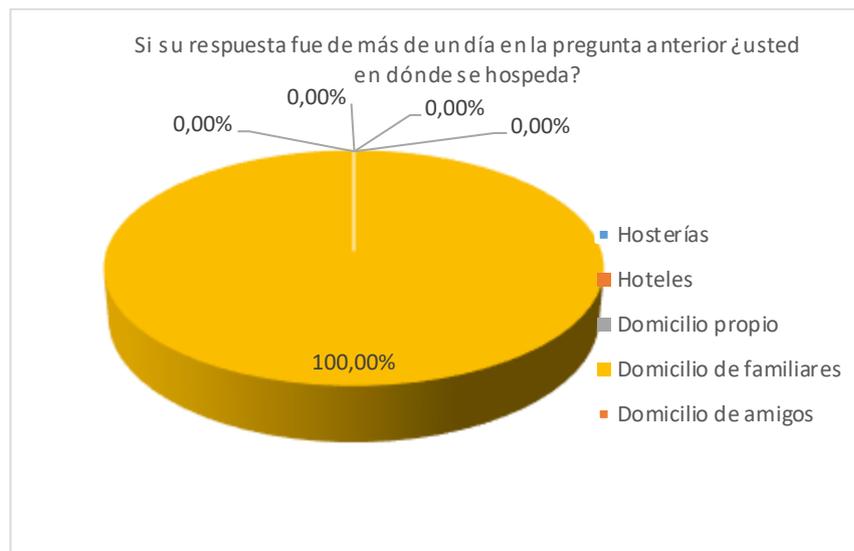
9. Si su respuesta fue de más de un día en la pregunta anterior ¿usted en dónde se hospeda?

Tabla 14: Lugar de hospedaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hosterías	0	0.00%
Hoteles	0	0.00%
Domicilio propio	0	0.00%
Domicilio de familiares	2	100.00%
Domicilio de amigos	0	0.00%
TOTAL	2	100.00%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 16: Lugar de hospedaje



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, las dos personas que indicaron que se quedaron más de dos días fueron porque se hospedaron en domicilios de familiares.

La carencia de un sistema hotelero y la promoción de las bondades que ofrece el cantón promueven las visitas temporales y por ende no se establece como un punto turístico de la provincia.

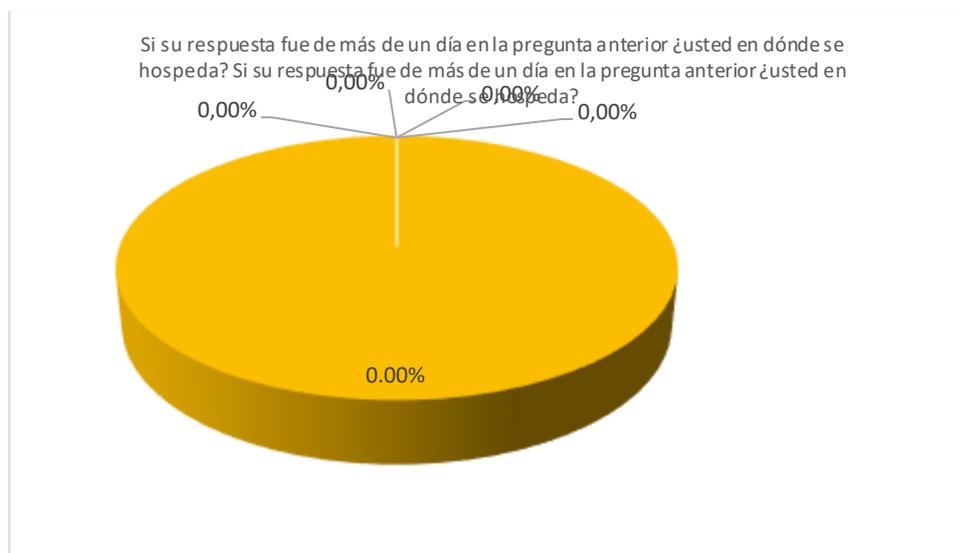
10. Si su respuesta fue en hosterías u hoteles ¿usted cuánto pagó por ese servicio?

Tabla 15: Pago de servicio por hospedaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$10 a \$15	0	0.00%
De \$20 a \$25	0	0.00%
De \$30 a \$40	0	0.00%
De \$ 40 a más	0	0.00%
TOTAL	0	0.00%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 17: Pago de servicio por hospedaje



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, los turistas no se hospedaron en hoteles ni hostales del cantón, por la misma razón, el resultado es totalmente cero por ciento.

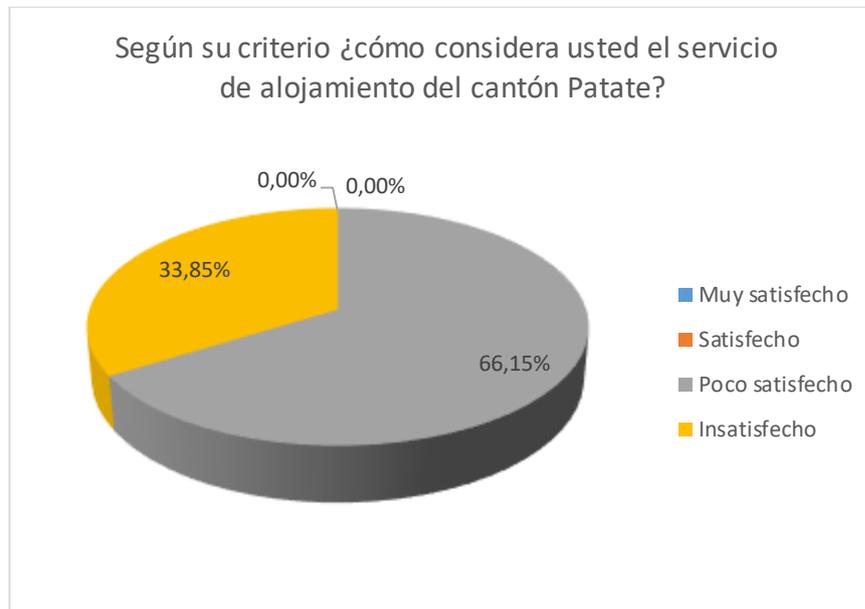
11. Según su criterio ¿cómo considera usted el servicio de alojamiento del cantón Patate?

Tabla 16: Servicio de alojamiento del cantón Patate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0.00%
Satisfecho	0	0.00%
Poco satisfecho	254	66.15%
Insatisfecho	130	33.85%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 18: Servicio de alojamiento del cantón Patate



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 66.15% que corresponde a 254 turistas indicaron que están poco satisfechos con el servicio de alojamiento y 130 que son el 33.85% manifestaron que están insatisfechos.

Con este resultado, el escaso servicio de alojamiento no satisface las necesidades de los turistas nacionales y locales.

12. De los servicios turísticos que ofrece el cantón Patate, seleccione el de su mayor preferencia.

Tabla 17: Servicios Turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Guías turísticas	30	7.81%
Turismo Aventura	354	92.19%
Alojamiento	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 19: Servicios Turísticos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 92.19 por ciento que corresponde a 354 turistas indicaron que prefieren el turismo aventura, mientras que el resto, es decir, 30 visitantes que pertenecen al 7.81% indican que prefieren guías turísticas.

Con este resultado, los turistas prefieren el turismo aventura, un servicio que identifica al cantón, así como las guías turísticas, sin embargo, falta potencializar el servicio de alojamiento para que los visitantes tengan la oportunidad de disfrutar más de las bondades que ofrece el mismo.

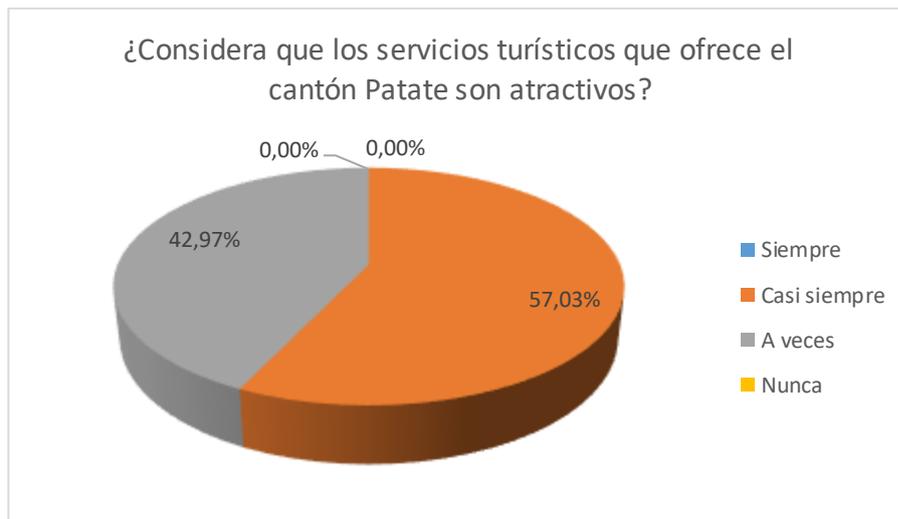
13. ¿Considera que los servicios turísticos que ofrece el cantón Patate son atractivos?

Tabla 18: Servicios turísticos atractivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	219	57.03%
A veces	165	42.97%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 20: Servicios turísticos atractivos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 57.03% que corresponde a los 219 turistas indicaron que consideran que los servicios turísticos son casi siempre atractivos, mientras que el resto, es decir, 165 visitantes que pertenecen al 42.97% indican que a veces consideran a los servicios turísticos como atractivos.

Con este resultado, la mayoría de los turistas casi siempre consideran que los servicios turísticos son atractivos, lo que conlleva un punto a favor para promocionar al cantón.

14. ¿Qué es lo que más le atrae del agroturismo artesanal del cantón Patate?

Tabla 19: Agroturismo artesanal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Haciendas	0	0.00%
Cascadas	316	82.29%
Complejos	45	11.72%
Parques	23	5.99%
Museos	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 21: Agroturismo artesanal



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 82.29% que corresponde a los 316 turistas indicaron las cascadas son los puntos atractivos del cantón, mientras que el 11.72% que pertenecen a 45 visitantes manifestaron que los complejos son atractivos y que los parques ocupan el 5.99% es decir, 23 personas les atraen esos puntos turísticos.

Con este resultado, la mayoría de los turistas identifican a las cascadas como atractivos, lo que conlleva a que el turismo aventura sea un punto potencial para publicitar al cantón.

15. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted realizar al visitar el cantón Patate?

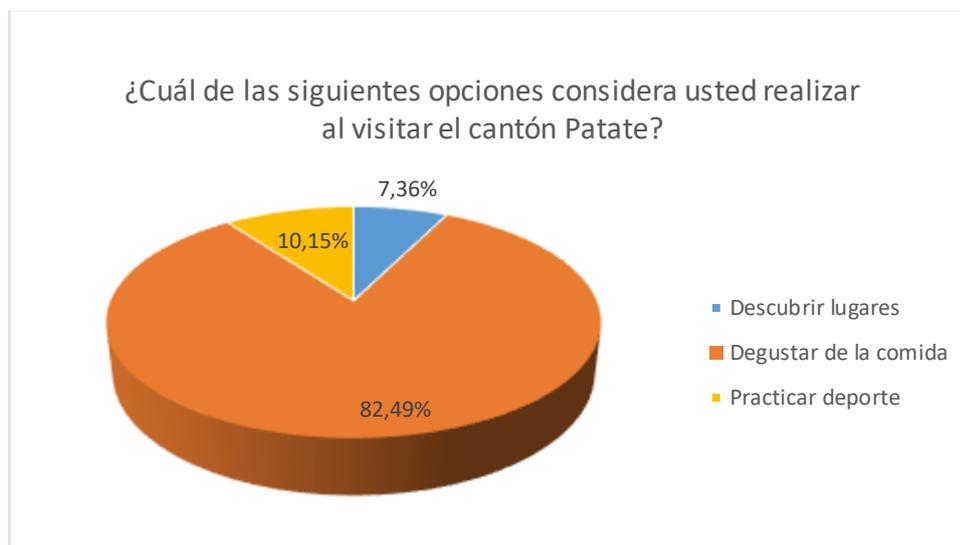
Tabla 20: Opciones para visitar el cantón Patate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descubrir lugares	19	4.95%
Degustar de la comida	325	84.64%
Practicar deporte	40	10.42%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 22: Opciones para visitar el cantón Patate



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 84.64% que corresponde a los 325 turistas indicaron que degustar la comida es una opción para visitar el cantón, mientras que el 10.42% que pertenecen a 40 visitantes manifestaron que practicar deporte es otra opción atractiva, y el 4.95% que son 19 turistas piensan en descubrir lugares.

Con este resultado, la mayoría de los turistas manifiestan que la degustación de comida es una de las opciones más acertadas para promocionar el cantón. Así mismo, el turismo aventura es otro de los atractivos de Patate.

16. Según su criterio ¿cómo considera usted el comportamiento de los habitantes del cantón de Patate?

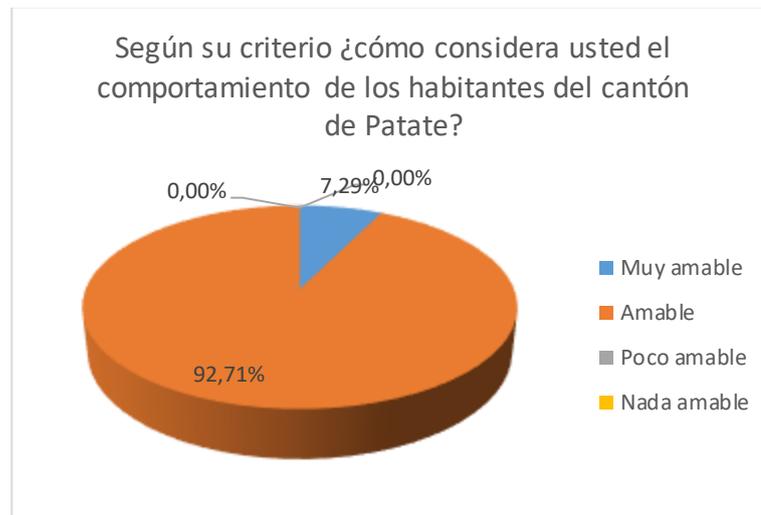
Tabla 21: Comportamiento de los habitantes del cantón de Patate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy amable	28	7.29%
Amable	356	92.71%
Poco amable	0	0.00%
Nada amable	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 23: Comportamiento de los habitantes del cantón de Patate



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 92.71% que corresponde a los 356 turistas indicaron que los habitantes son amables, mientras que el 7.29% que pertenecen a 28 visitantes manifestaron son muy amables.

Con este resultado, la mayoría de los turistas indican que la hospitalidad de los habitantes del cantón es amable en brindar su servicio, y el resto manifiestan que es muy amable un servicio potencial para el turismo del cantón.

17. ¿Considera usted que la promoción turística del cantón Patate es adecuada?

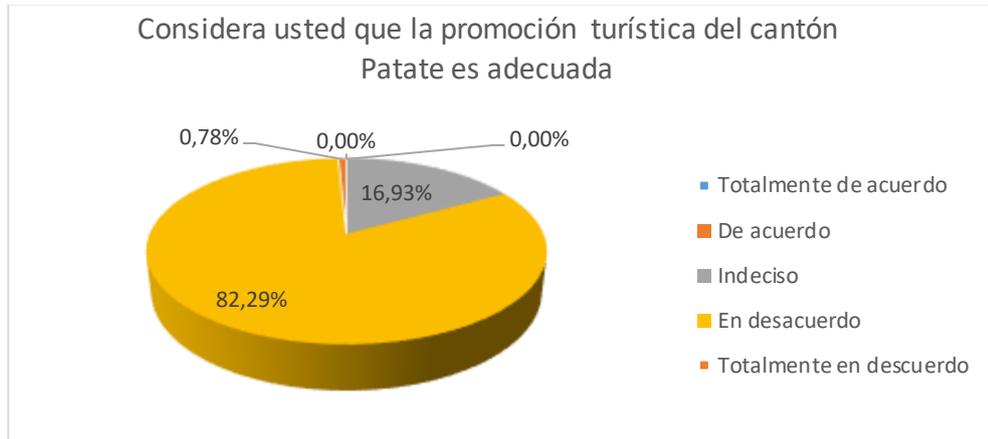
Tabla 22: Promoción turística del cantón Patate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indeciso	65	16.93%
En desacuerdo	316	82.29%
Totalmente en desacuerdo	3	0.78%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 24: Promoción turística del cantón Patate



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 82.29% que corresponde a los 316 turistas están en desacuerdo al pensar que la promoción turística del cantón es adecuada, mientras que el 16.93% que pertenecen a 65 visitantes manifestaron que se sienten indecisos pensar que la publicidad es la adecuada.

Con este resultado, la mayoría de los turistas están en desacuerdo de que la promoción turística del cantón es adecuada, ya que los turistas conocieron sobre el lugar por medio de familiares y amigos. Normalmente Patate es un lugar de paso a Baños.

18. ¿A través de qué medio usted obtuvo información sobre los destinos turísticos que ofrece el cantón Patate?

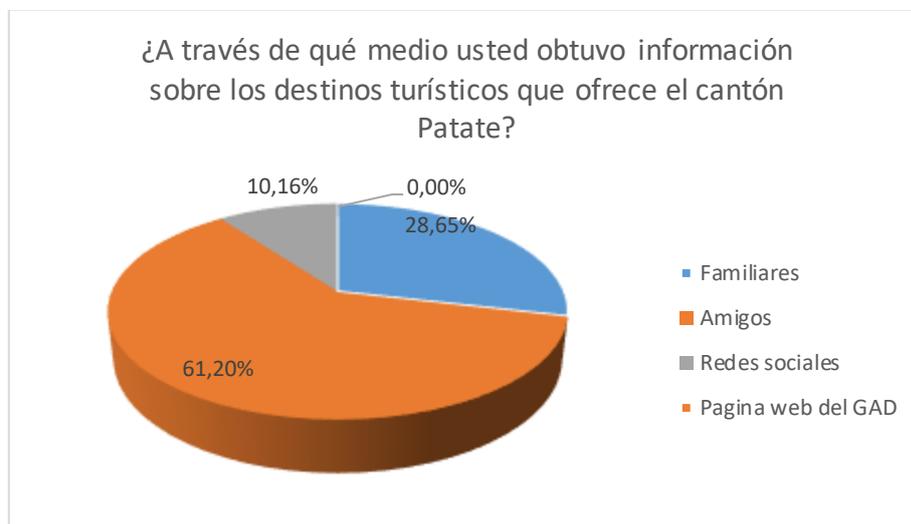
Tabla 23: Información sobre los destinos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	110	28.65%
Amigos	235	61.20%
Redes sociales	39	10.16%
Página web del GAD	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 25: Información sobre los destinos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 61.20% que corresponde a los 235 turistas manifiestas que obtuvieron información de los destinos turísticos de amigos, los 110 visitantes que son 28.65% se enteraron por los familiares, y 39 personas que corresponden al 10.16% indicaron que las redes sociales son su fuente de información.

Con este resultado, la mayoría de los turistas indicaron que obtuvieron información de amigos y familiares, debido a que los visitantes provienen de cantones aledaños, la menor parte indicaron que las redes sociales fueron su fuente de información, lo que conlleva a que la promoción turística del cantón es ineficiente.

19. ¿Qué tipo de promociones encontró en el cantón de Patate?

Tabla 24: Tipo de promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promociones en comidas	61	15.89%
Promociones en turismo aventura	323	84.11%
Promociones en alojamiento	0	0.00%
Ninguna	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 26: Tipo de promociones



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, el 84.11% que corresponde a los 323 turistas manifiestan que encontraron promociones de turismo aventura, mientras que el 15.89% indicaron que encontraron promociones de comidas.

Con este resultado, la mayoría de los turistas indicaron que la promoción de turismo aventura prevalece ante otra como el alojamiento. En segundo lugar, la promoción de comida es un servicio que potencialice el desarrollo socioeconómico del cantón.

5.2 Verificación de la Hipótesis

Modelo Lógico

H1: Los factores externos del modelo de comportamiento del consumidor SI influyen en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate.

H0: Los factores externos del modelo de comportamiento del consumidor NO influyen en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate.

Método Estadístico

Aplicación del Chi cuadrado

Grados de Libertad

$$GL = (\text{columnas} - 1) * (\text{filas} - 1)$$

$$GL = (4 - 1) * (3 - 1)$$

$$GL = (3) * (2)$$

$$GL = 6$$

Grados de Significancia $\alpha = 0,05$

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 25: Frecuencias observadas

PREGUNTAS ALTERNATIVAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL HORIZONTAL
P6	86	246	42	10	384
P8	0	15	369	0	384
P14	0	219	165	0	384
TOTAL VERTICAL	86	480	576	10	1152

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 26: Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS ALTERNATIVAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL HORIZONTAL
P6	28,67	160,00	192,00	3,33	384,00
P8	28,67	160,00	192,00	3,33	384,00
P14	28,67	160,00	192,00	3,33	384,00
TOTAL VERTICAL	86,00	480,00	576,00	10,00	1152,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

Tabla 27: Cálculo del Chi cuadrado

PREGUNTAS	O _i	E _i	(O _i -E _i)	(O _i -E _i) ²	(O _i -E _i) ² /E _i
PEGUNTA N:6	86,00	29,67	56,33	3173,07	106,95
	246,00	160,00	86,00	7396,00	46,23
	42,00	192,00	-150,00	22500,00	117,19
	10,00	3,33	6,67	44,49	13,36
PEGUNTA N:8	0,00	29,67	-29,67	880,31	29,67
	15,00	160,00	-145,00	21025,00	131,41
	369,00	192,00	177,00	31329,00	163,17
	0,00	3,33	-3,33	11,09	3,33
PEGUNTA N:14	0,00	29,67	-29,67	880,31	29,67
	219,00	160,00	59,00	3481,00	21,76
	165,00	192,00	-27,00	729,00	3,80
	0,00	3,33	-3,33	11,09	3,33
Chi cuadrado calculado					669,85

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 27: Distribución

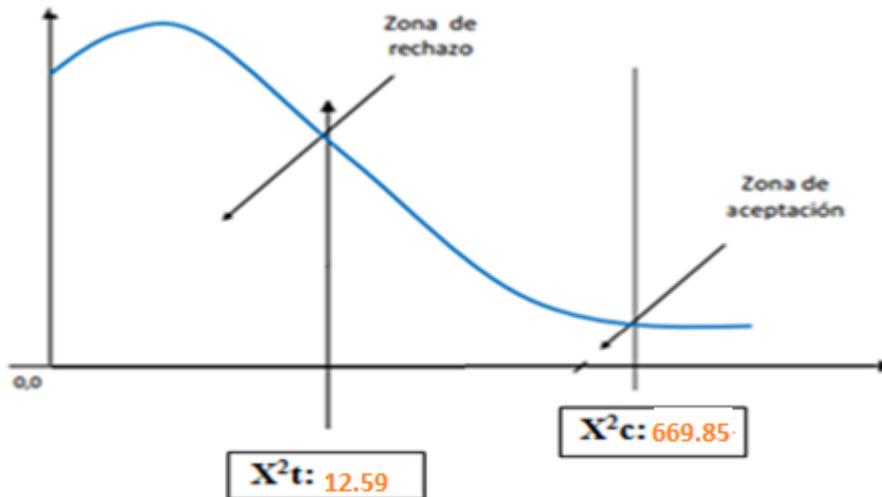
DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

Fuente: <https://cristina92sm.wordpress.com/2011/05/15/ejercicio-del-seminario-nueve-chi-cuadrado/>

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Gráfico 28: Campana de Gauss



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Mena, Sandra (2017)

Decisión

Regla de decisión.

Una vez obtenido el resultado del Chi cuadrado se afirma lo siguiente:

$$X^2c = 669.85 > X^2t = 12.59$$

Para 6 grados de libertad a un nivel 0.05 del grado de significancia se obtiene en la tabla $X^2t = 12.59$ y como el valor de $X^2c = 669.85$ se encuentra fuera de la región de rechazo, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 por lo que se acepta la hipótesis alternativa H_1 que dice: H_1 : Los factores externos del modelo de comportamiento del consumidor SI influyen en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Como conclusiones se determina que los factores externos como son la cultura, clases sociales, grupos sociales, demográficos y económicos del modelo de comportamiento del consumidor, influyen en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate, debido a que se manifiesta no existir ningún plan de marketing en ejecución que ayuden a la toma de decisión de los turistas tanto nacionales como internacionales.
- Otra conclusión es la carencia de conocimientos teóricos e informativos sobre el cantón, los cuales influyen en los factores externos del modelo de comportamiento del consumidor asociados al turista, pues no hay estímulos o factores contextuales del marketing como publicidad para que sea una opción para visitar y conocer las bondades de este.
- Como otra conclusión se analiza que no hay una adecuada identificación de los destinos turísticos del cantón Patate, es decir no existe un producto o servicio turístico idóneo con niveles de atributos satisfactorios desde el punto de vista hacia el consumidor.
- Por último, cabe destacar que no existe información estadística entre los factores externos del modelo de comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del cantón Patate, como agravante de la inexistencia de campañas de marketing hacia los turistas y así realizar la información sobre la variedad de lugares turísticos.

6.2 Recomendaciones

- Una recomendación importante como una solución alternativa es realizar estrategias de marketing para modificar e influir en el comportamiento del consumidor, para una adecuada selección de los destinos turísticos del cantón Patate para la toma de decisión de los turistas tanto nacionales como internacionales.
- Otra recomendación es el planteamiento de la realización de trípticos y páginas web informativas dirigidas a turistas nacionales e internacionales detallando las bondades de cada uno de los lugares turísticos asociados al comportamiento de compra del turista a partir de estímulos o factores contextuales del marketing como publicidad.
- Se recomienda realizar tours en los fines de semana que partan desde la ciudad de Ambato para una adecuada identificación de los destinos turísticos del cantón Patate.
- Como última conclusión se podría mencionar que se debería socializar planes de marketing entre todos los habitantes del cantón Patate para que el turista se sienta cómodo y seguro, por medio de charlas donde se indique la información estadística y la existencia de los diferentes lugares turísticos.

Bibliografía

- Lersch, P. (2012). *La estructura de la personalidad* . Obtenido de <http://www.reddeautores.com/psicologia-psiQUIATRIA/la-conducta-conclusiones/>
- Acevedo Ibáñez, & López, M. (1986). *La entrevista* . Obtenido de <ftp://tesis.bbtK.ull.es/ccssyhum/cs161.pdf>
- Álvarez , A. (2010). *El consumo turístico*. Obtenido de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/870.pdf>
- Arenas, A. (2017). *Tipos de grupos sociales*. Obtenido de http://www.mastiposde.com/grupos_sociales.html
- Arteaga, C. (2012). *Promoción turística*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7138/3/647.94-A786d-Capitulo%20II.pdf>
- Barrado , D. (2014). *Concepto destino turístico*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>
- Barrado, D. (2004). *EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico.Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 45-68.
- Carrasco , J. (2014). *Sitios Turísticos*. Obtenido de <http://patate120.blogspot.com/2014/06/sitios-turisticos.html>
- Casado, A., & Sellers, R. (2016). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: ECU.
- Castillo Palacio, M. (2014). La promoción turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737-757.
- Castillo, M. (2014). *Promoción Turística*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

- Delgado, Y. (2006). *Conducta o Comportamiento*. Obtenido de <http://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>
- EL Comercio. (2016). *Tungurahua promociona sus 9 cantones*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/viajar/tungurahua-cantones-turismo-recorrido-rutas.html>
- El Telégrafo. (Mayo de 2017). *El turismo es un pilar en la economía local*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/el-turismo-es-un-pilar-en-la-economia-local>
- Entorno Turístico. (2000). *Promoción turística*. Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing. *Semestre Económico*, 161-192.
- Fariás, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 51.
- Fisher, L. (2012). *Necesidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba,.
- Forero, J. (2000). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 83 - 92.
- Fry, N. y. (2000). *Operaciones: concepto, sistema, estrategia y simulación**. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71603402.pdf>
- Fuentes, I. (2008). *El marketing y el incremento de las ventas*. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- GAD Patate. (2016). *PATATE*. Obtenido de www.patate.gob.ec
- García, J. A. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- Garza Mercado, A. (2012). *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes*. México D.F: Biblioteca Daniel Cosío.

- Grotowski, J. (1980). *Teatro Laboratorio. Hacia un teatro pobre*. Obtenido de <http://blogdegabrielagonzalezlopez-otrosaut.blogspot.com/p/en-la-busqueda-de-la-espontaneidad-por.html>
- Gutiérrez J., E. (2000). DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MARKETING ENTORNO. En M. Antesmases.
- Guzmán Hernández, C. (2009). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de <file:///C:/Users/Javi/Downloads/Reflexi%C3%BDn+cr%C3%BDtica+sobre+el+consumo+tur%C3%BDstico.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo , G. (2008). *Tutoría de la investigación científica*. Quito: Empresdane Gráficas Cía. Ltda.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- Jiménez, A. (2013). *Qué tipos de mercados existen?* Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Ketterer, G. (2010). *La relación entre el factor demográfico y la riqueza de un país*. Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com/economia-asia/demografia-y-riqueza-natural>
- Kotler, P. (1988). *Definición de Necesidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- La Hora. (2017). *El turismo y desarrollo se conjugan en Patate*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101562361/el-turismo-y-desarrollo--se-conjugan-en-patate>
- Lamb, Hair . (2010). *El Concepto de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Landi, C. (2012). *EL DESTINO TURÍSTICO: DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍAS*. Obtenido de <http://problematicaturistica.blogspot.com/2012/05/el-destino-turistico-definicion-y.html>
- Lara, B. (2012). *Mercado de Consumo*. Obtenido de <http://mercadodeconsumobeli.blogspot.com/>

- López, B. M. (2016). Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia. 3. Obtenido de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>
- Martínez Coll, J. (2012). *Análisis del Consumidor*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/ME/ADC/S10/ADC10_Lectura.pdf
- Martinez, M. (2012). *Impulsos psicológicos, de todo tipo*. Obtenido de <https://staticmau.wordpress.com/2012/11/19/impulsos-psicologicos-de-todo-tipo/>
- McCarthy, J. (2010). *¿Qué es Promoción?* Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Medina, C. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/krmn01/comportamiento-del-consumidor-11283975>
- Migallón, I. (2017). *Condicionamiento Clásico: Definición, Conceptos y Autores*. Obtenido de <https://psicocode.com/clinica/condicionamiento-clasico-definicion-conceptos/>
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blázquez, J. J., Cordente, M., & Gómez, M. Á. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewij24fJrq7XAhUP24MKHcB9D3QQ6AEINTAD#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false
- Ministerio de Turismo – Ecuador. (2010). *Ministerio de Turismo – Ecuador*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Ministerio de Turismo. (2017). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (22 de Julio de 2017). *Plandetur-2020*. Obtenido de Ecuador potencia turística Web site: <http://servicios.turismo.gob.ec/>

- Ministerio del Turismo. (2016). *Turismo en Ecuador dinamizó la economía del país*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montecinos, A. (2015). *Eumed*. Obtenido de Turismo Gastronómico: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>
- Morales, S. (2017). *Consumo Turístico Interno o Nacional*. Obtenido de http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_221/elem_3444/definicion.html
- Moscoso, F. (2012). *El Lugar dentro de la concepción de destino turístico*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26004/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Navarrete, J. M. (2014). *Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos campos de desarrollo*. Lima: Investigaciones sociales.
- Neumeier, M. (2016). *20 conceptos que debes conocer al crear una marca*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/20-conceptos-que-debes-conocer-al-crear-una-marca>
- Novoa, C. (2017). *Un mirador que inspira a escritores y aventureros*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/un-mirador-que-inspira-a-escritores-y-aventureros>
- Oquendo, G. (2013). *Estímulo*. Obtenido de <http://gilma-cienciasnaturales.blogspot.com/2013/03/los-estimulos-y-las-respuestas.html>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2017). *Entender el turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Orozco, S. (2017). *El Mercado y los Consumidores*. Obtenido de http://www.academia.edu/8712329/El_Mercado_y_los_Consumidores
- Ortegón, R., & Arizola, J. (2012). El entorno cultural en el marketing internacional. *Contribuciones a la Economía*.
- Ortegón, E. (2015). *Metodología del marco lógico*. Santiago de Chile: CEPAL.

- Ortiz Carvajal, J. A. (2014). *Factores y Sectores Economicos*. Obtenido de <https://prezi.com/iphpikykamk/factores-y-sectores-economicos/>
- Pasquotto , M. (2012). ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1244-1261.
- Pérez , J., & Gardey, A. (2012). *Turismo*. Obtenido de <http://definicion.de/turismo/>
- Pérez , J., & Merino, M. (2008). *Definición de mercado*. Obtenido de <https://definicion.de/mercado/>
- Pérez Porto, J. (2010). *Marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Pizarro, O. (2011). *Estímulo*. Obtenido de <http://biologiabi.blogspot.com/2011/08/49-estimulo-y-respuesta.html>
- PRO ECUADOR. (2012). *Inteligencia Comercial e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Restrepo, M. (2005). Reflexión sobre el consumidor en las industrias culturales. *Universidad y Empresa*, 144-150.
- Rey Martín, C. (2000). *LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO: UN CONCEPTO EN ALZA*. Obtenido de <file:///C:/Users/Javi/Downloads/34000-107356-1-PB.PDF>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing* (3era ed.). Madrid: ESIC.
- Rodríguez , A. (2007). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>
- Rodríguez, D., Miranda, J. A., Hurtado, A., & Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet* (3ra ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, R. (2011). *Destinos turísticos, realidad y conceptos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.pdf>
- Rudelius, H. y. (2010). *Promoción*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Ruiz, S., & Grande, E. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

- Salas, J. (2013). *LAS NUEVAS TEORIAS PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/teoria-sobre-el-estimulo-y-la-respuesta.html>
- Salinas, O. (2001). *Factores que afectan el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- Santos, J. (2000). La decisión de compra del consumidor. *Tourispain*, 39-53.
- Stanislavski, K. (2003). *El impulso*. Obtenido de <http://blogdegabrielagonzalezlopez-otrosaut.blogspot.com/p/en-la-busqueda-de-la-espontaneidad-por.html>
- Suárez, J. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas . *Multiciencias*, 49-56.
- Thompson, I. (2010). *Qué es promoción*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tierra, P. (Noviembre de 2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CANOPY EN EL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/2990/1/23T0378%20FALCONI%20VINICIO.pdf>
- Toca Torres, C. E. (2010). *Fundamentos del márketing: guía apra su estudio y comprensión: Institución hospitalaria y sociedad, Nuevo Reino de Granada, 1760-1810* (1ra ed.). Bogota : Editorial Universidad del Rosario.
- Turco, M. (2016). *Difusión Turística*. Obtenido de <http://difusioenturisticaupt.blogspot.com/>
- Uribe, S. (2010). *Toma de decisiones*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8693/Sebastian_Urbe_Chinkovsky_Natalia_HenaoCadauid_2015.pdf?sequence=2
- Velandia Salazar, F. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008

Vickery y Droge . (1991). *OPERACIONES: CONCEPTO, SISTEMA, ESTRATEGIA Y SIMULACIÓN*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71603402.pdf>

Walderrama, W. (2017). *Modelos de comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://image.slidesharecdn.com/comportamiento-del-consumidor-1221754450292110-8/95/comportamiento-del-consumidor-23-728.jpg?cb=1221729300>

ANEXOS

Anexo 1.- Validación de la encuesta.



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



Encuesta dirigida a turistas nacionales que visitan la provincia de Tungurahua
Objetivo.- Identificar el comportamiento del consumidor en la selección de los destinos turísticos del Cantón Patate.

- Instrucciones:
1. Lee detenidamente cada una de las preguntas expuestas a continuación.
 2. Marque con una "X" la respuesta que usted considere correcta.
 3. Marque únicamente solo una respuesta.
 4. No existe respuesta buena ni mala, pero se sugiere que responda con total sinceridad.

ENCUESTA

1. Seleccione su rango de edad.

Alternativas	
De 15 a 24	
De 25 a 34	
De 35 a 44	
De 45 a 54	
De 55 en adelante	

2. Género

Alternativas	
Femenino	
Masculino	

3. Nivel Económico

Alternativas	
Alta	
Media Alta	
Media	
Media Baja	
Baja	

4. Nivel de Instrucción

Alternativas	
sin estudios	
Primarios	
Secundario	
Bachiller	
Superior	

5. ¿Qué descripción se ajusta mejor a su situación laboral actual?

Alternativas	
Empleo público	
Empleo privado	
Autónomo	
Desempleado	

6. ¿Considera usted que el cantón Patate es un lugar turístico?

Alternativas	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

7. ¿Cuál es el medio de transporte que usted más utiliza para llegar al cantón Patate?

Alternativas	
Transporte público	
Transporte privado	

8. ¿Usted con qué frecuencia visita el cantón Patate?

Alternativas	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	

9. Cuando usted visita Patate ¿Qué tiempo es su estadía?

Alternativas	
Horas	
Un día	
De 1 a 2 días	
De 3 a más días	

10. Si su respuesta fue de más de un día en la pregunta anterior ¿usted en dónde se hospeda?

Alternativas	
Hoteles	
Hoteles	
Domicilio propio	
Domicilio de familiares	
Domicilio de amigos	

11. Si su respuesta fue en hosterías u hoteles ¿usted cuanto pago por ese servicio?

Alternativas	
De \$10 a \$15	
De \$20 a \$25	
De \$30 a \$40	
De \$40 a más	

12. Según su criterio ¿cómo considera usted el servicio de alojamiento del cantón Patate?

Alternativas	
Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Insatisfactorio	

13. De los servicios turísticos que ofrece el cantón Patate, seleccione el de su mayor preferencia.

Alternativas	
Cruces turísticos	
Turismo Aventura	
Alojamiento	

14. ¿Considera que los servicios turísticos que ofrece el cantón Patate son atractivos?

Alternativas	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

15. ¿Qué es lo que más le atrae del agriturismo artesanal del cantón Patate?

Alternativas	
Haciendas	
Casicholas	
Comedores	
Finques	
Mesas	

16. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted realizar al visitar el cantón Patate?

Alternativas	
Descubrir lugares	
Comprar de la comida	
Realizar degustación	

17. Según su criterio ¿cómo considera usted el comportamiento de los habitantes del cantón de Patate?

Alternativas	
Muy amable	
Amable	
Poco amable	
Nada amable	

18. ¿Considera usted que la promoción turística del cantón Patate es adecuada?

Alternativas	
Acuerdos de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

19. ¿A través de qué medio usted obtuvo información sobre los destinos turísticos que ofrece el cantón Patate?

Alternativas	
Familiares	
Amigos	
Redes sociales	
Página web del GAD	

20. ¿Qué tipo de promociones encontró en el cantón de Patate?

Alternativas	
Promociones en comidas	
Promociones en turismo aventura	
Promociones en alojamiento	
Ninguna	

Validado por:

Ing. Mg. Luis Chimborazo
Fecha: 22/12/2017

Ing. Victor Hugo Cardona, PHD
Fecha: 22/12/2017

Anexo 2.- Propuesta-Guía turística de los lugares más representativos del cantón Patate.

GUÍA TURÍSTICA DE LOS LUGARES MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN PATATE.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una guía turística de los lugares más representativos del cantón Patate.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los lugares turísticos más representativos del cantón Patate.
- Analizar la situación actual de los lugares más representativos del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo es de gran interés porque mediante la realización de este proyecto se podrá conseguir resultados positivos sobre los lugares más representativos del cantón Patate.

La importancia de este proyecto es vital para el fortalecimiento del turismo de los lugares más representativos del cantón Patate; ya que los turistas además de disfrutar de platos tradicionales, también puedan conocer de la historia, tradición y costumbres conociendo el Cantón.

Cabe destacar que este proyecto de investigación será de gran utilidad porque esta direccionado a mejorar el turismo y el crecimiento económico del cantón Patate, que permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Los beneficiarios de la investigación serán los habitantes del cantón Patate y principalmente los turistas en donde aún prevalece el buen trato y la cordialidad, los cuales tendrán una mejor oferta turística, para que la promoción del cantón sea desarrollada de una mejor manera.

IDEA A DEFENDER

La guía turística de los lugares más representativos del cantón Patate, provincia de Tungurahua ayudará a promocionar y difundir el turismo e incrementará la afluencia de turistas.



Guía turística del cantón Patate



INTRODUCCIÓN

La guía turística de los lugares más representativos del cantón Patate es una guía que cuenta con toda la información necesaria para conocer los lugares turísticos del cantón. Patate cuenta aproximadamente con 45 atractivos turísticos distribuidos en 9 manifestaciones culturales y 26 sitios naturales, algunos de ellos complementados con servicio de hospedaje, alimentación, transporte, recreación y entretenimiento, los mismos que permiten a los turistas tanto nacionales como internacionales disfrutar de una experiencia inolvidable.

EL valle encantado de Patate se encuentra a 25 km. de la ciudad de Ambato capital de la provincia de Tungurahua, para llegar a Patate, se toma el desvío en la ciudad de Pelileo. Este hermoso lugar se encuentra rodeado de agrestes montañas y bañado por el río que lleva su nombre, formado por la unión del río Pachanlica y río Culapachán y el río Ambato.

El Ministerio de Turismo Ecuador, en su video de inducción afirma que “en este país se trabaja en crear y unir

estrategias enfocadas al desarrollo del turismo mediante los siguientes objetivos: posicionar al Ecuador como destino líder dentro de los parámetros de concientización, sostenibilidad, ética y experiencias de vida transformadoras; mejorar la calidad de los servicios turísticos a través del talento humano; desarrollar nuevos destinos turísticos basados en la planificación y modelos de gestión; incrementar el número de turistas y segmentos de mercado; fortalecer el turismo interno y la identidad nacional; todo esto con el fin de convertir al Ecuador en Potencia turística.

Tungurahua se localiza en la zona centro del país, en una de las cadenas volcánicas más grandes del mundo Los Andes, esta provincia ofrece múltiples atractivos y servicios turísticos que año tras año han incentivado a miles de personas nacionales y extranjeras a planificar su viaje de turismo, ubicándose en el puesto diez de la escala de visitas a nivel nacional, según cifras del MINTUR 2012.

RESEÑA HISTORICA



El primer núcleo humano asentado en Patate fue el de los PATATIS, tribu indígena que estuvo integrada por los Ipos, Tontapies, Patatehucos y Pitulas que pobló este recinto junto al río de su mismo nombre.



En 1.540 Francisco Pizarro dio en

encomienda las tierras de Patate y Píllaro a Antonio Días. Siendo Presidente de la Real Audiencia de Quito Hernando de Santillán, Don Antonio de Clavijo fundó San Cristóbal de Patate en 1.570. Por sus ventajas naturales de clima y de suelo, pronto se convirtió en una amena y floreciente población.

El terremoto de 1.797 destruyó la población y los habitantes se refugiaron en Capillapamba cerca de Pitula. Patate y Baños fueron parroquias del Cantón de Píllaro que perteneció a la Provincia de León.

En 1.860, cuando Ambato fue elevado a provincia, Patate formó parte del Cantón Pelileo.

El 13 de septiembre de 1.973, bajo el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara, Patate se hizo cantón. Hay otras versiones sobre el vocablo, como: Patate, "La residencia de la madre del caudillo de adentro", vinculado al dios ígneo de las entrañas del Tungurahua.

Patate en lengua Jaco Maya significa: " El que estalla con estruendo", aludiendo al Tungurahua es un cantón ubicado estratégicamente en la sierra centro del Ecuador, posee una superficie de 300.5 km² y su rango altitudinal va desde los 2000 msnm en los valles hasta 4000 msnm en lo alto del páramo, apto para desarrollar ecosistemas biodiversos como Paramo, Bosque siempre verde montano alto, Bosque siempre verde montano , Matorral seco espinoso y también Humedales alto andinos que aportan positivamente a esta tierra privilegiada, debido a las características que posee Patate es conocido como "Valle de la Eterna Primavera" tierra de huertos y frutales, de Patateños trabajadores que han

hecho de su principal ingreso económico las actividades agrícolas y ganaderas.

CLIMA

Existe la presencia de cuatro pisos climáticos marcados que van desde los 2070 msnm hasta los 3900 msnm; posee una temperatura que oscila entre los 18 °C y 20 °C, en las partes más altas del cantón se registran temperaturas menores a 12 hasta los 20 °C. Su clima es variado debido a su estratégica posición en la Hoya del Patate, donde recibe influencia directa de los vientos alisos que viajan desde la selva amazónica, formando los siguientes pisos climáticos:

- **Ecuatorial Meso térmico seco:** Las temperaturas medias anuales fluctúan entre 12 y 20°C., con muy poca diferencia entre los meses de verano e invierno y las lluvias anuales son inferiores a 500mm.
- **Ecuatorial Meso térmico Semi Húmedo:** Comprende el 24% del territorio en la parroquia El Triunfo, parte de Los Andes y de la Matriz, es el clima más característico de la

zona interandina pues, salvo en los valles abrigados y las zonas situadas por encima de los 3.200 msnm, ocupa la mayor extensión.

- **Tropical Mega térmico Húmedo:** Según la altura, las temperaturas medias anuales varían considerablemente manteniéndose superiores a los 16°.
- **Ecuatorial frio de alta montaña “Ecuatorial Meso térmico:** Las temperaturas máximas rara vez sobrepasan los 20°C, las mínimas tienen sin excepción valores inferiores a 0°C. (PDOT 2015 San Cristóbal de Patate)

COMO LLEGAR A PATATE

Para llegar al Cantón Patate existen dos cooperativas de transporte pesado; cooperativa PATATE y cooperativa TRANAS VALLE, cada 10 minutos parten del mercado América de la ciudad de Ambato hacia el cantón Patate el valor del pasaje es de \$0,95.

TRANSPORTE INTERNO Y EXTERNO

También existen 4 cooperativas de camionetas las mismas prestan los servicios dentro y fuera del cantón estas son:

Realizan viajes ambato-pelileo-patate o viceversa

- Cooperativa de Transporte Patate
- Cooperativa de Transporte Trans Valle Patate

Estas cooperativas realizan carreras solicitadas a los diferentes lugares dentro y fuera del cantón.

- **Cooperativa de transporte mixto Reina del Valle**
- Cooperativa de transporte mixto de carga 4 de febrero
- Cooperativa de transporte en camionetas Sucre Ltda.

TRADICIONES Y CELEBRACIONES

Las fiestas en Honor al señor del Terremoto en febrero y las de Cantonización en Septiembre son los actos culturales y tradicionales más representativos del cantón, sin olvidar las Octavas de Corpus Cristi en la Parroquia el Sucre representación viviente de lo que fue la cultura Panzaleo Puruha. Los museos Señor del Terremoto y Sucre, de gran valor para nuestra tierra, presentan al público objetos de interés artístico, cultural, científico e histórico.



GASTRONOMÍA

La Chicha de uva es el sabor de la tradición hecho bebida y la “arepa patateña” es el manjar predilecto de los ancestros, gastronomía cargada de alegría y buenas energías. Es así que una parte de la identidad patateña está en buenas manos, de gente luchadora que con trabajo mantienen viva la esencia de esta tierra.



ATRATIVOS TURISTICOS

CASCADA MUNDUG

El acceso a este atractivo se encuentra en buenas condiciones, posee un sendero ecológico aproximadamente de 30 minutos, con un mirador a la altura de la cascada, es de libre y fácil acceso (considerada para personas con capacidades diferentes, dependiendo el caso), sin costo y no es necesaria la presencia de un guía; el atractivo se encuentra conservado y muy poco intervenido. En su entorno posee una gran biodiversidad de flora silvestre característica del bosque nublado y variedad de fauna entre colibríes, tangaras, pavas, águilas, gavilanes, entre otros.



PARQUE NACIONAL LLANGANATES

Área protegida donde se originan distintos ambientes relevantes del cantón, está ubicado en las regiones andinas y sub andinas de la cordillera oriental con diversos ecosistemas que resguardan exuberante flora y fauna silvestres Bioreserva del Cóndor por albergar especies en peligro de extinción. A este parque se puede ingresar tanto por la parroquia El Triunfo como por Sucre, se puede realizar excursiones de varios días o simplemente una visita para toma de fotografías, senderismo y camping. Es muy reconocido por el tesoro de Atahualpa.



ECORUTA KURI PISHKU



La Ecoruta de Observación de Aves Kuri Pishku es una nueva ruta turística que está ubicada en el centro del Ecuador, al Noroccidente del Parque Nacional Llanganates.

La Ecoruta inicia en la laguna de Yambo ubicada en el cantón Salcedo; provincia de Cotopaxi. En la provincia de Tungurahua, atraviesa el sistema de lagunas en Pisayambo, el valle de Quillán, los bosques montanos de Baquerizo Moreno del cantón Píllaro; Sucre, Mundug, Manteles, San Jorge, El Triunfo en el cantón Patate y los bosques subtropicales de Vizcaya, Río Verde y Río Negro en el cantón Baños.



A lo largo de la ecoruta se puede observar más de 400 especies de aves entre las que podemos mencionar el Cóndor Andino, curianguines, guarros, patos; en la zona de páramo. En los bosques andinos encontramos, pavas de monte, tangaras montañas, colibríes. En los bosques subtropicales observaremos saltarines, hormigueros, tucanes, entre otros. Además por su privilegiada ubicación en la Ecoruta, usted podrá apreciar mamíferos como osos de anteojos, tapires de montaña, venados de cola blanca, nutrias y una amplia vegetación como bromelias, árboles centenarios de polilepis y una gran variedad de orquídeas.



LAGUNAS SAN BORJA

En el caserío Poatug, luego de una caminata de 4 horas, se arriba a las lagunas San Borja I y II. Desde allí se tiene una vista sin par de las elevaciones de la cordillera de los Andes como el volcán Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y El Carihuayrazo.

Hay zonas agrícolas y ganaderas aptas para compartir con la gente local. Las lagunas San Borja I y II se asocian con el copete San Borja, un sitio misterioso que sirvió como guarida al ejército de Rumiñahui y está considerado como la entrada a la ciudad de los Incas donde se esconderían los míticos tesoros.



HOSTERÍA QUINLATA

Ubicado en el centro del valle de la eterna primavera, rodeada de montañas, huertos y flores, donde el turista puede disfrutar de la naturaleza acompañada de piscinas, sauna, turco, canchas deportivas, juegos infantiles, espacios verdes, hospedaje y salón de recepciones.



HACIENDA MANTELES

Es una de las áreas importantes para la conservación de las aves, dispone de un espacio para campamento, parqueadero, áreas verdes, senderos ecológicos, hospedaje y alimentación nacional e internacional. Además ofrece recorridos a huertos agroecológicos, paseos en carretas, observación de aves, cabalgata, canopy y recorridos por bosques primarios.



HACIENDA LEITO - HOTEL SPA RESTAURANTE

Bienvenidos! Hacienda Leito es un Resort Spa con mucha historia, donde puedes vivir una experiencia única de contacto con la naturaleza, el lujo, la buena comida y sobre todo, tratarte bien.



FINCA ECOTURISTICA MONTE MARIA

Se puede disfrutar de canchas recreativas, piscinas, sauna, turco e hidromasaje, realizar pesca deportiva, cabalgatas y recorridos por los senderos ecológicos. Además la gastronomía prima en este sector es a base de la trucha.



COMPLEJO TURÍSTICO VALLE DEL RIO

Se puede disfrutar de la naturaleza a través de diversas actividades al aire libre como la pesca deportiva, canchas deportivas y degustar gastronomía en bases a variedad de pescados de agua dulce, preparada por chefs profesionales.



LA HOSTERÍA VIÑA DEL RÍO

La hostería Viña del Río también ofrece servicios de parqueadero, piscinas, sauna, turco, hidromasaje, gimnasio, canchas deportivas, juegos infantiles, internet, áreas verdes, lago, viñedos, iglesia, 15 cabañas, habitaciones matrimoniales, dobles y triples. Dispone además de cafetería y restaurante con comida internacional.



CASCADA LAS GOLONDRINAS (TRIUNFO)

Está rodeado de vegetación natural como sigse, romerillo, pantza, pumamaqui, quishuar, bromelias y helechos arbóreos, entre otros. Se recomienda visitar en la mañana e ir acompañado de un guía local, se puede tomar fotografías, practicar pesca deportiva, observación de flora y fauna.



BASÍLICA SEÑOR DEL TERREMOTO

Ubicada en el centro de la ciudad tiene una superficie total de 1.400 metros, no tiene un estilo definido, cada año se viene mejorando la infraestructura gracias a la colaboración de la comunidad patateña y de los devotos de distintos lugares del país. Está conformado por dos naves laterales y una central, la sacristía, el museo arqueológico y religioso, una pequeña capilla del Santísimo, el Altar Mayor bañado en pan de oro de estilo barroco donde está la imagen del Señor del Terremoto, San Cristóbal, Francisco de Asís y La Virgen María; el templo está decorado con cuadros de las 14 estaciones de la pasión y muerte de Jesús, un vitral de la Virgen Dolorosa y en la cúpula central se encuentran vitrales representando a los 12 apóstoles.



FIESTAS EN HONOR AL SEÑOR DEL TERREMOTO

Esta fiesta es una celebración que encierra aproximadamente 215 años de tradición, conmemoradas a partir del terremoto de 1797, con el hallazgo de la imagen y son una forma de celebrar el levantamiento y esfuerzo de los Patateños por seguir adelante a pesar de las adversidades. Es un atractivo que conserva la esencia de su celebración, todo gira en torno a la religión y devoción.



MUSEO SEÑOR DEL TERREMOTO

Viene funcionando desde el año 2006 dirigido por el Comité de Iglesia, se exhibe documentos relevantes del cantón, como también objetos de gran valor cultural tanto religioso como piezas arqueológicas de las culturas Panzaleo – Puruhá, mismas que han sido recuperadas luego del saqueo de las excavaciones en el cementerio y sectores de la parroquia Sucre. Es un atractivo de fácil acceso y tiene un costo de un dólar por persona.



PARQUE CENTRAL SIMÓN BOLÍVAR

Cuenta con una importante población de especies vegetales como árboles y flores nativos de la zona y con una impresionante cantidad de avifauna. Un lugar especial para el deleite y descanso de la familia.



PASAJE SORIA

En este lugar podrá apreciar el trabajo del señor Geovanny Mosquera, artista de la localidad, el que plasma en sus obras las vivencias del Patate antiguo y contemporáneo, sus atractivos turísticos, gastronomía, agricultura, festividades entre otros



AREPAS Y CHICHA DE UVA

Exquisita gastronomía tradicional del cantón Patate, preparadas a base de zapallo, harina de maíz, especias dulces, panela, manteca de chanco, queso; envueltas en hojas de achira y horneadas en horno de leña. Se sirve generalmente acompañada de la chicha de uva. Se puede encontrar en todas las tiendas que bordean el parque central a un costo de \$0,25.



MUSEO ARQUEOLÓGICO SUCRE

Museo ubicado en la parroquia Sucre donde se exhibe piezas arqueológicas de las culturas Panzaleo - Puruhá, resultado de las excavaciones en donde se asienta el cementerio de la zona. Por su calidad, apoyo y significado es de jerarquía I.

Para acceder a este atractivo es necesario dirigirse a la parroquia que lleva su mismo nombre Sucre, ubicada a tan solo 30 minutos de la Matriz, en la actualidad el Museo se encuentra ubicado en uno de los emprendimientos del centro Artesanal Urku Kuri, cerca del cementerio arqueológico, es necesario ponerse en contacto con las personas encargadas del lugar.



FIESTAS DE CORPUS CRISTI SUCRE

Es una fiesta tradicional religiosa que es celebrada en la Parroquia el Sucre en el mes de julio, esta actividad se caracteriza por poseer matices de la Cultura Indígena resaltando principalmente la identidad del pueblo descendiente de la Cultura Panzaleo – Puruhua. Personajes propios de la cultura con vestimenta autóctona, los tan esperados “mochos”, el palo encebado, la banda de pueblo y los danzantes se conjugan con el único fin, el de agradecer a la Pacha Mama y al Taita Inti por el éxito de las cosechas.



FERIA DOMINICAL ETERNA PRIMAVERA

Feria Dominical agroturística-artesanal al aire libre “Eterna Primavera”, situada en las Calles Abdón Calderón y Naciones Unidas, cuenta con aproximadamente 66 productores en cuanto a plantas, frutas, artesanías, calzado y gastronomía se refiere. Su horario de atención es todos los días domingo a partir de las 10h00 hasta las 18h00.

Los productos comercializados los puede adquirir a partir de 0,50 ctv, dependiendo la mercadería; este atractivo se encuentra en continuo proceso de mejoramiento.



OTROS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS

HOSPEDAJE

Confortables hoteles y establecimientos destinados para alojamiento juegan un papel muy importante en la industria turística del cantón Patate, si el visitante encuentra en el destino las mismas facilidades y disfruta como si estuviera en su casa, este se convertirá en su preferido; es así que el valle de la Eterna Primavera presenta las siguientes opciones:

CANTON	Patate				
PARROQUIA	La Matriz				
ALOJAMIENTO		Categoría	Habitaciones	Plazas	Mesas
	Hostería				
	Hacienda Manteles	Primera	17	34	5
	Hostería				
	Leito	Primera	17	17	17
	Hostería				
	Viña del Río	Primera	11	65	30

RESTAURANTES

Este servicio es un factor estratégico en el Cantón Patate como destino turístico, ya que es el medio para difundir la riqueza gastronómica a través de la preparación y promoción de los alimentos elaborados con base en productos que son cultivados y producidos en esta tierra; a continuación se presenta una lista con los establecimientos encargados en esta prestación:

CANTÓN	Patate			
PARROQUIA	La Matriz			
RESTAURANTES		Categoría	Mesas	Plazas
	CASTA RESTAURANT	Segunda	19	76
	FINCA MONTE MARÍA	Tercera	12	48
	VIÑA DEL RÍO	Primera	30	120
	VALLE DEL RÍO	Tercera	12	48
	CASA VIEJA RESTAURANTE	Tercera	10	40
	LA CHIMINEA DEL ROSAL	Tercera	5	20
	PIZZA GOOD	Tercera	7	28

	ASADDERO STARS	Tercera	15	60
	RICO POLLO BROSTERIZADO	Tercera	5	20
	SAMMY RESTAURANTE	Cuarta	7	28
	SANTA MARIA	Tercera	8	32
	CAFE GALERIA COLONIAL	Tercera	5	20
	D'THO+	Tercera	8	32
	Fuente de soda LA CREMA DEL VALLE	Tercera	4	16
	Cafetería LA NEVADA	Tercera	11	44

ACTIVIDADES DE RECREACIÓN

Las actividades de recreación y el turismo generan beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales; Patate aprovecha favorablemente de estos recursos desarrollando las siguientes actividades:

ACTIVIDADES	LUGAR DONDE SE PRACTICA	COSTO
Caminata, ciencia, educación ambiental y conocimiento ancestral	Páramo Herbáceo	Gratuito, costo de la guianza
	Herbazal lacustre montano alto	
	Páramo Frailejones	
	Bosque siempre verde montano alto	
Centro de recreación	Complejo Eco turístico Quinlata	Costo establecido según servicio
Caminata, excursionismo, aviturismo, ciencia, educación ambiental, camping	Parque Nacional Llanganates	Gratuito, costo de la guianza
Caminata, camping, aviturismo	Eco Ruta Kuri Pishku	Gratuito, costo de la guianza
Caminata, camping, aviturismo, agroecología, cabalgata, canopy, sistema de senderos	Hacienda Manteles	Ingreso gratuito, costo de los servicios desde 5 dólares.
Centro de recreación	Hostería Viña del Rio	Costo establecido según servicio
Centro de recreación Pesca deportiva, cabalgata, caminatas	Finca turística Monte María.	Costo establecido según servicio
Caminata y compras	Viveros en Quinlata	Costo establecido según producto desde 0,50 ctv.
Caminata en Parques	Parque Simón Bolívar	Gratuito
	El Mirador	Gratuito
	Los Andes	Gratuito
	Parque infantil	Gratuito
Caminata	Pasaje Marcial Soria	Gratuito
Visita a museos	Museo Religioso Señor del Terremoto	1 dólar por persona
	Museo Arqueológico Sucre	1 dólar por persona
Centro de recreación	Complejo Turístico Valle del Rio	Costo establecido según

Pesca deportiva, cabalgata, caminatas		servicio
Caminata y aviturismo	Sendero Mesa Tablón	Gratuito
	Sendero Mundug	Gratuito
	Sendero Platupamba	Gratuito
	Sendero Platuquiral	Gratuito
	Sendero Tres Cruces: Sendero Rio Muyo Sendero Rio Aluleo Sendero Rio La Plata	Gratuito
	Casca Cariacu	Gratuito
	Cascada Payacucho I y II	Gratuito
	Laguna de Sudahua	Gratuito
	Cocha de Luisa	Gratuito
	Yuracpato	Gratuito
Actividades deportivas: Estadios	Galpón Yamate Puñapi La Libertad San Pablo de Morogacho Sucre San Jorge Leitillo La Tranquilla Mundug	Gratuito
Caminata y compras	Feria Dominical Eterna Primavera	Gratuito, costo de los productos desde 0,50 ctv

GUIANZA

Según el Ministerio de Turismo un Guía Nativo es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posee conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, es habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio; en el Cantón Patate en el año 2011 se llevó a cabo el curso para la formación de guías con un total de 30 individuos, proceso de calificación que no concluyó.

Entre los individuos registrados en el proceso tenemos:

CANTÓN	Patate			
PARROQUIA	La Matriz			
GUÍAS	Nombre	Tipo	Idiomas	Teléfono
	Sergio Niquinga	Guía Nativo	Español	0983506248
	Cedric Álvarez	Guía Nativo	Español	0984225966
	Roberto Núñez	Guía Nativo	Español	0984516686

	Johana Iglesias	Guía Nativo	Español	0995031285
	Edwin López	Guía Nativo	Español	0983805507
	Evelyn Chicaiza	Guía Nativo	Español	0993296258
	Italo Aimara	Guía Nativo	Español	
	Belén Acosta	Guía Nativo	Español	

TRANSPORTE

El transporte es un factor determinante para el sector turístico, representa el medio para llegar al destino, es una herramienta fundamental para el desplazamiento del visitante hacia el atractivo; Patate posee las siguientes alternativas de transporte para llegar al Cantón o movilizarse hacia el atractivo turístico:

COMPAÑÍA	ITINERARIO	DIRECCIÓN	TELÉFONOS
Cooperativa de Transporte Patate	Pelileo Ambato	AV. AMBATO S/N GONZALEZ SUAREZ	032870316 coop.transportespatate@hotmail.com
Cooperativa de Transporte Transvalle Patate Express	Pelileo Ambato	SUCRE AV. AMBATO	
Cooperativa de transporte mixto Reina del Valle	Carrera solicitada	AV. AMBATO S/N GONZALES SUAREZ	032870316 coop.reinadelvalle@hotmail.com
Cooperativa de transporte mixto de carga 4 de febrero	Carrera solicitada	AVENIDA AMBATO S/N NACIONES UNIDAS	032870725 coop4defebrero@gmail.com
Cooperativa de transporte en camionetas Sucre Ltada	Carrera solicitada	PARROQUIA SUCRE S/N A UNA CUADRA DE LA IGLESIA	033063029 jorgechicaiza239@yahoo.com

AGENCIAS DE VIAJE

En Patate estos establecimientos son los encargados en gestionar los diferentes tipos de servicios en beneficio del visitante, así tenemos:

AGENCIAS DE VIAJE	TIPO DE AGENCIA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Living Ecuador Trueque Travel	Operadora	Vía a San Jorge	032570130
Viña Del Rio Viña Travel	Dualidad	Vía a Baños	2870143

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	INFORMACIÓN
1. Transporte	Terrestre	Red de Carreteras	
		Servicios para el auto Vulcanizadoras	Número: 11
		Señalización	Tiene: 25.89%
		Servicio de Transporte	Número de cooperativas: 6
		Terminales de buses	Número: 1
		Red ferroviaria	No tiene
		Terminales ferroviarias	No tiene
		Red de calles identificadas	Si tiene
	Aéreo	Servicios Aéreos	No tiene
		Aeropuertos	No tiene
	Acuático	Servicio de transporte fluvial y lacustre	No tiene
		Terminales	No tiene
2. Comunicaciones	Postales	Código Postal	
	Telegráficas	Telégrafo	No tiene
	Telefónicas	Servicio Telefónico fijo y móvil	Nombres: Claro, Movistar, Cnt
	Internet		Si tiene
3. Sanidad	Red de agua	Aguas negras	Si tiene
	Red de desagües	Pluvial	Si tiene
	Recolección de basura	Vehículos recolectores	Número: 1
	Salud	Hospitalización	
Primeros auxilios		Número: 3	
4. Energía	Red Eléctrica	Alumbrado público	Si tiene
		Servicios domiciliarios	Si tiene
	Combustible	Gasolineras	Número: 1
		Gas	Número: 2

Esta información ha sido tomada y sustentada de la base de datos del Consolidado Nacional del Ministerio de Turismo año 2016 y el PDOT del Cantón Patate 2015; motivo por el cual no se encuentran algunos establecimientos que se registraron en el último semestre del año 2017.

Planta de servicios turísticos.

REGISTRO	NOMBRE	INSTITUCIÓN	TELÉFONO	REGISTRO MINTUR
	Roberto Núñez Aguiar	ASOCIACIÓN "LA VIEJA CARBONERÍA"	0 984516686	NO
1805502324	Adela Susana Abril Mesías	ABRIL ADVENTURE AGENCY CÍA. LTDA.		SI
	Henry Guerra	ÑAMI ÑAMI	0 995610169	NO
	María Tubón	CASA ORBES	0 995479212	NO

		TU ASADERO LOS ANDES		NO
	Wilma Barrera	TU HELADERÍA LOS ANDES	0 988498447	NO
	Ana Vasco	LA MONTAÑA RESTAURANTE MIRADOR	0 993329704	NO
	Patricio Mero	MARISQUERÍA D'RONALD	(0) 998293311	NO
	Patricia	PANADERÍA PAN DEL VALLE	(0) 32870533	NO
	Mariana Soria	HELADERÍA SOFÍA	(0) 32870222	NO
	Enrique Córdova	CASA DEL VALLE	(0) 939957680	NO
	Verónica Güilla	LA SAZÓN PATATEÑA	(0)2870816	NO
1805502214	Johana Pilar Jemenez Flamain	CARMELITA LA QUINTA DE EVENTOS		SI
		FRUTERÍA DEL VALLE		NO
	Luis Barrera	FESTÍN DE FRUTAS	(0) 984471045	NO
	Mayra Lesano	RESTAURANTE EL VALLE	(0) 999710031	NO
	Nelson Barrionuevo	TRADICIÓN PATATEÑA	(0) 32870362	NO
	José Sebastián Canseco Parra	SAMMY RESTAURANT	(0) 999845744	NO
		AREPAS MAMA LUCHA		NO
	Mariana Cisneros	LAS DELICIAS DE PATATE	(0) 987654511	NO
	Marcelo García	EL PALACIO DE LAS AREPAS		NO
	Karina Frutos	EL BABACO GIGANTÓN	(0) 983006390	NO
		LA MASIÓN	(0) 993010174	NO
		LA VACA TUERTA	(0)983751243	NO
		HOSTERÍA QUINLATA	(0) 32870350	NO
	Ángel Remigio Pérez Hidalgo	HOSTERÍA LOS DRAGOS		NO
	Alisa Mesías	LA YUNTA		NO

SISTEMA SOCIAL DEL CANTON PATATE

BARRIOS Y CASERIOS					
LA MATRIZ		LOS ANDES	SUCRE	EL TRIUNFO	
URBANO	RURAL		Rio Blanco Tontapí Galpón El Rosario Los Andes Centro	La Florida San Carlos Centro El Calvario Comercial La Floresta Poatug San Isidro	Cocha Azul La Esperanza Triunfo Centro Nueva Alborada Cruz Loma Morogacho Montañitas El Rosal
Los Nardos	San Francisco	Tunga			
El Rosal	Chongotahua	Pusucus			
Miraflores La Delicia	Patate Viejo	Chalpi			
La Delicia Alta	San Jorge	Tunga			
Bellavista	Chacaucó	Mundug			
Quinlata	San Javier	Yamate			
	La Merced	Silvicha			
	San Antonio	Tahuicha			
	La Esperanza	La Pradera			
	La Tranquilla	Lligo			
	El Progreso	Pitula			
	San Rafael Alto	La Joya			
	San Rafael Bajo	Leitillo			
	Puñapi	Leito			
	Loma Grande	La Libertad			
	El Mirador	Chilipata			

CONCLUSIONES

- En lo que respecta a turismo, cultura y patrimonio, Patate sigue en la búsqueda por posicionarse como destino turístico a nivel de Tungurahua, posee alrededor de 51 atractivos, 14 de ellos son manifestaciones culturales y 37 sitios naturales distribuidos entre las parroquias Matriz, Sucre, Los Andes y El Triunfo, mismos que en su mayoría requieren de facilidades turísticas para su fácil acceso y mejor promoción y difusión.
- Entre los atractivos más sobresalientes están las fiestas del Señor del Terremoto, Museo Arqueológico y Religioso, gastronomía típica arepas y chicha de uva, la Feria Dominical, cascadas Mundug, Mesa Tablón y Payacucho, senderos ecológicos de la Ecoruta Kuri Pishku, lagunas de San Borja y el Parque Nacional Llanganates.
- Importante biodiversidad misma que tienen pocos o según su ubicación escasos servicios complementarios de hospedaje, alimentación, transporte, operación, recreación y entretenimiento que permita al turista planificar sus viajes y disfrutar de una experiencia inolvidable en el “Valle de la eterna Primavera”.
- Conjuntamente con los atractivos turísticos, el patrimonio cultural ha venido deteriorándose tanto en la zona urbana como rural, debido a la pérdida de identidad, valores, tradiciones, creencias, costumbres y escasa integración intercultural dentro del grupo social, para lo cual, aún no se ha creado algún tipo de política que rescate, preserve y sobre todo registre mediante un inventario patrimonial de bienes tangibles e intangibles.

RECOMENDACIONES

- Incorporar también las asociaciones como de la Ruta de las Frutas, asociación Quilata, emprendedores y de turismo, los integrantes de la Feria Dominical y un pequeño grupo de guías locales por calificarse.
- Dar a conocer en el ámbito cultural el Museo, el Santuario y las Fiestas en Honor al señor del Terremoto en febrero, las fiestas de cantonización en septiembre y las Octavas de Corpus Cristi en la Parroquia Sucre como representación viva de lo que fue la cultura Panzaleo y Puruhá; sobresale también la deliciosa gastronomía con las típicas arepas de zapallo hechas en horno de leña y que generalmente van acompañadas de la exquisita chicha de uva, manjar predilecto para visitantes y turistas.
- Realizar tours adicionalmente a estos recursos, cabe mencionar las hermosas montañas, cascadas, misteriosas lagunas, extensos ríos y entre otros recursos que aportan positivamente a esta tierra privilegiada.
- Socializar el extenso potencial que alberga Patate permite que éste se desarrolle como un destino turístico en el centro del país, posee ecosistemas naturales, humedales alto andinos, mismos que han sido merecedores de grandes galardones nacionales e internacionales como por ejemplo el Parque Nacional Llanganates, Área de Importancia para la Conservación de las aves (IBA), por constituirse en albergue de infinidad de flora y fauna, especialmente aves, que actualmente son emblemáticas de la Eco ruta Kuri Pishku.