



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la
Obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

TEMA:

“DIFUSIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU IMPACTO EN
LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PÍLLARO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Constante Mejía Diana Cristina

TUTOR: Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores

Ambato - Ecuador

2013

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores CC 1803292620 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o titulación, sobre el tema: “DIFUSIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” desarrollado por la egresada Diana Cristina Constante Mejía, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

.....
Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

.....
Constante Mejía Diana Cristina

C.C.: 180414525 - 6

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación, sobre el tema: “DIFUSIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, así como autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos y no se utilice con fines de lucro.

.....
Constante Mejía Diana Cristina

C.C.: 180414525 - 6

AUTORA

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:**

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “DIFUSIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentada por la Srta. Diana Cristina Constante Mejía, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Marzo - Agosto 2012, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

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

Ambato, 19 de Junio del 2013

LA COMISIÓN

.....
Ing. M.g. Diego Fernando Melo Fiallos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Lcdo. M.g. Walter Geovanny
Aguilar Chasipanta
MIEMBRO

.....
Lcdo. Héctor Raúl
Tamayo Soria
MIEMBRO

DEDICATORIA:

*A la familia de la cual soy parte
y a la familia que será parte de mí...*

AGRADECIMIENTO:

A Dios, por su bondad y sus bendiciones... por haber puesto en mi vida a personas adecuadas y en el momento justo, porque puedo sentir su amor infinito a través de cada una de ellas.

A mi madre Yolanda Mejía, por su apoyo, paciencia y amor en momentos difíciles... Por ser mi mejor amiga, por ser desde siempre mi mayor inspiración en la vida.

A mi padre Andrés Constante, por su apoyo y sus consejos... porque su presencia ha sido un complemento valioso para mi formación personal y profesional.

A mi hermana Sandy, por darme desde siempre su apoyo y comprensión, no solo de hermana... sino de madre y amiga.

*A los verdaderos amigos...
a maestros de toda la vida, por influir positivamente en mí.
A personas que he conocido a lo largo de mi carrera,
gracias por la oportunidad y confianza.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación:	v
DEDICATORIA:	vi
AGRADECIMIENTO:	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1

B. TEXTO

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema de investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización del problema.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	7

1.2.3	Prognosis	8
1.2.4	Formulación del problema	9
1.2.5	Preguntas directrices de la investigación	9
1.2.6	Delimitación del problema	9
1.3	Justificación.....	10
1.4	Objetivos	12
1.4.1	General	12
1.4.2	Específicos.....	12
CAPÍTULO II		
MARCO TEÓRICO		
		13
2.1.	Antecedentes Investigativos	13
2.2	Fundamentación Filosófica	19
2.3	Fundamentación Legal	19
2.4	Categorías fundamentales	23
2.4.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	26
2.4.1.1	Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Independiente	30
2.4.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE	34
2.4.2.1	Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Dendependiente.....	41
2.5	Hipótesis.....	44
2.6	Señalamiento de las Variables	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	45
3.1 Enfoque de la investigación	45
3.2 Modalidades de la investigación	46
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	46
3.4 Población y Muestra.....	47
3.4.1 Población.....	47
3.4.2 Muestra.....	47
3.5 Operacionalización de variables	48
3.6 Plan de Recopilación de Información	50
3.7. Plan de procesamiento de la información	50

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	51
4.2 Verificación de la hipótesis	64
4.2.1 Planteamiento de las hipótesis	64
4.2.2 Selección del nivel de significación	64
4.2.3 Descripción de la población	64
4.2.4 Especificación de lo estadística.....	65
4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo	65
4.2.6 Recolección de datos y cálculo de la estadística.....	66

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
---	----

5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones.....	69
 CAPÍTULO VI	
PROPUESTA	71
6.1 Datos informativos	71
6.2 Antecedentes de la propuesta	72
6.3 Justificación.....	73
6.4 Objetivos de la Propuesta.....	74
6.4.1 Objetivo General	74
6.4.2 Objetivos Específicos.....	74
6.5 Análisis de Factibilidad.....	74
6.5.1 Factibilidad Operativa	74
6.5.2 Factibilidad Económica.....	75
6.6 Fundamentación teórica	75
6.7 Metodología de la propuesta	77
6.7.1 Árbol de problemas	78
6.7.2 Árbol de objetivos	79
6.7.3 Matriz de Marco Lógico.....	80
6.7.4 Elaboración de la propuesta	83
6.8 Administración y Evaluación.....	105
 BIOGRAFÍA	 107
LINKOGRAFÍAS	108
ANEXOS	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población	47
Cuadro 2: Variable Independiente: Difusión de servicios turísticos	48
Cuadro 3: Variable Dependiente: Demanda Turística.....	49
Cuadro 4: Plan de Recopilación de Información.....	50
Cuadro 5: Tabulación pregunta 1	51
Cuadro 6: Tabulación pregunta 2	53
Cuadro 7: Tabulación pregunta 3	54
Cuadro 8: Tabulación pregunta 4	55
Cuadro 9: Tabulación pregunta 5	57
Cuadro 10: Tabulación pregunta 6	58
Cuadro 11: Tabulación pregunta 7	59
Cuadro 12: Tabulación pregunta 8	60
Cuadro 13: Tabulación pregunta 9	62
Cuadro 14: Tabulación pregunta 10	63
Cuadro 15: Población de la verificación de la hipótesis.....	64
Cuadro 16: Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas)	65
Cuadro 17: Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas).....	65
Cuadro 18: Grado de libertad (X ²).....	65
Cuadro 19: Recolección de datos (X ²)	67

Cuadro 20: Indicadores de Factibilidad Económica.....	75
Cuadro 21: Matriz de Macro Lógico	80
Cuadro 22: Opinión visitantes.	88
Cuadro 23: Nivel de difusión de servicios turísticos.....	90
Cuadro 24: Opinión sobre capacitación (Visitantes).....	91
Cuadro 25: Cronograma de la capacitación.....	93
Cuadro 26: Establecimientos turísticos catastrados.....	94
Cuadro 27: Plan de capacitación. (Plan de acción)	97
Cuadro 28: Recursos Humanos	101
Cuadro 29: Recursos Materiales.....	101
Cuadro 30: Recursos económicos, facilitadores o expositores.....	102
Cuadro 31: Recursos económicos, materiales de estudio.....	102
Cuadro 32: Recursos económicos, break.....	103
Cuadro 33: Recursos económicos, TOTAL	103
Cuadro 34: Financiamiento	103
Cuadro 35: Etapas del Proyecto.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2: Superordinación Conceptual (Red de inclusión conceptual).....	23
Gráfico 3: Subordinación Conceptual (Variable independiente).....	24
Gráfico 4: Subordinación conceptual (Variable dependiente).....	25
Gráfico 5: Representación gráfica, pregunta 1.....	51
Gráfico 6: Representación gráfica, pregunta 2.....	53
Gráfico 7: Representación Gráfica, pregunta 3.....	54
Gráfico 8: Representación gráfica, pregunta 4.....	55
Gráfico 9: Representación gráfica, pregunta 5.....	57
Gráfico 10: Representación gráfica, pregunta 6.....	58
Gráfico 11: Representación gráfica, pregunta 7.....	59
Gráfico 12: Representación gráfica, pregunta 8.....	60
Gráfico 13: Representación gráfica, pregunta 9.....	62
Gráfico 14: Representación gráfica, pregunta 10.....	63
Gráfico 15: Representación Gráfica x2.....	66
Gráfico 16: Árbol de problemas.....	78
Gráfico 17: Árbol de objetivos.....	79
Gráfico 18: Opinión visitantes.	88
Gráfico 19: Nivel de difusión de servicios turísticos.....	90
Gráfico 20: Opinión sobre capacitación (Visitantes).....	91

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Turistas llenando encuestas.	111
Fotografía 2: Investigadora llenando datos de una encuesta	111

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

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: Difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

AUTOR: Constante Mejía Diana Cristina.

TUTOR: Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores.

Resumen:

“La difusión de servicios turísticos es una estrategia empleada por establecimientos dedicados a la actividad turística con el objetivo de captar el mayor número de consumidores turísticos y así incrementar sus ingresos económicos, contribuyendo también a la dinamización del turismo en el sector”

El presente trabajo investigativo se lleva a cabo en el Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua, en donde gracias a sus valores intrínsecos culturales y tradicionales se ha dado lugar a actividades turísticas que lamentablemente no pueden ser impulsadas debido a una “Inadecuada difusión de servicios turísticos”.

Es por esta razón que, el principal objetivo del presente trabajo ha sido investigar el impacto de la difusión de servicios turísticos en la demanda turística del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua; para lo cual se ha tenido que determinar el número de servicios turísticos en el cantón, analizar los índices de la demanda turística actual del cantón, para finalmente plantear una alternativa de solución ante la problemática encontrada.

La presencia del problema se debe a un escaso conocimiento sobre difusión por parte de los servidores turísticos; así como también el empleo de un obsoleto Modelo de Gestión Turística del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) del Cantón Píllaro, esto debido al desconocimiento de beneficios que el turismo ocasiona en la región; también es evidente la debilitada relación entre servidores turísticos y profesionales responsables del área.

La investigación se la ha realizado bajo las modalidades: bibliográfica y de campo, por lo que predomina el enfoque cualitativo y cuantitativo; es también de tipo exploratoria, descriptiva y para su análisis se ha utilizado la asociación de variables.

Mediante encuestas aplicadas a visitantes que acuden a establecimientos turísticos del cantón, se llegó a la conclusión de que la capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo en el Cantón Píllaro, es por esto que se recomienda diseñar un plan de capacitación sobre difusión de servicios turísticos dirigido a los servidores de cada establecimiento, para que a partir de su gestión la actividad se mantenga en desarrollo.

Palabras clave:

Turismo, difusión, servicios turísticos, impacto, demanda, beneficios, servidores turísticos, establecimientos turísticos, capacitación, dinamización.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se ha convertido en una alternativa que promueve el desarrollo económico y social del país, principalmente en sectores donde los índices de desempleo son elevados; afortunadamente se cuenta con atractivos naturales y culturales los cuáles despiertan interés en propios y extraños, quienes en el afán de conocerlos realizan viajes desde su lugar de residencia hacia su destino turístico; dando lugar así, al desarrollo del sistema turístico nacional, siendo necesario el mejoramiento y ampliación de la planta turística en el país para su consolidación.

Tomando en cuenta los elementos del Sistema Turístico propuestos por la OMT, como son: oferta, demanda, espacio geográfico y operadores del mercado, se puede mencionar que en nuestro país se ha venido trabajando conjuntamente para fortalecerlos y de esta manera ser capaces de satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros, a la vez que se consolida al turismo como una importante actividad económica, generadora de divisas.

Desafortunadamente, en el Cantón Santiago de Píllaro, la escasa difusión de servicios turísticos representa un limitante en la actividad, al causar insatisfacción al visitante quien en su viaje espera contar con información necesaria sobre este aspecto y así tener el menor grado de preocupación durante su estadía; y al ser ésta una temática de vital importancia, fue necesario realizar una investigación contenida en seis capítulos, los cuáles se mencionan a continuación:

CAPÍTULO I: En este capítulo, se habla del problema que es, “Inadecuada difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua”, es decir se define el tema del proyecto, se plantea el problema del mismo. A continuación se hace un análisis del contexto a nivel macro, meso y micro. Se redacta el análisis crítico mediante el empleo del

árbol de problemas, se indica la prognosis, se realiza la formulación del problema, se anota directrices, se delimita el tema, se lo justifica y finalmente se establecen los objetivos, tanto generales como específicos.

CAPÍTULO II: Corresponde a la realización del marco teórico, se anotan los antecedentes investigativos del proyecto, se lo fundamenta de manera filosófica y legal, se establecen las categorías fundamentales de cada variable y su respectiva fundamentación teórica, así como se menciona la hipótesis y finalmente se señalan las variables.

CAPÍTULO III: En el presente capítulo se define la metodología que usa el presente trabajo, es decir que, se anota la modalidad básica de investigación, el nivel o tipo de investigación, así como se establece la población y muestra de la misma. A continuación se realiza la operacionalización de las variables, luego se establece el plan de recolección de información y por último se lleva a cabo el plan de procesamiento y análisis.

CAPÍTULO IV: Aquí se lleva a cabo el análisis e interpretación de los resultados. Se verifica la hipótesis, se plantea esta última, luego se selecciona el nivel de significación, se describe a la población, que en este caso corresponde al universo; seguidamente se especifica lo estadístico, las regiones de aceptación y rechazo para finalmente redactar los datos y el cálculo de lo estadístico.

CAPÍTULO V: En el presente capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO VI: Aquí se detalla la propuesta, mediante la justificación, el establecimiento de objetivos, se define su metodología, se lleva a cabo la matriz de marco lógico y finalmente se desarrolla de manera operativa la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

Difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización del problema

El Ecuador por su ubicación geográfica ha sido privilegiado por recursos naturales y culturales, manifestando en ellos una exuberante biodiversidad dentro de sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos, también llamadas por Tomás de Berlanga como “Islas Encantadas”. En un estudio realizado por Conservación Internacional, Ecuador se ubica entre los 17 países mega-diversos, junto a Estados Unidos, China, Australia, Brasil y México, estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.¹Esta característica convierte a nuestro país en un importante destino turístico, con un crecimiento progresivo de la demanda, siendo por ello necesaria la consolidación de su planta turística.

Según PLANDETUR 2020, “Entre los factores claves que debemos considerar para potencializar el uso e inversión en planta turística están: calidad, seguridad y conectividad”², esto quiere decir que tanto los actores público- privados y autoridades competentes deben enfatizar en el impulso del mejoramiento de servicios en establecimientos turísticos, servicios que estén apoyados en la calidad calidez; así también, asegurar el fácil acceso de turistas hasta sitios de interés mediante el mejoramiento de carreteras y vías de acceso.

¹ VALLEJO, Cristina. Guía complementaria “*THIS IS ECUADOR*”.

² PLANDETUR 2020. La planta Turística en Ecuador. pág. 13.

En el Ecuador existen trece nacionalidades, y catorce pueblos indígenas, que conviven con mestizos, blancos y afro-ecuatorianos, cada uno de estos con sus propias tradiciones y cultura, todos trabajando por una “Vida Armónica” o por el “Buen Vivir”.³ Es decir, nuestro país es hogar de una impresionante diversidad de grupos étnicos que aún practican costumbres ancestrales, aspecto que se suma a los intereses de visitantes nacionales y extranjeros.

Desafortunadamente la escasa difusión de servicios turísticos causa insatisfacción al visitante, quien en su viaje espera contar con información necesaria sobre este aspecto y así tener el menor grado de preocupación durante su estadía; se debe tomar en cuenta que, según el Ministerio de Turismo el 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto (no pernoctan fuera de su residencia habitual); el 36% corresponde a turistas (pernoctan fuera de su lugar de residencia); tomando en cuenta estas cifras, es notable el valor que los servicios turísticos adquieren dentro de esta importante industria.

Es por tal motivo que el Ecuador cuenta con entidades y organismos que priorizan la promoción y difusión de destinos y servicios turísticos a fin de brindar una mejor experiencia al visitante. Así están: el Ministerio de Turismo, organismo rector de la actividad turística, dirigido por el Ministro quien dentro de sus atribuciones se encarga de la promoción del país en temas turísticos, con esta labor también brinda apoyo a los servidores turísticos mediante la participación en ferias y eventos de gran importancia; otras entidad son el Fondo de Promoción Turística y el Plan Estratégico del Turismo Sostenible en el Ecuador, PLANDETUR 2020, quienes impulsan acciones conjuntas para fortalecer la promoción turística tanto de atractivos como de servicios turísticos.

Según FALCONÍ, Luis (2012) “El turismo se convirtió en el cuarto rubro que aporta a la economía del Ecuador. En 2011 movió \$ 5.000 millones. El turismo ha crecido en 13,52% este año (2012), en relación al 9% de 2011”. Esto significa que, la actividad turística está siendo gestionada bajo principios que permiten una

³ PLANDETUR 2020, *Oferta Turística*, pág. 12.

mejor promoción internacional y un gran desarrollo de la planta turística nacional, convirtiéndose en un factor económico de gran importancia para el desarrollo económico y social de la nación, respondiendo así a uno de los principios de la Constitución Nacional del Ecuador: “El Buen Vivir”.

La Provincia de Tungurahua es considerada como un centro comercial de la Sierra, la Costa y el Oriente. Es visitada por turistas nacionales y extranjeros durante todo el año, siendo los negocios, feriados de noviembre y carnaval los principales motivos para el movimiento de masas turísticas, constituyéndose de esa manera el turismo interno y receptivo.

Sus nueve cantones: Ambato, Baños, Patate, Pelileo, Píllaro, Mocha, Cevallos, Quero y Tisaleo cuentan con recursos naturales, culturales y gastronómicos, los cuales están siendo fortalecidos y desarrollados gracias a la gestión que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Tungurahua, el Comité de Turismo de Tungurahua y la Dirección Provincial de Turismo. Estos actores trabajan conjuntamente en pro del desarrollo turístico de la región mediante la promoción de atractivos y la difusión de prestadores de servicios en ferias turísticas cantonales, nacionales e internacionales. Así está la FITE, Feria Internacional de Turismo en Ecuador, que se lleva a cabo cada año en la ciudad de Guayaquil, importante evento en el cual la Provincia de Tungurahua ha sido premiada por dos ocasiones con el primer lugar en “Mejor Promoción Turística Nacional”. Otro ente que representa un importante soporte para los servidores turísticos es la Cámara Provincial, entidad que tiene por misión: “Representar el deseo de sus afiliados por constituirse en una cadena de prestadores de servicios de calidad para desarrollar conjuntamente al sector turístico en beneficio del entorno local y del país”.

Según PLANDETUR 2020, la Provincia de Tungurahua cuenta con los siguientes datos sobre planta turística: 3,5 % correspondiente a establecimientos de Alimentos & Bebidas, 6,3 % en alojamiento, 5,5 % de agencias de viajes; estos

datos, tomados en relación a todas las provincias del país, muestran un importante número de servicios turísticos para facilitar el desarrollo del turismo local. Es por esto que, las autoridades pertinentes están trabajando sobre parámetros que permiten una adecuada dirección del turismo, enfocándose en la promoción de sitios turísticos, así como en brindar las facilidades necesarias a los visitantes, fomentando así también una cultura de responsabilidad turística, que promueva el servicio de calidad con calidez, involucrando a cada prestador de servicios en el trabajo de posicionar a la provincia como un verdadero destino turístico, idóneo para acoger a turistas nacionales y extranjeros; es decir, llegar a ser uno de los mejores anfitriones turísticos del país.

Santiago de Píllaro, con 38.357 habitantes y una superficie total de 442,8 Km²., tiene como principales actividades la agricultura y la artesanía, pero al igual que todos los cantones de la provincia, guarda valores intrínsecos culturales y tradicionales que lo han convertido en un verdadero destino turístico por conocer.

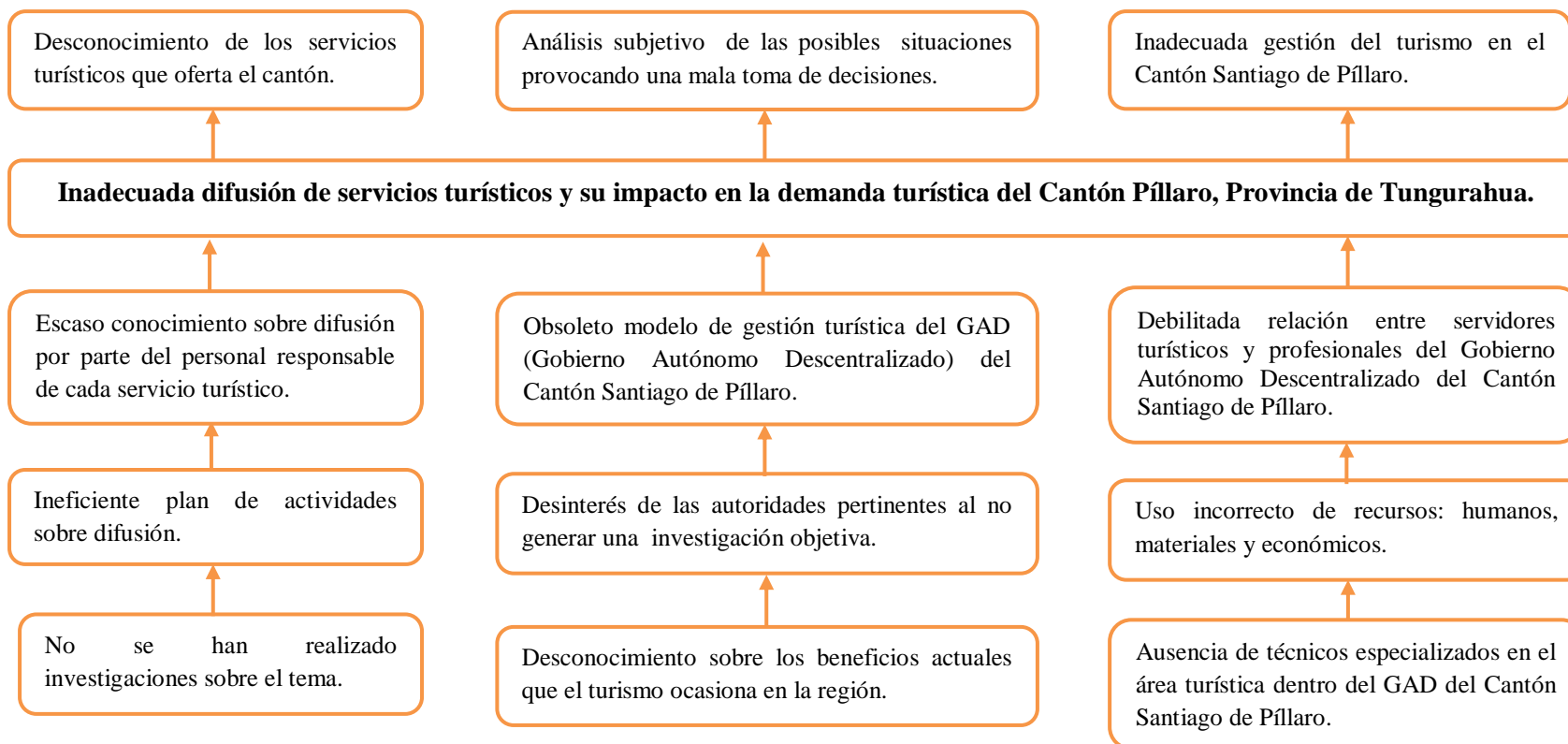
Un factor importante que ha impulsado la difusión de atractivos y servicios turísticos del cantón ha sido sin duda la Diablada Píllareña, una manifestación cultural que encierra varias versiones de su origen pero que ha sido admirada por turistas nacionales, extendiéndose al interés de extranjeros al ser declarada Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador en el año 2009.

El actual perfil de actividades turísticas ubica a Píllaro como una zona especialmente dotada para el diseño de opciones turísticas de corte alternativo, ecoturístico y de base comunitaria.⁴ Situación que demanda, necesariamente, la ampliación de la planta turística cantonal, pero sin olvidar la eficiente difusión de sus servicios, que además manejen importantes principios de operación como la calidad y calidez, para alcanzar de esta manera la entera aceptación por parte de la demanda turística.

⁴ ESTRATEGIA DE TURISMO, Propuesta Cantón Píllaro.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

La inadecuada difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, se debe a un escaso conocimiento sobre difusión por parte del personal responsable de cada servicio turístico. Esta situación ha sido provocada por un ineficiente plan de actividades sobre difusión dentro de cada establecimiento, pues no se han realizado investigaciones sobre el tema.

Otra de las causas es sin duda el obsoleto Modelo de Gestión Turística del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santiago de Píllaro, debido al desinterés de las autoridades responsables al no generar una investigación objetiva, realidad que se encuentra presente por el desconocimiento sobre los beneficios actuales que el turismo ocasiona en la región.

La debilitada relación entre servidores turísticos y profesionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santiago de Píllaro, es también una de las causas generadoras del problema, ya que existe el uso incorrecto de recursos: humanos, materiales y económicos, situación que surge por la ausencia de técnicos especializados en el área turística dentro del GAD Píllaro.

La presencia de las causas anteriormente mencionadas da lugar a una inadecuada difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, siendo éste el problema central; lo que ha generado el desconocimiento de los servicios turísticos que allí se ofertan, un análisis subjetivo de las posibles situaciones provocando una mala toma de decisiones y lo que es peor, una inadecuada gestión del turismo de Santiago de Píllaro.

1.2.3 Prognosis

Si no se realiza este trabajo de investigación continuará existiendo la problemática derivada de la inadecuada difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, por lo que no se

contará con aportes investigativos de carácter objetivo y científico que permitan conocer soluciones apropiadas.

Los servicios turísticos del cantón seguirán empleando una inadecuada difusión, situación que generará el decrecimiento de la afluencia de turistas, trayendo consigo un ligero desarrollo socioeconómico y una baja calidad de vida para sus habitantes.

Así también, las autoridades seguirán tomando decisiones que no supondrán una solución definitiva debido al desconocimiento de la problemática real.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo impacta la difusión de servidores turísticos en la demanda turística del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas directrices de la investigación

¿Cuántos servicios turísticos existen en el Cantón Santiago de Píllaro?

¿Cuáles son los índices de la demanda turística actual del Cantón Santiago de Píllaro?

¿Qué alternativa de solución se puede plantear ante la problemática encontrada?

1.2.6 Delimitación del problema

1.2.6.1 Delimitación de contenido:

- Campo: Turismo
- Área: Promoción turística.
- Aspecto: Servidores turísticos y demanda turística.

1.2.6.2 Delimitación espacial:

- La investigación se realizará en el Cantón Santiago de Píllaro, ubicado a 14 km al nororiente de Ambato, con una superficie total de 442,8 Km², en la Provincia de Tungurahua.

1.2.6.3 Delimitación temporal:

- Esta investigación se realizará durante el último trimestre del año 2012 y el primer trimestre del año 2013.

1.3 Justificación

Es importante realizar el presente proyecto porque supondrá un medio necesario para determinar el impacto que la difusión de servicios turísticos ocasiona en la demanda turística del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua, aspecto que permitirá conocer las falencias que dentro del sector turístico impiden el desarrollo socio-económico de la región.

Considerando que en el presente año, de acuerdo a las cifras provisionales entregadas por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo, octubre cerró con la llegada de 1'049.493 turistas, lo que representa un crecimiento del 12,23% con relación al igual período del 2011 que registró un ingreso de tan solo 935.165 arribos; por esta razón, la presente investigación representa un gran interés dentro del desarrollo turístico cantonal, pues se considera que para que exista un incremento de demanda turística en la región es necesario poner en marcha estrategias de promoción y difusión.

Así también, la investigación causará un impacto positivo en la realidad turística de Santiago de Píllaro, porque a partir de una profunda indagación se tomarán decisiones objetivas y soluciones aplicables al problema actual; permitiendo de

esta manera realizar cambios efectivos que permitan consolidar la actividad turística en el cantón y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Por otra parte, proporcionará un contenido novedoso debido a que una de las causas es la inexistencia de aportes investigativos sobre la difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística en Santiago de Píllaro, por lo que se convertirá en una fuente de consulta para futuros proyectos en la región, una vez terminada su elaboración.

Los beneficiarios directos serán los establecimientos y la demanda turística del cantón, porque la investigación tiene por finalidad establecer soluciones de promoción, y así lograr satisfacer las necesidades que los turistas solicitan.

Tomando en cuenta que la esencia del turismo es mejorar la calidad de vida en sectores donde se desarrolla esta actividad, se considera que la población también será beneficiada indirectamente gracias al movimiento económico que este sistema ocasiona.

La presente investigación es factible realizarla porque el Cantón Santiago de Píllaro cuenta con atractivos potenciales como la Diablada Píllareña, parte del Parque Nacional Llanganates y otros atractivos en desarrollo, lo que brinda facilidades para recabar información objetiva y así fundamentar la investigación.

Otra característica de factibilidad es que el sitio de investigación es de fácil acceso por lo que supone una baja inversión económica.

Finalmente es preciso mencionar que existe interés, disponibilidad y voluntad por parte de la investigadora para llevar a cabo la investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Investigar el impacto de la difusión de servicios turísticos en la demanda turística del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua.

1.4.2 Específicos

- Determinar el número de servicios turísticos en el cantón.
- Analizar los índices de la demanda turística actual del cantón.
- Plantear una alternativa de solución ante la problemática encontrada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Después de una indagación sobre antecedentes investigativos se determinó que no se ha realizado ninguna investigación que contemple el mismo problema en el Cantón Santiago de Píllaro; no obstante, existen trabajos investigativos que tiene relación a las variables del tema expuesto en el presente trabajo investigativo:

- ✓ VILLACÍS, Mónica (2011), en su tesis para obtener el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, de la Universidad Técnica de Ambato, trata sobre: “La difusión de documentación histórica y su incidencia en el desarrollo del turismo religioso de las fiestas en honor al Príncipe San Miguel en la Parroquia Matriz, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi”; del cual es necesario tomar referencias sobre:

CONCLUSIONES:

- Efectivamente la Fiesta en Honor al Príncipe San Miguel representa un motivo importante para conseguir el desplazamiento anual de turistas tanto internos como externos, por lo tanto esta Fiesta está considerada como la mayor del cantón, pese a lo dicho con anterioridad la difusión de la misma sigue siendo escasa.
- La Fiesta del Príncipe San Miguel logra retratar una identidad propia y única que caracteriza al pueblo salcedense, hecho que se ve reflejado en la permanencia de ésta a través del tiempo, y de generación en generación, sin

embargo el mensaje central de la misma se halla distorsionado de alguna manera y sus raíces culturales tienden a irse perdiendo de manera paulatina.

- El apoyo que los medios de comunicación locales han venido brindando cada año para la difusión de la Fiesta en Honor al Príncipe San Miguel, ha contribuido de manera positiva, pero resulta un tanto insuficientes.
- Sin duda el nivel de difusión de las Fiestas del Príncipe San Miguel, pertenece a una escala mediana, y por ende es un tanto limitado puesto que no logra llegar del todo a los sectores aledaños donde se lleva a cabo la misma.
- Por su parte el desarrollo del turismo religioso en el Cantón Salcedo, no se viene dando como tal, en gran parte debido al desconocimiento que los visitantes poseen acerca de las festividades que se llevan a cabo dentro de éste.
- Es viable y a la vez oportuno el diseño de una propuesta que permita difundir la documentación histórica de la Fiesta, para que de esta forma se divulgue la misma desde sus orígenes, permitiendo así que más personas se involucren e identifiquen con ella y por lo mismo se hagan participantes activos de su desarrollo.

RECOMENDACIONES:

- Informar e incentivar tanto a propios cuanto a extraños del porqué de esta Fiesta, resaltando sobretodo el mensaje subjetivo de fe y religión que profesa, y a su vez vinculándolo con la cultura típica del sector, sus costumbres y tradiciones.
- Unir esfuerzos que lleven implícitos las tareas de contribuir a la conservación y preservación de esta Fiesta y por lo mismo a su mantención a lo largo del tiempo, sin olvidar sus raíces.
- Es necesario incrementar estrategias extras de difusión, que concreten el objetivo primordial, que no es más que atraer y convocar a mayores números de turistas cada vez, para que sean partícipes de esta celebración.

- Realizar una campaña de difusión exhausta que incluya información histórica y a la vez extienda una cordial invitación a ser partícipes de esta celebración a todos los sectores aledaños de donde se realiza esta última.
- Diseñar un plan de difusión específico para impulsar el desarrollo del turismo religioso en el Cantón Salcedo, haciendo énfasis en esta que es la Fiesta Mayor, la Fiesta en Honor del Príncipe San Miguel.

Criterio Personal:

Para los destinos turísticos uno de los principales objetivos es tener la permanente afluencia de visitantes, pues son ellos un elemento indispensable para que se tienda una base sólida que permita una dinamización de la economía local.

Por esta razón la difusión de servidores turísticos del Santiago de Píllaro, se convierte en un mecanismo eficaz dentro de la actividad turística del cantón, al atraer masivamente a grupos de turistas quienes buscan satisfacer sus necesidades y organizar su viaje en base a una información turística, oportunamente brindada.

- ✓ El segundo trabajo investigativo realizado por ORTÍZ, Gabriela (2011), tiene como tema: “Desarrollo Turístico Comunitario y su incidencia en la Demanda Turística en la Comunidad Pondoá de la Provincia de Tungurahua”; sus conclusiones y recomendaciones son:

CONCLUSIONES:

- Se debe priorizar el turismo comunitario en la Comunidad Pondoá para ser conocidos a nivel nacional e internacional, en el campo turístico.
- Con un mejor ingreso económico tomará más importancia la Comunidad Pondoá para poder producir y mejorar su ámbito turístico.

- Podríamos decir que en la Comunidad Pondoá en el Cantón Baños es necesario tener una microempresa comunitaria con empresas turísticas e identidades públicas del gobierno.
- Para indagar los índices dentro de la demanda turística es necesario generar productos de mejor calidad para establecer un logro de superación dentro de la misma comunidad.
- Fijar el desarrollo del Turismo Comunitario en la comunidad para fortalecer el crecimiento y desarrollo turístico.
- Motivar a los operadores de turismo y guías de la Comunidad Pondoá para que ellos sean emprendedores del proyecto y para su mejor estilo de vida.

RECOMENDACIONES:

- Investigar que dentro de la Comunidad Pondoá en el Cantón Baños debe generar micro empresas comunitarias con los operadores turísticos.
- Analizar los índices productivos con respecto a la demanda Turística para generar productos de mejor calidad y establecer un logro de superación dentro de la misma comunidad.
- Identificar el ingreso económico más importante de la Comunidad Pondoá para poder producir y mejorar su ámbito turístico.
- Incrementar la capacitación del turismo comunitario en la Comunidad Pondoá para ser conocidos a nivel nacional e internacional.
- Establecer el desarrollo del Turismo Comunitario de la comunidad para dar fuerza al crecimiento turístico.
- Motivar a los operadores turísticos y guías de la Comunidad Pondoá para que ellos sean emprendedores del proyecto y con ello mejorar su estilo de vida.

Criterio Personal:

Para el mejor aprovechamiento de los beneficios que el turismo brinda dentro del Cantón Santiago de Píllaro es importante integrar a todos los actores turísticos, entidades público- privadas, dentro del proceso de consolidación de la actividad.

Es mediante esta cohesión de representantes turísticos que se podrían llevar a cabo proyectos de desarrollo turístico cantonal que generen mayor aceptación por parte de la demanda turística actual, enfocándose en el establecimiento de nuevas estrategias que logren captar un mayor número de turistas.

- ✓ BRAVO, Paulina (2008), en su tesis para obtener el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, de la Universidad Técnica de Ambato, trata sobre: “La publicidad para el Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua incide en la afluencia de visitantes al lugar en el período Septiembre 2008 – Enero 2009”, en el cuál menciona:

CONCLUSIONES:

Al realizar este trabajo de investigación es concluyente decir que:

- El desconocimiento por parte de la población, la despreocupación de las autoridades locales, entre otras han hecho que la difusión del Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua no se desarrolle como debiera.
- La escasa publicidad e información han provocado que este maravilloso lugar cultural sea casi desconocido para propios y extraños.
- El Museo de Arte CCENT, encierra un hermoso Patrimonio comprendido hasta la fecha de 150 obras, las mismas que son muy poco visitadas.
- El desarrollo turístico en una elección necesaria para sitios de interés cultural como este.

- El visitar museos, cualquiera sea el tipo nos ayuda a aprender muchas cosas que difícilmente aprendemos en los centros de formación académica.

RECOMENDACIONES:

- Promover información acerca de los servicios que ofrece la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua, en la página web de la casa Matriz, incluyendo el Museo de Arte.
- Continuar con el envío de circulares e invitaciones a visitar la muestra Patrimonial como lo ha venido haciendo la Sra. Martha Molina, Asistente Administrativa del Museo, a las instituciones educativas y al sector hotelero y además hacer publicidad en los distintos medios de comunicación, locales y nacionales.
- Colocar un banner o gigantografía del Museo de Arte CCENT, en la fachada del edificio con el fin de promocionarlo, a su vez elaborar trípticos y folletos del Museo de Arte.
- Incentivar a las autoridades del sector turístico a conocer los lugares culturales y comprometerse con la difusión.
- Fomentar en la población la costumbre de visitar sitios de interés cultural.

Criterio Personal:

El ampliar la difusión de servicios turísticos del Cantón Santiago de Píllaro en medios de comunicación con mayor audiencia y en materiales promocionales con mayor aceptación, permite que las masas turísticas accedan a una amplia información, sobre la oferta variada de servicios que el cantón posee y de esta manera asegurar el arribo de un mayor número de turistas.

Pero no se trata solamente de llegar con el mensaje a la demanda de momento, sino también, lograr que a través de ellos otros grupos de consumidores sean nuestra futura demanda, al hacer uso de la técnica boca a boca.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación se fundamenta mediante la utilización del paradigma crítico propositivo, porque involucra formas de pensamiento de una sociedad especialmente en el campo del turismo, tratando la temática de difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística; y al encontrar una problemática dentro de estos aspectos se propone una alternativa propositiva para solucionar dicha problemática y coadyuvar en el desarrollo del turismo en el Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua.

2.3 Fundamentación Legal

Como fundamento legal se citará algunos artículos, que han sido tomados de la Constitución de la República del Ecuador, los cuales sustentan el tema de investigación, estos son:

TÍTULO II
CAPÍTULO SEGUNO
DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Sección tercera: Comunicación e información

Art. 18.- “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”.

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características...”

De la misma manera se toman artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, así:

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- “Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar...

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales...”

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- “Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- “Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.

De la misma manera se tomó artículos de la Ley de Turismo del Ecuador, así:

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

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

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

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

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables”.

CAPÍTULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.-“El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional...”

CAPÍTULO IX

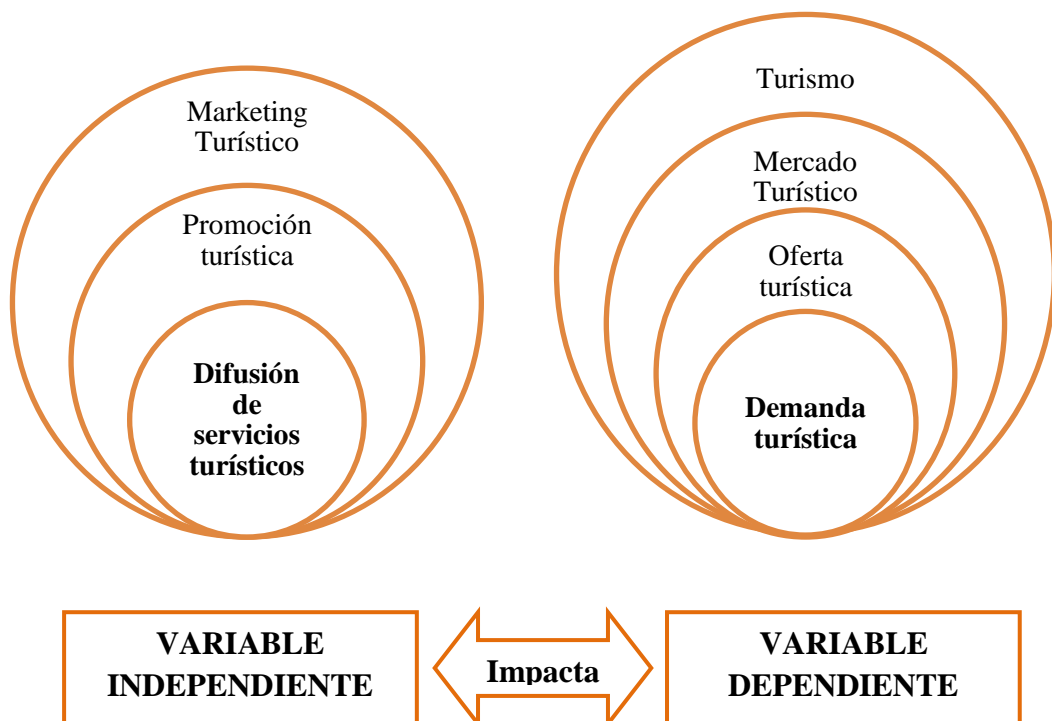
PATRIMONIO AUTÓNOMO

Art. 39.-“Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado...”

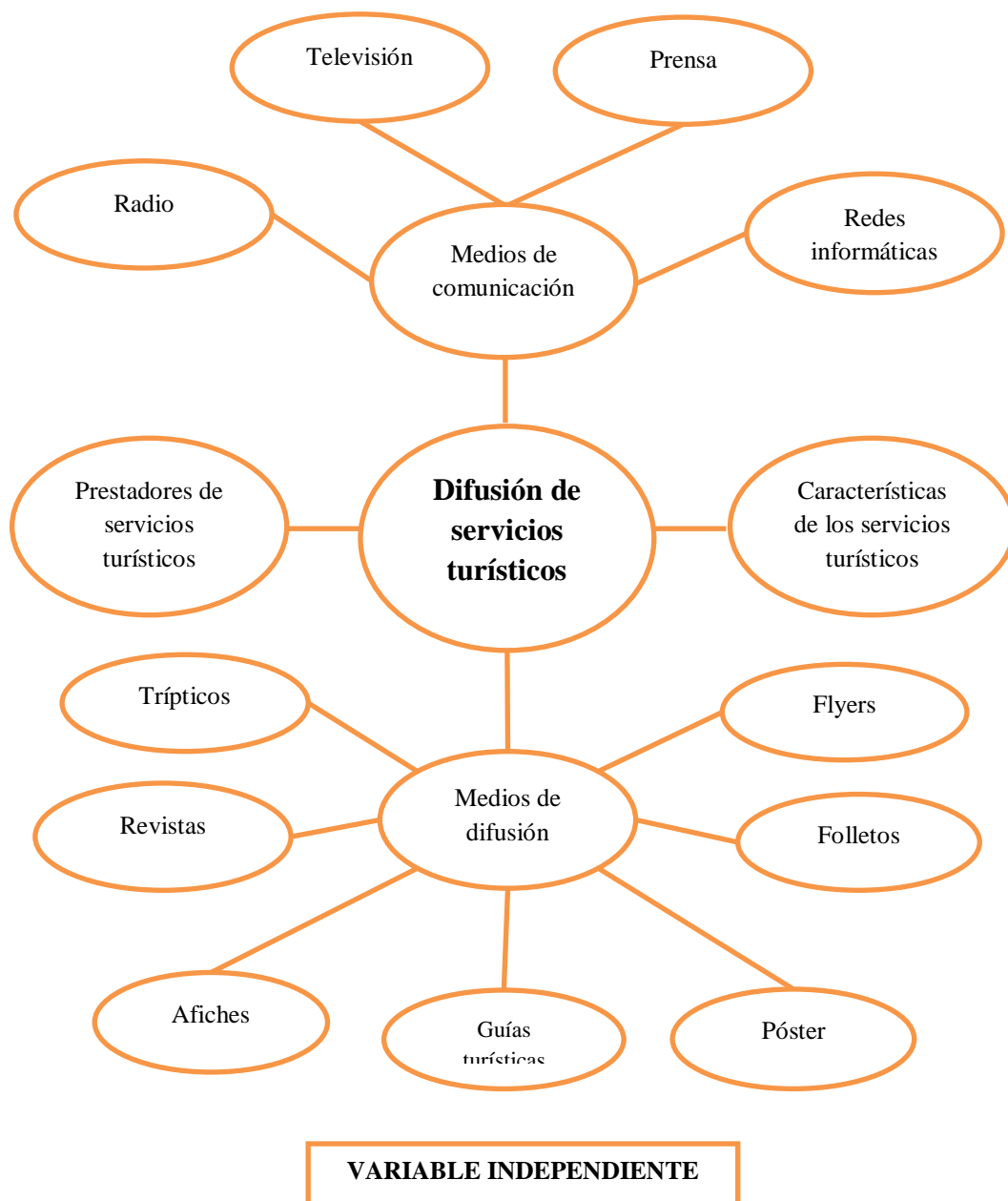
2.4 Categorías fundamentales

Gráfico 2: Superordinación Conceptual (Red de inclusión conceptual)



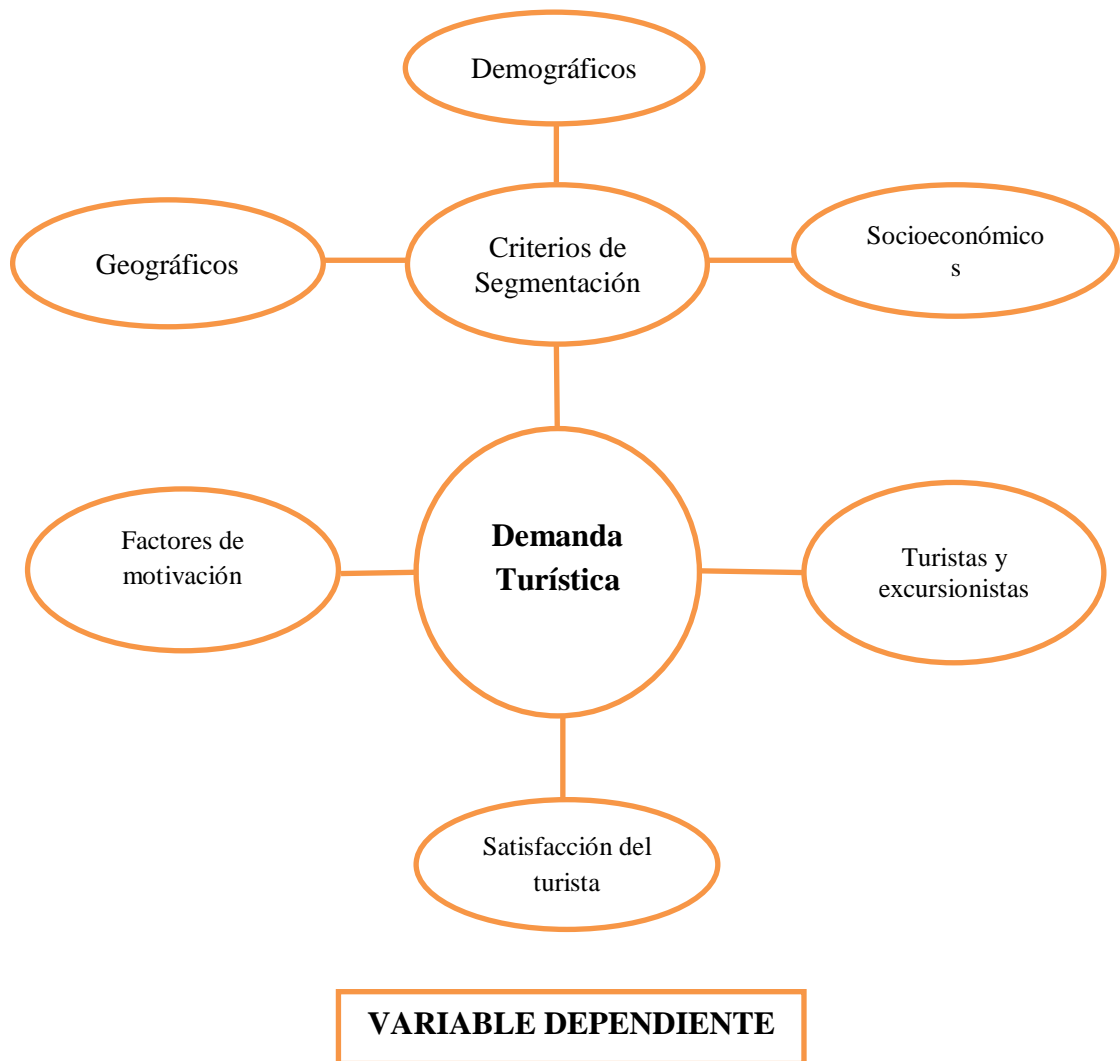
Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Gráfico 3: Subordinación Conceptual (Variable independiente)



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Gráfico 4: Subordinación conceptual (Variable dependiente)



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING TURÍSTICO

Concepto de Marketing: “Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”⁵

Para el comité de Definiciones de Términos de la Asociación Americana de Marketing, en su revisión de términos de 1985, el marketing es: “El proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.⁶

Marketing Turístico: Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional, e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado.⁷

Según ACERENZA, Miguel A. (2005). menciona que: “El marketing turístico, precisamente, constituye una especialización dentro del marketing de servicios y se caracteriza por tener algunas particularidades que le son propias, como consecuencia de una serie de factores entre los que destacan: la naturaleza de los servicios como tales, las características que tiene el producto turístico y las particularidades que presenta la distribución de los servicios”.

⁵ KOTLER Philip., ARMSTRONG Gary. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Education, S.A.

⁶ BENNETT, Peter. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Asociación Americana de marketing, Chicago, p.115.

⁷ KRIPPENDORF, Jost. (1971). *Marketing et Tourism*. BERNA: Editorial Lang, p.46.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Promoción: “Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”.⁸

“La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”⁹

Dentro de la toma de decisiones de cualquier empresa, creada con fines lucrativos, la promoción es considerada como una de las variables o elementos básicos para la planeación de estrategias del Marketing Mix, las otras variables son: plaza, producto y precio, conocidas también como las cuatro “P” del Marketing.

“La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”¹⁰.

Promoción turística: “Conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir ventas del mismo entre la demanda”¹¹.

ACERENZA, Miguel A. (2005), menciona que: “La intensa competencia que caracteriza a los mercados turísticos en la actualidad, ha convertido a la

⁸ Diccionario de Marketing. (1999). Madrid – España: Cultural, S.A.

⁹ KOTLER, Philip (1974). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana, S.A., P.797.

¹⁰ STATON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. (1996). México: McGraw Hill.

¹¹ GURRIA DI-BELLA, Manuel. (1997). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.

promoción en una de las actividades clave en los esfuerzos que se realizan para la captación de turistas. La importancia de la promoción es tal, que en ella se emplea la mayor parte del presupuesto de los organismos de turismo encargados de promover la oferta de los destinos turísticos”.

Tomando en cuenta las diversas preferencias que cada segmento turístico presenta, la actividad de promoción debe ser correctamente organizada, planificada y enfocada, considerando aspectos que puedan llamar la atención de consumidores fácilmente. Por tal motivo, previamente se debe analizar las preferencias de turistas en relación a un aspecto específico: alojamiento, alimentación, transporte, etc. Definir ciertas satisfacciones de los viajeros, ayuda a que los prestadores de servicios turísticos puedan optimizar los recursos sin ocasionar desperdicios dentro de la organización.

Dentro de la industria turística existen establecimientos que en su mayoría ofertan servicios más no productos, es por esto que el empleo de distintos instrumentos en el programa de promoción, constituye lo que se conoce como *mezcla o combinación promocional*:

- ✓ **Publicidad:** Plan creativo, plan de medios.
- ✓ **Promoción de ventas:** Participación en ferias, viajes de promoción, viajes de familiarización, programas de correo directo.
- ✓ **Relaciones públicas:** Boletines de prensa, press tours.

Todas estas formas de publicidad persiguen aumentar la venta de servicios turísticos; sin embargo, es preciso mencionar que el turismo en un campo amplio de preferencias, por tal razón es recomendable analizar cuáles son las características del servicio, mercado, competencia y que tipo de estrategia utiliza la determinada empresa.

DIFUSIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Para conceptualizar DIFUSIÓN, es necesario partir del verbo *Difundir*, según el Diccionario de Encarta es: Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Difusión: “Proceso por el cual una idea se extiende desde su origen hasta abarcar todo el mercado. La difusión de un producto o de una idea depende de los medios de comunicación que se empleen, de la intensidad de los impactos, de la acogida que tenga entre la población, de la oportunidad en ser difundida, ect.”¹²

Servicios turísticos: Aquellos que componen la *Planta Turística*, son todas las facilidades establecidas alrededor de los atractivos turísticos, su finalidad es brindar asistencia a los visitantes, logrando satisfacer sus necesidades durante su estadía. Así, los servicios que el turista requiere durante su desplazamiento son: transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

La difusión de servicios turísticos es un proceso comunicativo sobre información de los mismos, a través del empleo de medios de comunicación y difusión; su objetivo es lograr la aceptación por parte de la demanda.

SLEMENZON, Cecilia, en su Monografía de Graduación titulada “*El Rol del Profesional en Turismo en las Agencias de Viajes*” de la Universidad Nacional de Mar del Plata, sobre servicios turísticos menciona que: “Son un medio que permiten alcanzar un fin. Esto sucede porque aquellas personas que viajan en su tiempo libre, lo hacen para realizar actividades turísticas. No viajan porque deseen subir a un barco, avión, micro o para estar en un hotel, sino para disfrutar lo que el destino elegido les va a ofrecer. Estos servicios cumplen, entonces, con el requisito de facilitar el desplazamiento, alojamiento de los turistas, como así también satisfacer otras necesidades de los visitantes”.

¹² Diccionario de Marketing. (1999). Madrid, España: Cultural, S.A. pág. 96.

2.4.1.1 Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Independiente

- **Medios de comunicación**

Son las herramientas empleadas por la publicidad para llegar con un mensaje claro hasta el receptor, causando en ellos una reacción favorable al contenido de dicho mensaje. Existen diferentes tipos, entre ellos tenemos prensa, radio, televisión y lo que ahora es más utilizado, el Internet.

Radio:

Este medio de comunicación usa ciertas herramientas tales como: la voz humana, sonidos reales, efectos de sonido, música y silencio. Es muy creativo dentro de la publicidad, puesto que al emplear estos instrumentos se crea mensajes originales con contenidos novedosos, enviando un mensaje y haciendo conocer lo necesario.

Televisión:

Es un medio un poco más amplio en relación a la radio, ya que permite la adopción de otros elementos como imágenes y sonidos. Las presentaciones no deben ser complejas de entender, la sencillez debe ser una de las características, de manera que el público televidente se identifique con el mensaje, guardando en mente las características del producto o servicio. Se recomienda combinar aspectos racionales y emotivos en fin de garantizar una cobertura total.

Prensa:

Son publicaciones periódicas que se editan diariamente, excepto en algunos casos. Su principal función es brindar información sobre temas, productos, servicios, etc., con connotación a la actualidad, siendo capaz de incitar a la reflexión.

Características:

1. Credibilidad, y oportunidad para que el lector emita su juicio del contenido.
2. Por ser un material físico, existe permanencia del mensaje.
3. El mensaje es amplio, claro y muchas veces meticuloso sobre la temática.

Redes informáticas

El Internet se ha convertido en el medio de comunicación con mayor recepción, debido a la facilidad de acceso a éste por parte de amplias masas, mediante las redes informáticas la publicidad llega de manera precisa a los diferentes grupos. Es rápido e interactivo y muchas veces económico.

• Medios de difusión**Trípticos:**

Es un medio de promoción con características particulares, empleado en los planes de promoción dentro de empresas o instituciones de cualquier tipo; constituye un fascículo de tres caras que se produce al doblar dos veces una hoja, obteniendo un total de seis paneles, tres al anverso y tres al reverso que incluye el mensaje entre texto e imágenes, razón por la cual ofrece una amplia información.

Características:

1. Es flexible a cualquier necesidad.
2. Se la puede emplear para llegar a cualquier tipo de público.
3. La presentación se la puede realizar en forma horizontal o vertical.
4. Empleo de creatividad en todos los paneles para lograr mayor impacto.

Revistas:

Consideradas como el medio de difusión gráfico de mayor calidad por parte de expertos en publicación, es de fácil acceso y tiene gran acogida por aportar una amplia información sobre una temática. Es un documento que contiene varios apartados sobre diversos temas: científicos, técnicos, políticos, culturales, etc.

Características:

1. Es especializada, busca una temática que se aborda a lo largo de su contenido, buscando mantener a un público que busca ampliar sus conocimientos.
2. Según su contenido puede ser coleccionada.
3. El público objetivo está mejor segmentado por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.
4. Es un documento que ofrece además información extra.

Afiches:

Es el medio de difusión que busca comunicar de modo claro y directo una idea central o un mensaje único, empleando ideas originales y creativas.

Características:

1. Su ubicación debe realizarse en zonas con mayor concurrencia.
2. Presenta una idea clara y precisa, llega fácilmente a la mente del receptor.
3. Provoca reacciones gracias a la presencia de valores expresivos.

Guías turísticas:

Medios de difusión que contienen información completa, informa y divulga los recursos y servicios turísticos de algún destino. Toman en cuenta un ámbito de carácter territorial diferenciado que va desde los países, regiones, pequeñas localizaciones o itinerarios.

Póster o carteles:

Es un material diseñado para captar la atención de las personas mientras están en movimiento. Se debe procurar un equilibrio entre sus elementos: imágenes, gráficos, fotos y textos; la buena combinación crea movimiento y dinamismo.

Folletos:

En su presentación se puede emplear tamaños y formas diferentes según sea la necesidad del producto, su objetivo es mostrar un servicio o producto de manera detallada e ilustrada, resaltando las ventajas y características del mismo.

Es de carácter temporal, contiene diseños muy atractivos e innovadores para concentrar la atención del cliente. Es necesario considerar que, debe emplearse un diseño uniforme, relacionando una página con otra, evitando que se pierda la elegancia y equilibrio en la publicación.

Flyers:

Son panfletos de pequeñas dimensiones, presentado en una sola hoja y dos caras; muy comunes, utilizados para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa determinada. Suelen repartirse en grandes cantidades a clientes y consumidores que circulan a pie, por lo que también se los denomina *volantes*.

- **Prestadores de servicios turísticos**

“Son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que proporcionen, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo.”¹³

- **Características de los servicios turísticos**

Al igual que todos los servicios, los de carácter turísticos presentan las siguientes características:

1. **Intangibilidad:** Los servicios turísticos no pueden verse, sentirse, ni disfrutarse antes de su adquisición.
2. **Inseparabilidad:** Los clientes y el personal de las empresas turísticas forman parte del producto.
3. **Heterogeneidad:** Las características de los servicios varían de acuerdo a la calidad, el lugar de adquisición, quien lo proporciona, etc.
4. **Carácter perecedero:** Los servicios no pueden almacenarse.

¹³Diccionario Comercial Industrial y Turístico del Ecuador. (1972). Quito-Ecuador: Editorial Internacional. 3º Edición. Pág. 130.

2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE

TURISMO

La OMT, define el turismo como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”.

Los profesores suizos HUNZIKER, Walter y KRAPF, Kurt (1942), en su teoría general del turismo definieron la materia de la siguiente forma: “El turismo es la suma de los fenómenos y relaciones que surgen a raíz del desplazamiento y estancia de no residentes, siempre que no mantengan residencia permanente y no estén conectados con actividad lucrativa alguna”.

“Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo”.¹⁴

QUESADA, Renato. (1998), clasifica al turismo en las siguientes categorías: Turismo cultural, deportivo, de placer, de salud, de congresos y convenciones, de negocios, naturalista. Existen también otros tipos de turismo como: turismo de aventura, agroturismo entre otros.¹⁵

¹⁴ Turismo. Biblioteca de Microsoft Encarta, (2009).

¹⁵ QUESADA, Renato. (1998), *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Primera edición. pág. 115

MERCADO TURÍSTICO

Mercado, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.¹⁶

Turístico, es aquello que describe todo lo que guarda relación con el turismo. Esta noción, hace referencia a las acciones que concretan los individuos en sus viajes y estadías en sitios que son diferentes a su entorno cotidiano por un lapso de tiempo que, por lo general, se prolonga por más de un día y no supera los doce meses.¹⁷

Mercado turístico: Es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

Según MALLA Beatriz, (2009), menciona que el Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos. La cantidad demandada de turismo se relaciona negativamente con los precios, es decir cuanto mayor es el precio menor es la cantidad demandada y viceversa. En el caso de la oferta, la relación es positiva, los aumentos de precio hacen que las empresas ofrezcan más productos en el mercado y que ofrezcan menos si los precios bajan. En el mercado, los turistas y las empresas turísticas llegan a un acuerdo sobre la cantidad intercambiada y el precio que se paga por ella.

¹⁶ Mercado. Biblioteca de Microsoft Encarta, (2009).

¹⁷ Mercado turístico. <http://www.definición.de>

En muchos países desarrollados se ha considerado al mercado turístico como parte importante para el refuerzo de su economía; además, en el resto del mundo el Turismo es considerado como una de las principales industrias a escala mundial, dando lugar a la conformación de reconocidos establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos, los cuales han crecido mediante la implantación de sus franquicias en países donde los niveles de turismo tiene mucho peso.

- **Elementos del Mercado Turístico:**

1. **Prestador de servicios turísticos:** Quienes ofrecen los productos o servicios turísticos a la demanda (turistas), a fin de obtener un beneficio económico.
2. **Producto o Servicio turístico:** Aquel que satisface la necesidad o deseo del turista.
3. **Turista:** Aquel que demanda productos o servicios a fin de satisfacer una necesidad o deseo.
4. **Precio:** Importe del producto o servicio turístico.

- **Segmentación de Mercado**

Proceso mediante el cual se identifican o se toma a un grupo de compradores homogéneo, es decir, el mercado en varios submercados de acuerdo a los distintos deseos de compra del consumidor.

- **Proceso de Segmentación de Mercado**

1. Conocer las necesidades del consumidor.
2. Crear un producto y un programa de mercadotecnia para el submercado que se desea alcanzar y así satisfacer necesidades.
3. Elaborar una gran variedad de productos para cada segmento.

OFERTA TURÍSTICA

Oferta: “Oferta es la cantidad de bienes y /o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado aun precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que , de forma verbal o por escrito, indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de venta”.¹⁸

Según el Módulo IV: Diseño y Comercialización de Productos Turísticos, realizado por varios autores previo la obtención del Diplomado en Gestión y Desarrollo del Turismo Regional, se menciona que: La Oferta turística es el universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista.

La oferta turística es el total de productos y servicios turísticos que se encuentran a disposición del viajero, en un destino determinado. Una de las características de la oferta es que en su mayoría es diseñada tomando en cuenta las preferencias de turistas, enfocándose en segmentos de mercado específicos.

Así se puede decir que la oferta está conformada por una serie de elementos que hacen posible su permanencia en el mercado, así:

- **Atractivos turísticos:** Sitios naturales, bienes culturales, etnografía, realizaciones técnicas, científicas, artísticas o contemporáneas y acontecimientos programados como ferias y eventos.
- **Estructura o planta turística:** Alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros servicios: agencias de viajes, agencias de cambio de moneda, información turística, comercio turístico, transporte especializado.

¹⁸ Diccionario de Marketing. (1999). Madrid, España: Cultural, S.A. pág. 237

- **Infraestructura general y especializada:** Acceso: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial; comunicaciones; acueducto, alcantarillado y manejo de desechos; y energía.

Importante:

- El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.
- Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones; mientras que los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen a los institucionales y económicos.

El Sistema Turístico lo conforman el turismo (actividad como tal) y el turista, pero para que se lleve a cabo la actividad turística es necesaria la presencia de la demanda y la oferta dentro de este campo. Es necesario mencionar una serie de características sobre oferta turística, las cuales permiten el desarrollo de la industria, estos son:

1. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
2. Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.

3. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.¹⁹

Además, la oferta turística desarrolla una cultura del turismo en los países receptores, pues conforme aumentan las llegadas de visitantes y se mantienen en el tiempo, la comunidad anfitriona o población residente se familiariza con las necesidades y las demandas de los turistas.

Existe innovación en cada establecimiento y se desarrollan nuevas técnicas de servicio para el turista, además que se amplía la planta turística que directa o indirectamente apoya a esta industria y de esta manera los beneficios obtenidos del turismo son más satisfactorios para la comunidad anfitriona.

Se ha mencionado que dentro de la oferta se encuentran los recursos turísticos y los productos turísticos, pero para una mejor comprensión se señala la diferencia entre estos, así:

Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística; en cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados, de manera que satisface las necesidades de los turistas.

¹⁹ Oferta-Conceptos básicos. <http://mercadoturistico.wordpress.com>

DEMANDA TURÍSTICA

Demanda: “Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos de una sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas”.²⁰

“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”.²¹

Para BOULLÓN, Roberto (1997), la demanda turística se puede definir de dos formas: la primera como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al del lugar de trabajo y residencia habitual; y la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística.²²

Entonces, la demanda dentro del sector turístico es el volumen de flujo turístico que un destino recibe; el grupo de consumidores de bienes y servicios turísticos durante su estancia, dispuestos a adquirirlos bajo un precio determinado. Este aspecto permite un desarrollo en sectores vinculados a la actividad turística, genera plazas de trabajo para los habitantes residentes en el destino, quienes ofertan sus servicios, los cuales son previamente definidos por las características que presenta la demanda turística.

²⁰Diccionario de Marketing. (1999). Madrid, España: Cultural, S.A. pág. 87

²¹Demanda. <http://es.wikipedia.org>.

²² BOULLÓN, Roberto (1997), *Planificación del espacio turístico*. México: Edit. Trillas. Pág.144

2.4.2.1 Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente

Turista / Excursionista

Turista: Es aquella persona que se traslada de su lugar de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente, en donde realiza pernoctación; es decir, su ausencia se produce más allá de 24 horas.

Excursionista: Es toda persona que no pernocta en el lugar de visita; es decir, su permanencia en el lugar es menos de 24 horas.

Criterios de segmentación

Existen muchos criterios para segmentar el mercado turístico pero los más frecuentes son:

- **Geográficos:** pueden ser por país, región, categoría, clima, población, etc.
- **Demográficos:** edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida familiar y composición familiar.
- **Socioeconómicos:** nivel de renta, nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, categoría socioprofesional, clase social, etc.

Satisfacción del turista

Según KOTLER, Philip (2006). La satisfacción del cliente es: “aquel juicio comparativo que hace una persona a partir del desempeño que obtiene de un producto o servicio, en relación con las expectativas que tenía del mismo”.

En relación a la satisfacción de turistas, se considera al grado de satisfacción que los productos o servicios turísticos provocan en quienes los demandan. Si sobrepasa la expectativa de los turistas este quedará satisfecho, pero si el resultado es diferente los resultados serán negativos y se producirá la pérdida de confianza por parte del turista hacia el servicio, por lo que la demanda descenderá.

El turista se ve satisfecho cuando recibe servicios de calidad, pero la calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el cual se pueden distinguir varios atributos o aspectos que la pueden determinar. Entre los atributos que se pueden distinguir están: fiabilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión, elementos tangibles.

Factores de motivación

LICKORISH, Leonardo y JENKINS, Carson (1997), en su libro “*Una introducción al turismo*”, clasifican los factores de motivación de la demanda turística de la siguiente manera:

- a) **La educación:** conformado por personas que viajan a diferentes sitios geográficos para realizar sus estudios.
- b) **La urbanización:** Muchas personas que residen en áreas urbanas experimentan un mayor nivel de presión en términos de su entorno vital de comparación con las personas de zonas no urbanas, este aspecto genera interés de viajar.
- c) **Marketing:** Uno de los factores motivacionales en turismo es la promoción dirigida al turismo potencial. Existe abundante material publicitario, general y específico, que se ha convertido en una forma de arte relativamente bien desarrollada. Es por eso que muchos turistas potenciales son canalizados por el material publicitario, y por recomendaciones de agencias de viaje.
- d) **Las agencias de viaje:** Ejercen una poder considerable sobre la decisión vacacional, esta influencia queda totalmente reforzada por la necesidad que tiene el cliente de recibir palabras tranquilizadoras respecto a la organización de su viaje y a la elección del destino.
- e) **Atracciones de los destinos:** La gente viaja para satisfacer una serie de necesidades personales, tanto físicas como psicológicas. Los viajeros potenciales pueden ser agrupados en distintos segmentos de mercado (turistas culturales, deportes de invierno, juego de azar, submarinismo, etc.), que después serán objetivo de las campañas de marketing. El viajero individual

tiene sus propias motivaciones, por lo que el desarrollo del destino tiende a ofrecer las instalaciones y servicios que el mercado demanda.

Otros factores considerados por la demanda turística:

a) **Disponibilidad de tiempo:** La nueva tendencia al reconocimiento de las vacaciones pagadas por parte de empresas o instituciones, en muchos estados, se ha convertido en el factor más importante para el desarrollo de la demanda turística moderna. Esta realidad no sólo se la vive en países desarrollados, sino también en aquellos que han visto en el turismo la posibilidad de mejorar las condiciones de vida en el lugar donde se desarrolla esta actividad, además de reforzar la identidad nacional. Así también es evidente que, a lo largo de los años ha existido una tendencia a la reducción del tiempo de trabajo y, lo que aún es más importante, una mejor valoración del tiempo libre.

b) **Disponibilidad económica:** Los ingresos personales y familiares han experimentado , progresivamente, un aumento en estos últimos períodos, un aumento real en buen número de personas pertenecientes a la población activa, lo que estimula vigorosamente el consumo privado de bienes materiales y de servicios, entre ellos el turismo.

El hecho es que este beneficio se ha ido ampliando y que ha tocado casi a todos los segmentos de la población, lo que ha permitido, al menos en países desarrollados, ver al turismo como una actividad que es practicada por casi todos los estratos sociales.

La “democratización” de los precios en los servicios turísticos ha posibilitado el incremento de las vacaciones fuera del lugar de residencia habitual.²³

²³ MONTANER, Jordi. (1996). Estructura del Mercado Turístico. España. Editorial: Síntesis.

2.5 Hipótesis

La difusión de servicios turísticos impacta en la demanda turística del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua.

2.6 Señalamiento de las Variables

Variable independiente: Difusión de servicios turísticos.

Variable dependiente: Demanda turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

Es importante mencionar que en la presente investigación predomina un enfoque cuanti-cualitativo, para lo cual es necesario entender los siguientes significados, así:

Cualitativo

Enfoque que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, busca describir una situación mediante un concepto; trata de encontrar tantas cualidades como sea posible.

Cuantitativo

Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Es decir que, en el desarrollo de la investigación se involucran personas con diferente forma de pensar sobre el problema central, estos criterios serán valorados mediante procesos lógicos que serán útiles para el cumplimiento de los objetivos y así poder proponer una solución.

3.2 Modalidades de la investigación

Bibliográfica

Porque los parámetros sobre la difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, fueron consultados en libros, documentos e internet.

De campo

Porque el presente trabajo se realizó en el sitio de la investigación, mediante la utilización de un cuestionario estructurado.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Este trabajo investigativo fue realizado por el nivel o tipo de investigación:

Exploratoria:

Por ser un tema poco investigado en lo que refiere a difusión de servicios turísticos del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua, se la analizado de manera global en todo su contexto.

Descriptiva:

Por caracterizar el problema presente, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, no sólo se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables.

Asociación de variables:

De esta manera se estableció la dependencia entre la variable difusión de servicios turísticos con la variable demanda turística, de lo que se determinó que si se realizan acciones concretas y efectivas de difusión, se podrá determinar soluciones específicas que contribuyan al desarrollo turístico del cantón.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

En el presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia al número de visitantes que acuden a los establecimientos turísticos del Cantón Píllaro durante los fines de semana:

Cuadro 1: Población

POBLACIÓN	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Visitantes	110	100%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

3.4.2 Muestra

Al tener la población investigada un número factible para el presente estudio, se considera que no es necesario el establecimiento de una muestra.

3.5 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

Cuadro 2: Variable Independiente: **Difusión de servicios turísticos**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
Es un proceso comunicativo sobre información de servicios turísticos, a través del empleo de medios de comunicación; su objetivo es lograr la aceptación de servicios turísticos por parte de la demanda. (<i>Propia autoría</i>)	Medios de comunicación	Radio Televisión Prensa Redes informáticas	¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted utiliza más para recibir información turística? Radio, televisión, prensa, redes informáticas, material impreso, vallas publicitarias.	Encuesta	Cuestionario	
	Aceptación	Propuestas Decisiones Información	¿Ha recibido información publicitaria sobre algún servicio turístico del Cantón Píllaro? Si- No ¿La información sobre servicios turísticos que usted ha recibido ha sido? Suficiente - deficiente	Encuesta Encuesta	Cuestionario Cuestionario	
	Servicios turísticos		Alojamiento, restauración, transporte, agencias u operadoras turísticas, otros servicios de esparcimiento.	Cuando visita el Cantón Píllaro por motivos turísticos, lo hace: Solo - Acompañado	Encuesta	Cuestionario
				¿De cuál de los siguientes servicios turísticos le gustaría recibir mayor información? Alojamiento, restauración, transporte, operadoras turísticas, esparcimiento o entretenimiento.	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

VARIABLE DEPENDIENTE

Cuadro 3: Variable Dependiente: **Demanda Turística**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Para BOULLÓN, Roberto (1997), la demanda turística se puede definir de dos formas: la primera como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual; y la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística.</p>	Personas	Turista Excursionista	¿Con que frecuencia usted visita el Cantón Píllaro? Siempre –a menudo - a veces - primera vez.	Encuesta	Cuestionario
	Facilidades turísticas	Alojamiento, alimentación, amenidades, complementarios.	¿Cuál es o cuál ha sido el tiempo de permanencia en el Cantón Píllaro? Menos de 24 horas- más de 24 horas.	Encuesta	Cuestionario
	Consumo	Adquisición	¿Para usted, qué nivel de difusión tiene el Cantón Píllaro en cuanto a servicios turísticos? Excelente - regular - pésimo	Encuesta	Cuestionario
	Ingresos	Decisiones	Generalmente, después de recibir información sobre servicios que ofrecen los establecimientos turísticos, ¿Usted los ha adquirido? Sí- No	Encuesta	Cuestionario
		Dinero	¿Cree usted que la capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo del Cantón Píllaro? Si- No		
		Beneficios			

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

3.6 Plan de Recopilación de Información

Cuadro 4: Plan de Recopilación de Información

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación y proponer una solución el problema.
2	¿De qué personas u objetos?	Turistas que visitan Píllaro los fines de semana.
3	¿Sobre qué aspectos?	Sobre la difusión de servicios turístico y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.
4	¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora
5	¿Cuándo?	Último trimestre el del año 2012 y primer trimestre del año 2013.
6	¿Dónde?	Lugares de prestación de servicios turísticos del Cantón Píllaro (IN SITU).
7	¿Cuántas veces?	Una vez
8	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9	¿Con qué?	Cuestionarios estructurados
10	¿En qué situación?	Durante la visita de turistas al cantón.

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

3.7. Plan de procesamiento de la información

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

- Revisión crítica de la información recogida; limpieza de la información defectuosa, contradictoria, no pertinente, etc.
- Repetición de recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas de ejecución de la encuesta.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos.
- Estudio estadístico, análisis e interpretación objetiva, verificación de hipótesis.
- Presentación de datos e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Encuesta realizada a los turistas que visitan el Cantón Píllaro

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted visita el Cantón Píllaro?

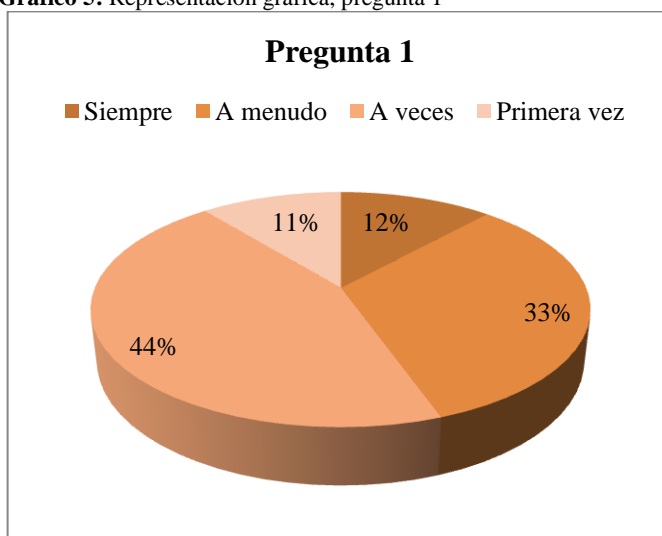
Cuadro 5: Tabulación pregunta 1

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	13	12%
A menudo	36	33%
A veces	49	44%
Primera vez	12	11%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 5: Representación gráfica, pregunta 1



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

Del total de encuestados, el 12 % respondió que siempre visita el Cantón Píllaro, el 33% lo hace a menudo, el 44% a veces y un 11% de personas visitaba el cantón por primera vez.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados se puede notar que el flujo turístico de Píllaro se encuentra en un nivel aceptable; pues, la mayor parte de personas han escogido opciones que suponen un dinamismo de la actividad, aspecto que permite evidenciar la aceptación por parte de los visitantes hacia la oferta turística del cantón; así también se puede mencionar que, si se mantuviese ésta tendencia o se estimulara de alguna manera su incremento, la industria turística llegaría a ser una actividad económica de gran importancia para el cantón.

Pregunta 2: ¿Cuál es o cuál ha sido el tiempo de permanencia en el Cantón?

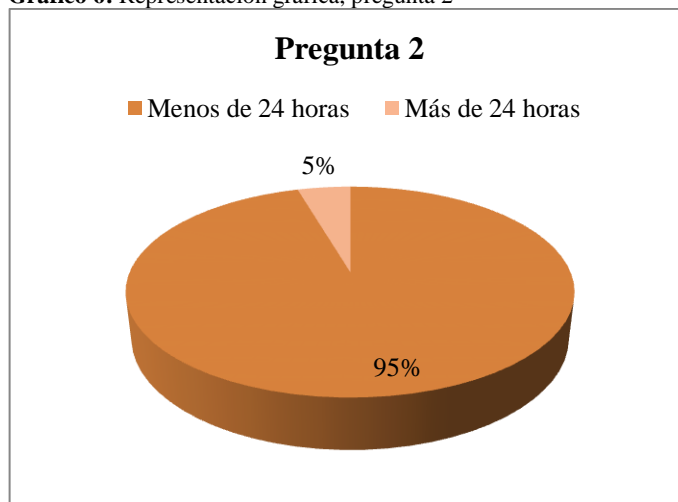
Cuadro 6: Tabulación pregunta 2

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 24 horas	105	95%
Más de 24 horas	5	5%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 6: Representación gráfica, pregunta 2



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

Con relación al tiempo de permanencia en el cantón, el 95 % de personas respondieron que lo han hecho por menos de 24 horas; mientras que el porcentaje restante afirma que lo ha hecho por más de 24 horas.

Interpretación:

Es evidente que la demanda turística del cantón corresponde casi en su totalidad a excursionistas; es decir, visitantes que no prolongan su estadía por más de 24 horas. Esta característica permite saber que probablemente los servicios turísticos de mayor demanda podrían ser los de restauración, transporte y aquellos relacionados a esparcimiento o entretenimiento.

Pregunta 3: Cuando visita el cantón, por motivos turísticos, lo hace:

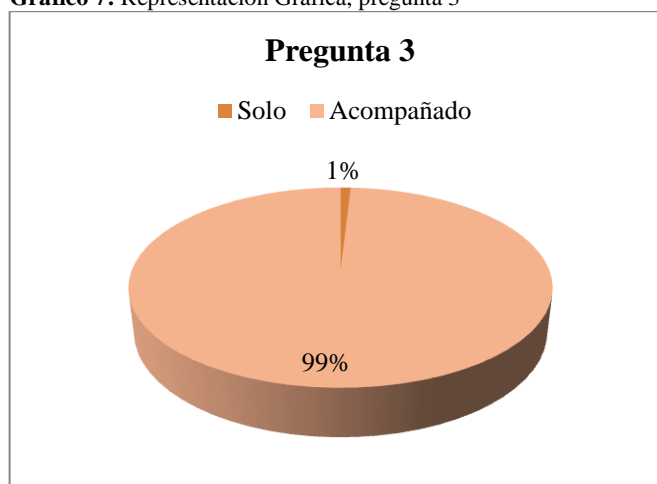
Cuadro 7: Tabulación pregunta 3

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	1	1%
Acompañado	109	99%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 7: Representación Gráfica, pregunta 3



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

El 99% de personas señalaron que cuando visitan el cantón, por motivos turísticos, lo hacen acompañados; mientras que el 1% lo hacen solos.

Interpretación:

Es evidente la presencia de una demanda turística variada, pues casi la totalidad de viajeros acuden a los centros turísticos en compañía de otras personas, familiares o amigos, de diferentes edades, gustos y preferencias; esta característica permite a Píllaro gozar de una importante ventaja competitiva en el ámbito turístico, que debe ser aprovechada mediante el rediseño de una oferta capaz de satisfacer las necesidades que los visitantes demandan.

Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted utiliza más para recibir información turística?

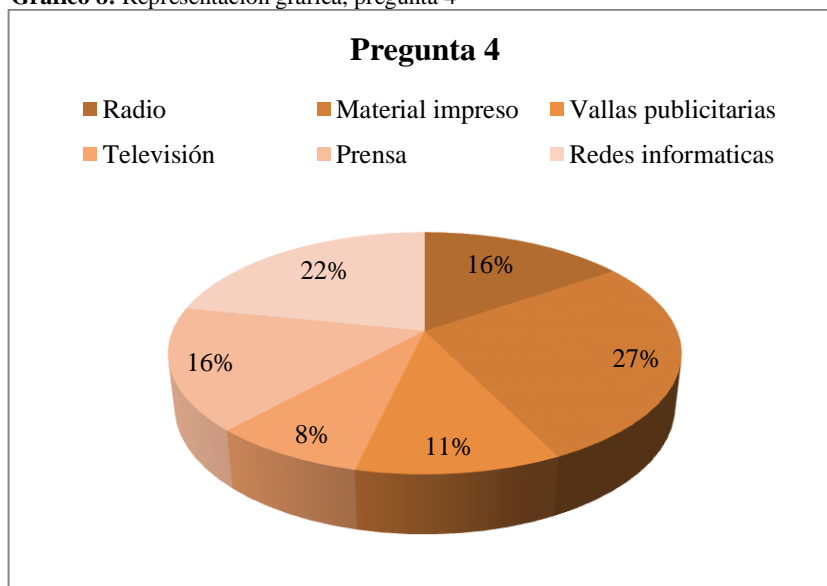
Cuadro 8: Tabulación pregunta 4

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	17	16%
Material impreso	30	27%
Vallas publicitarias	12	11%
Televisión	9	8%
Prensa	18	16%
Redes informáticas	24	22%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 8: Representación gráfica, pregunta 4



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

El gráfico indica que un importante porcentaje, (27%), utilizan material impreso para recibir información turística; el 22% lo hace a través de redes informáticas; un 32% de opiniones se encuentran divididas entre radio y prensa; el 11% utiliza vallas publicitarias; y tan sólo el 8% de personas utiliza la televisión para este fin.

Interpretación:

Es evidente la preferencia de las personas encuestadas por recibir información turística mediante material impreso, es probable que este medio de comunicación resulte de mayor utilidad para el viajero, quien se encuentra en constante movimiento y busca información necesaria que responda a sus interrogantes sobre facilidades turísticas de manera oportuna y así poder aprovechar de mejor manera su viaje; tomando en cuenta este aspecto, los servidores turísticos del cantón deben poner mayor énfasis en la creación de materiales impresos, tales como: trípticos, flyers (volantes), folletos o afiches para brindar mayor información sobre sus servicios a la demanda existente.

Indudablemente, otro medio de comunicación con una apreciable aceptación son las redes informáticas; se puede determinar que, la presente demanda está ligada a los beneficios que ofrece la tecnología, en este caso la web; sería importante hacer uso de las ventajas que ofrece este medio para poder captar a un mayor número de consumidores turísticos en el cantón.

Sin embargo, otros medios de comunicación como la prensa, radio, televisión y vallas publicitarias, los cuales en el presente estudio han tenido una limitada acogida, no dejan de ser importantes para el desarrollo de la actividad turística.

Pregunta 5: ¿Ha recibido información publicitaria sobre algún servicio turístico del Cantón Píllaro?

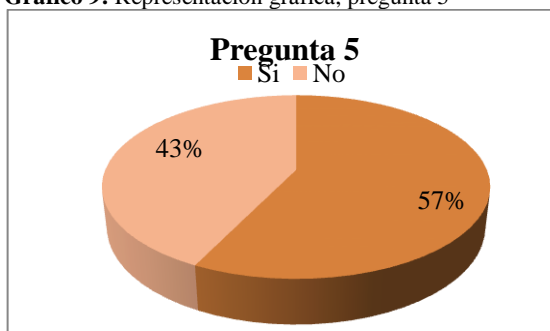
Cuadro 9: Tabulación pregunta 5

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	63	57%
No	47	43%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 9: Representación gráfica, pregunta 5



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

De las personas encuestadas, un 57% indica que han recibido información publicitaria sobre algún servicio turístico del cantón; mientras que, el porcentaje restante, 43%, menciona lo contrario.

Interpretación:

La mayor parte de visitantes han recibido información publicitaria sobre algún servicio turístico que ofrece el cantón, aspecto positivo para el desarrollo turístico en la región; sin embargo es necesaria la creación de nuevas estrategias de difusión sobre esta temática, para lograr que este porcentaje se encuentre en constante crecimiento y de esta manera conseguir una activación turística con mejores resultados.

Pregunta 6: ¿La información sobre servicios turísticos que usted ha recibido ha sido?

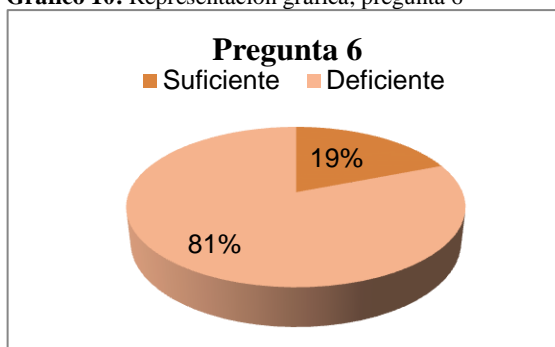
Cuadro 10: Tabulación pregunta 6

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Suficiente	21	19%
Deficiente	89	81%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 10: Representación gráfica, pregunta 6



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

Con respecto a la información sobre servicios turísticos que las personas han recibido, sólo el 19% menciona que ha sido suficiente; mientras que, el 81% señala que ésta ha sido deficiente.

Interpretación:

Existe disconformidad en la mayor parte de visitantes que respondieron a esta interrogante, pues señalan que la información sobre servicios turísticos que han recibido no ha sido suficiente; este aspecto permite evidenciar la existencia de un obstáculo que ocasiona pérdidas económicas para el sector turístico. Así también, se da una situación negativa que imposibilita la fidelidad de los consumidores hacia los servicios turísticos que ofrece el cantón. Es importante que se amplíe y se defina un contenido novedoso sobre esta temática en cada establecimiento turístico, involucrando igualmente al staff de la organización en el proceso.

Pregunta 7: Generalmente, después de recibir información sobre servicios que ofrecen los establecimientos turísticos, ¿Usted los ha adquirido?

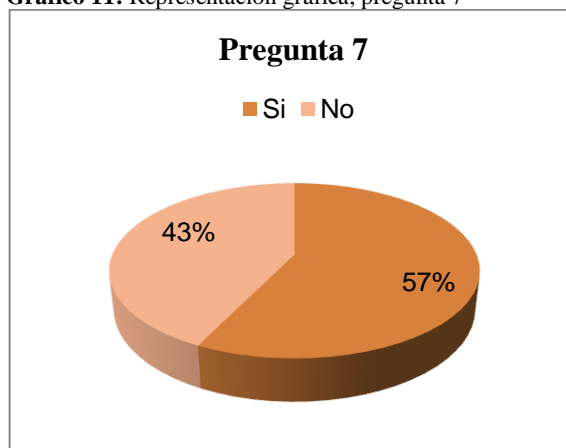
Cuadro 11: Tabulación pregunta 7

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	63	57%
No	47	43%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 11: Representación gráfica, pregunta 7



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

En el gráfico N° 11 es evidente la aceptación por el consumo de servicios turísticos por parte de los visitantes, después de haber recibido información sobre ellos, este porcentaje se encuentra comprendido en un 57% de los encuestados; mientras que el 43% acostumbra a no adquirirlos.

Interpretación:

Existe un comportamiento favorable por parte de la mayor parte de visitantes, ya que después de recibir información sobre servicios que ofrecen los establecimientos turísticos, acostumbran a consumirlos. Se debe aprovechar esta ventaja para incrementar la difusión sobre este aspecto, a fin de captar un mayor número de consumidores turísticos.

Pregunta 8: ¿De cuál de los siguientes servicios turísticos le gustaría recibir mayor información?

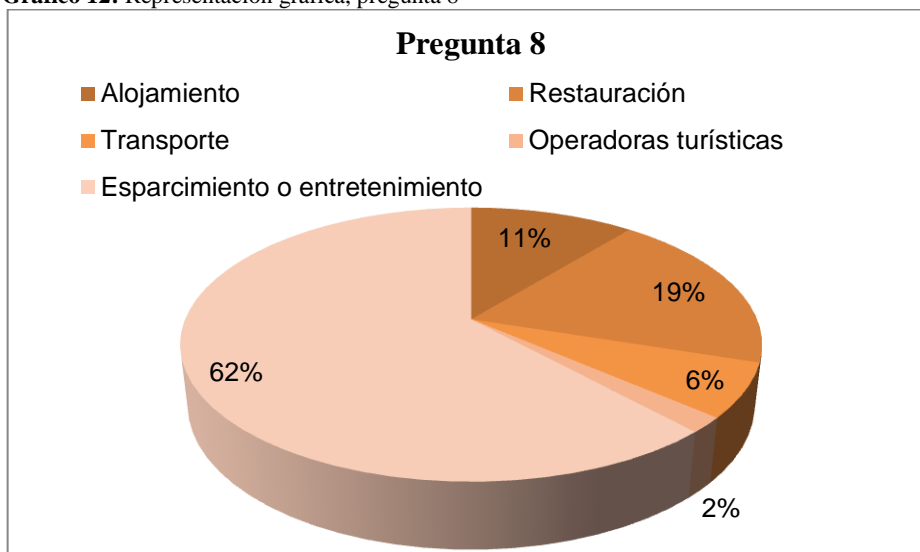
Cuadro 12: Tabulación pregunta 8

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alojamiento	12	11%
Restauración	21	19%
Transporte	7	6%
Operadoras turísticas	2	2%
Esparcimiento o entretenimiento	68	62%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 12: Representación gráfica, pregunta 8



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

Al 62% de personas le gustaría recibir mayor información sobre servicios turísticos de esparcimiento o entretenimiento; la segunda preferencia es saber sobre servicios de restauración, esta decisión se concentra en un 19%; por otro lado, un total del 19% se opiniones señalan que es necesario tener información sobre servicios de alojamiento, transporte y operadoras turísticas.

Interpretación:

Es evidente la preferencia por recibir mayor información de servicios turísticos que ofrezcan esparcimiento o entretenimiento y de aquellos relacionados a servicios de restauración; esta razón se puede explicar mediante la observación de los resultados en el gráfico N° 6, en donde se determinó que las personas que visitan el cantón en su mayoría son excursionistas; esta realidad explica también la baja necesidad de recibir información sobre servicios de alojamiento.

Tomando en cuenta la opinión de los encuestados, los establecimientos que ofrecen servicios de esparcimiento o entretenimiento y restauración, deben poner mayor énfasis en crear planes de difusión.

Pregunta 9: Para usted, ¿Qué nivel de difusión tiene el Cantón Píllaro en cuanto a servicios turísticos?

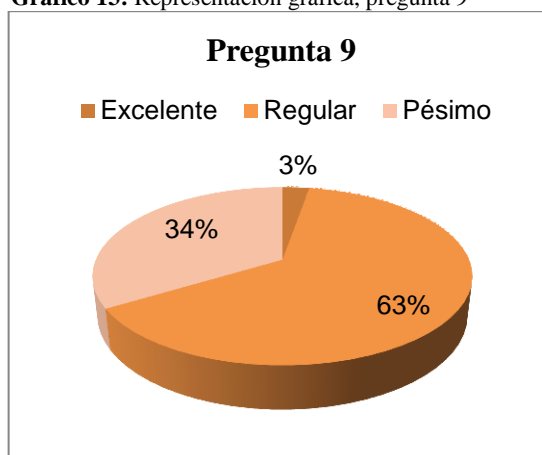
Cuadro 13: Tabulación pregunta 9

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	3	3%
Regular	70	63%
Pésimo	37	34%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 13: Representación gráfica, pregunta 9



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

Este gráfico demuestra que la mayor parte de encuestados, 63%, opinan que el nivel de difusión que tiene el Cantón Píllaro, en cuanto a servicios turísticos, es regular; un 34% señala que es pésimo; y tan sólo el 3% cree que es excelente.

Interpretación:

Existe disconformidad por la mayor parte de visitantes, al pensar que el nivel de difusión de servicios turísticos es regular y pésimo, esta afirmación se la puede relacionar con la opinión vertida en el gráfico N° 10, donde se observa que la información recibida, sobre el mismo aspecto, es deficiente.

Pregunta 10: ¿Cree usted que la capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo del Cantón?

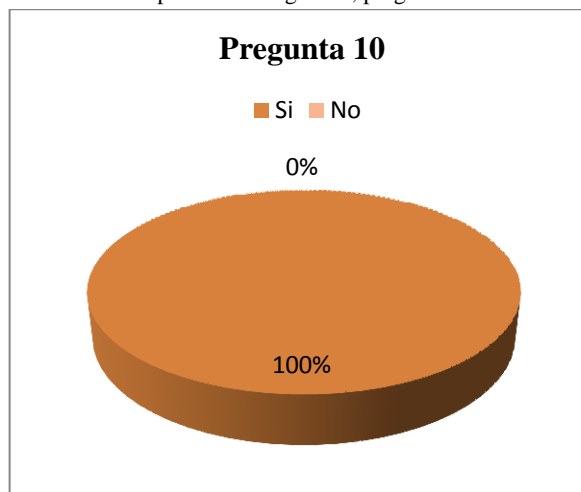
Cuadro 14: Tabulación pregunta 10

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	110	100%
No	0	0%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 14: Representación gráfica, pregunta 10



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas creen que la capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo del Cantón.

Interpretación:

Es evidente que la totalidad de personas demandan mayor difusión sobre servicios turísticos en el Cantón Píllaro, por esta razón creen que para dinamizar el turismo en la región es importante que exista una capacitación sobre esta temática, de esta manera ellos podrán contar con una adecuada información y planear de mejor manera su viaje.

4.2 Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utilizará el método estadístico conocido como: chi cuadrado (χ^2).

4.2.1 Planteamiento de las hipótesis

H0: La difusión de servicios turísticos **NO** impacta en la demanda turística del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua.

H1: La difusión de servicios turísticos **SI** impacta en la demanda turística del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua.

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de $\alpha=0.01$

4.2.3 Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo el total del universo de investigación:

Cuadro 15: Población de la verificación de la hipótesis

POBLACIÓN	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Visitantes	110	100%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

4.2.4 Especificación de lo estadística

Para lo cual se expresará un cuadro de 6 filas por 2 columnas con la cual se determinará las frecuencias observadas.

Cuadro 16: Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas)

PREGUNTAS	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	SUBTOTAL
2	105	5	110
3	1	109	110
5	63	47	110
6	21	89	110
7	63	47	110
10	110	0	110
TOTAL	363	297	660

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Una vez determinadas las frecuencias observadas, y con los resultados obtenidos, se procede a establecer las frecuencias esperadas.

Cuadro 17: Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas)

FRECUENCIAS ESPERADAS
60,50
49,50

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 6 filas y 2 columnas.

Cuadro 18: Grado de libertad (X^2)

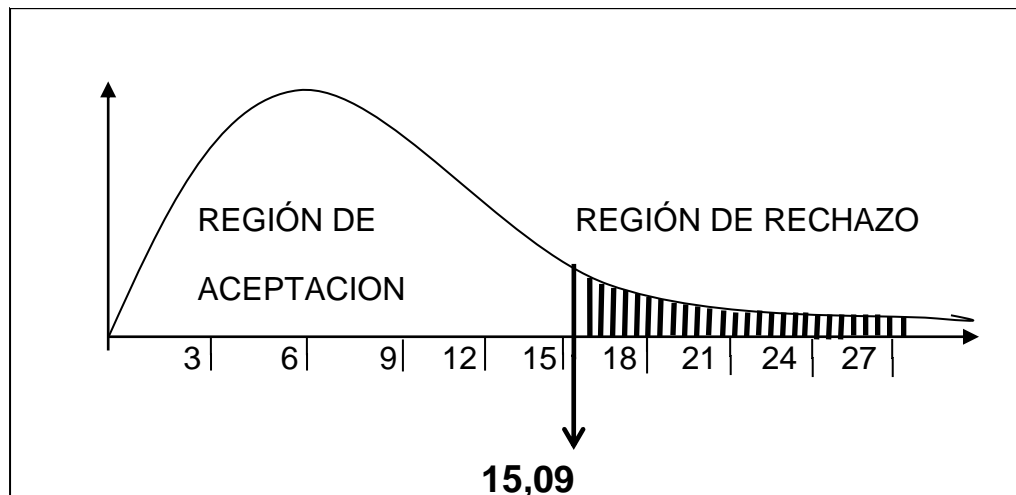
GRADO DE LIBERTAD		
	FILAS	COLUMNAS
gl=	(6-1)	(2-1)
gl=	5	1
gl=	5	
gl=	(5*1)	
gl=	5	
		$X^2T= 15,09$

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Por lo tanto con 5 grados de libertad y a nivel 0.01de significación la tabla de $\chi^2 T= 15.09$, por lo tanto si $X^2 C \leq X^2 T$ se aceptará la H_0 , caso contrario se la rechazará y se aceptará la hipótesis alternativa.

La representación gráfica sería:

Gráfico 15: Representación Gráfica χ^2



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

4.2.6 Recolección de datos y cálculo de la estadística

Para el efecto se utilizará la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Frecuencias observadas

E= Frecuencias esperadas

Cuadro 19: Recolección de datos (X^2)

O	E	(O – E)	(O – E) ²	(O – E) ² /E
105	60,50	44,50	1980,25	32,73
5	49,50	-44,50	1980,25	40,01
1	60,50	-59,50	3540,25	58,52
109	49,50	59,50	3540,25	71,52
63	60,50	2,50	6,25	0,10
47	49,50	-2,50	6,25	0,13
21	60,50	-39,50	1560,25	25,79
89	49,50	39,50	1560,25	31,52
63	60,50	2,50	6,25	0,10
47	49,50	-2,50	6,25	0,13
110	60,50	49,50	2450,25	40,50
0	49,50	-49,50	2450,25	49,50
660	660,00			350,54
				X^2C

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Como se puede observar X^2C (350,54) es mayor que X^2T (15,09); por tanto se acepta la hipótesis alternativa **H1**: La difusión de servicios turísticos **SI** impacta en la demanda turística del Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua; y con esto se ha verificado la hipótesis satisfactoriamente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El flujo turístico del Cantón Píllaro se encuentra en un nivel aceptable.
- La demanda turística del cantón corresponde a excursionistas, quienes además prefieren recibir mayor información turística sobre servicios de restauración y esparcimiento o entretenimiento durante su visita.
- Cuando las personas visitan el cantón, por motivos turísticos, lo hacen acompañados; es decir existe una amplia segmentación turística.
- Los medios de comunicación más utilizados por los visitantes para recibir información de carácter turístico son: materiales impresos y redes informáticas.
- La mayoría de visitantes han recibido información publicitaria sobre servicios turísticos que ofrece el cantón, sin embargo ésta no ha sido suficiente.
- Cuando las personas reciben información sobre servicios que ofrecen los establecimientos turísticos, acostumbran a consumirlos.
- La difusión de servicios turísticos en el Cantón Píllaro se encuentra en un nivel regular.
- La capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo en el Cantón Píllaro.

5.2 Recomendaciones

- Mantener la tendencia actual de visitas y estimularla a través de un estudio profundo de la demanda turística del cantón, permitiendo adoptar mecanismos que respondan a sus necesidades, definiendo así también soluciones aplicables a la futura demanda.
- Crear servicios turísticos orientados a satisfacer necesidades de excursionistas, principalmente en establecimientos de restauración y esparcimiento.
- Rediseñar una oferta capaz de satisfacer las necesidades de una demanda turística variada, pues casi la totalidad de viajeros acuden a los centros turísticos en compañía de otras personas, familiares o amigos, de diferentes edades, gustos y preferencias.
- Poner mayor énfasis en la creación de materiales impresos, tales como: trípticos, flyers (volantes), folletos o afiches para brindar mayor información sobre facilidades turísticas, aprovechando las ferias turísticas, festividades o celebraciones cantonales, convenciones, etc.; también de debe hacer uso de las ventajas que ofrecen las redes informáticas para poder captar a un mayor número de consumidores, es importante mencionar que este medio de comunicación es de fácil acceso y la información llega de manera eficaz a diferentes segmentos de mercado, además que no requiere de mucha inversión económica.
- Ampliar la difusión sobre atractivos para conseguir que el flujo de visitantes esté en constante crecimiento y de esta manera incentivar el consumo de servicios turísticos en el cantón.

- Ampliar, mejorar y definir contenidos novedosos sobre los servicios turísticos que ofrece cada establecimiento, involucrando al staff de la organización en el proceso, para que a partir de esto se motive al consumo por parte de visitantes.
- Crear planes de difusión que contengan información novedosa que responda a las necesidades de excursionistas, por parte de los establecimientos que ofrecen servicios de esparcimiento o entretenimiento y restauración.
- Diseñar un plan de capacitación sobre difusión de servicios turísticos, dirigidos a los responsables de cada establecimiento, con el fin de dinamizar el turismo en el Cantón Santiago de Píllaro.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

TÍTULO: Plan de capacitación sobre difusión de servicios turísticos orientado a los servidores turísticos, para contribuir al aumento de la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

PROVINCIA: Tungurahua

NOMBRE DEL CANTÓN: Santiago de Píllaro

SUPERFICIE: 442.8 Km²

NÚMERO DE SERVIDORES TURÍSTICOS CATASTRADOS: 30

POBLACIÓN: 38.357 habitantes.

EXTENSIÓN: 472,95 Km², 257 Km² corresponden al Área Protegida del Parque Nacional Llanganates.

LÍMITES: Norte: Provincia de Cotopaxi; sur: Cantones Patate y Pelileo; este: Provincia de Napo; oeste: Cantón Ambato.

DIVISIÓN POLÍTICA: Zona urbana: Parroquias La Matriz y Ciudad Nueva.

Zona rural: Parroquias San Andrés, San José de Poaló, Presidente Urbina, Marcos Espinel, San Miguelito, Emilio María Terán y Baquerizo Moreno.

ALTITUD: desde los 2.100 hasta los 4.000 m.s.n.m.

FECHA DE FUNDACIÓN Y CANTONIZACIÓN: 1570 – 1851

6.2 Antecedentes de la propuesta

Una manifestación cultural singular, muy reconocida como lo es la Diablada Pillareña y un Área Protegida, el Parque Nacional Llanganates, han sido importantes atractivos que desde años han permitido al Cantón Santiago de Píllaro dar inicio a una actividad turística que involucra manifestaciones intrínsecas, plasmadas en costumbres y tradiciones, y recursos naturales que forma parte de un ícono representativo de la región; estas características se han convertido en factores piloto para difundir otros atractivos y servicios turísticos que el cantón ofrece, ayudando a incrementar de manera aceptable el flujo turístico.

La demanda turística del cantón corresponde a excursionistas, quienes en su visita acuden en compañía de familiares y amigos, dando lugar a una amplia segmentación turística que durante su estadía optan por adquirir servicios de restauración y aquellos relacionados con actividades de esparcimiento o entretenimiento.

Sin embargo la difusión de servicios turísticos en el Cantón Píllaro se encuentra en un nivel regular, pues ha sido evidente la disconformidad que presentan los visitantes al mencionar que la información que han recibido sobre este aspecto no ha sido suficiente; aspecto que representa un problema, ya que se ha determinado que cuando las personas reciben información sobre servicios que ofrecen los establecimientos turísticos, acostumbran a consumirlos.

Con los antecedentes descritos, se piensa en la creación de un plan de capacitación sobre difusión de servicios turísticos orientado a los servidores, para contribuir al aumento de la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

6.3 Justificación

Es importante desarrollar la presente propuesta porque supondrá un medio necesario para contribuir al aumento de la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, y de esta manera contribuir al desarrollo socio-económico de la región.

Tomando en cuenta que la actividad turística tiene como finalidad mejorar las condiciones de vida en la región donde es efectuada, esta propuesta representa un mecanismo con marcado interés para el propósito de desarrollo cantonal y para fortalecer la actividad turística provincial. Así también, causará un impacto positivo en la demanda actual, consolidando su preferencia e incentivando a nuevos visitantes a ser parte de la dinámica turística de la región; además es importante mencionar que no existen antecedentes de la aplicación de una propuesta similar, situación que resalta una importante característica.

Los principales beneficiarios serán los establecimientos turísticos, pues la capacitación está dirigida a los prestadores de servicios, quienes revisarán contenidos con temáticas relacionadas a técnicas de difusión y podrán aplicarlas en función de incrementar el número de visitas.

Al mejorar la difusión de servicios que ofrece cada establecimiento turístico, se podrá dotar de información necesaria y oportuna a turistas y excursionistas, quienes podrán planear su viaje al cantón sin mayores inconvenientes, es decir, la demanda turística será también beneficiada. Además, la población se beneficiará indirectamente gracias al movimiento económico que el sistema turístico genera.

La presente propuesta es factible porque se ha investigado y analizado objetivamente un problema real, es decir se cuenta con fundamentos y antecedentes investigativos que sustentan esta decisión. Finalmente es preciso mencionar que existe interés, disponibilidad y voluntad por parte de la investigadora para llevar a cabo esta labor.

6.4 Objetivos de la Propuesta

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Capacitación sobre Difusión de Servicios Turísticos orientado a los servidores turísticos, para contribuir al aumento de la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Socializar la propuesta con los representantes de entidades pertinentes y los beneficiarios directos (representantes de cada establecimiento turístico).
- Planificar las actividades a ser ejecutadas en la propuesta.
- Ejecutar las actividades planificadas en orden secuencial.
- Evaluar los procesos realizados como consecución de la ejecución de la propuesta.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Factibilidad Operativa

La presente propuesta, Plan de Capacitación sobre Difusión de Servicios Turísticos orientado a los servidores turísticos, para contribuir al aumento de la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, estará debidamente estructurada en base al estudio previo del problema, en donde ya se definió la principal necesidad; en la fijación de objetivos, los cuáles facilitan su comprensión y ejecución durante todas sus etapas de operación. Además es preciso señalar que, para el correcto desarrollo de la propuesta (logística), se cuenta con el apoyo de la Unidad de Turismo del Cantón Santiago de Píllaro, por ésta razón se destaca su factibilidad.

6.5.2 Factibilidad Económica

Para analizar la factibilidad económica de la presente propuesta se establecerá una matriz basada en indicadores económicos, con su respectiva ponderación en una escala de 1 a 5; así:

Cuadro 20: Indicadores de Factibilidad Económica

N°	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Aporte de organismos seccionales.					X
2	Aporte de organismos provinciales.					X
3	Sostenibilidad del proyecto durante la etapa de ejecución.					X
4	Aporte de organismos afines.				X	
5	Tendencia actual de apoyo económico gubernamental a este tipo de proyectos.					X

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Resultado:

El presente proyecto tendrá altas posibilidades de respaldo financiero de diversas fuentes debido a la importancia del turismo para desarrollo socio-económico del Cantón Santiago de Píllaro; es decir, es económicamente factible.

6.6 Fundamentación teórica

Plan de capacitación

Plan: Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines

deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.²⁴

Según el Diccionario de Encarta **Plan** es: Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra

Capacitación: aquellas actividades que permiten que los individuos adquieran el conocimiento y las habilidades para sus puestos actuales.²⁵

Según el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, **capacitar** es “Impartir conocimientos, pero sobretodo construir oportunidades y edificar un país mejor”.

Entonces un Plan de Capacitación es un proceso sistemático que incluye metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, dirigido a un grupo de individuos, con el objetivo de dotar de conocimientos o desarrollar los ya existentes, valiéndose de instrumentos, mecanismos y acciones para llegar a los fines deseados.

Según varios expertos en Gerencia de Recursos Humanos, el proceso que se debe seguir para establecer un plan de capacitación, sea cual fuere la temática, comprende desde la detección de necesidades hasta la evaluación de resultados; así se explica:

Pasos para elaborar un programa o plan de capacitación:

Primer paso: Detección de necesidades

Se debe detectar las necesidades de la empresa, a la vez que se debe aplicar técnicas adecuadas para este fin y así eliminar las pérdidas de tiempo.

²⁴Diccionario de definiciones. <http://www.definición.org>

²⁵ MONDY Wayne, NOE Robert (1998). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson Education. Pág. 139.

Segundo paso: Clasificación y jerarquización de las necesidades de capacitación
Clasificar y jerarquizar las necesidades anteriormente identificadas. Esto significa que, se tienen que clasificar y ordenar para determinar cuáles son las más urgentes, o más importantes, o cuáles requieren atención inmediata y cuáles se las puede tratar a largo plazo.

Tercer paso: Definición de objetivos

Se debe establecer los objetivos de la capacitación, es decir, razones para llevar adelante el programa o plan. Estos objetivos tienen que formularse de manera clara, precisa y medible para más posteriormente, al finalizarlo, se pueda evaluar los resultados.

Cuarto paso: Elaboración del programa

Es la elaboración del programa, momento en el cuál se determina qué (contenido), cómo (técnicas y ayudas), cuándo (fechas, horarios), a quién (el grupo), quién (instructores), cuánto (presupuesto).

Quinto paso: Ejecución

Llevarlo a la práctica, aplicar el plan.

Sexto paso: Evaluación de resultados

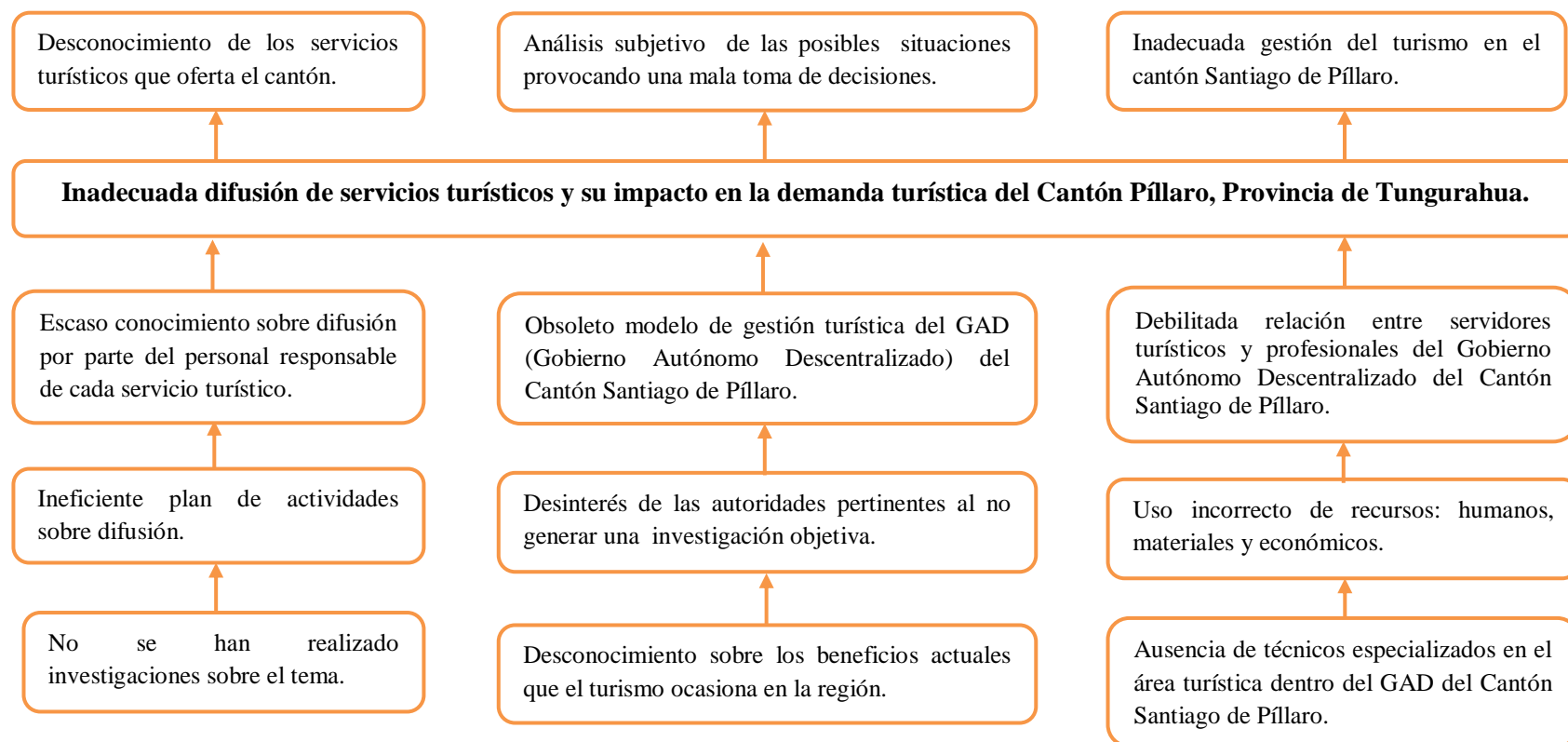
Evaluar los resultados del programa, esta acción se la debe realizar antes, durante y después de ejecutarlo.

6.7 Metodología de la propuesta

La presente propuesta será realizada mediante la utilización del Sistema del Marco Lógico (SML), para lo cual será necesario establecer el árbol de problemas, árbol de objetivos y la matriz del marco lógico.

6.7.1 Árbol de problemas

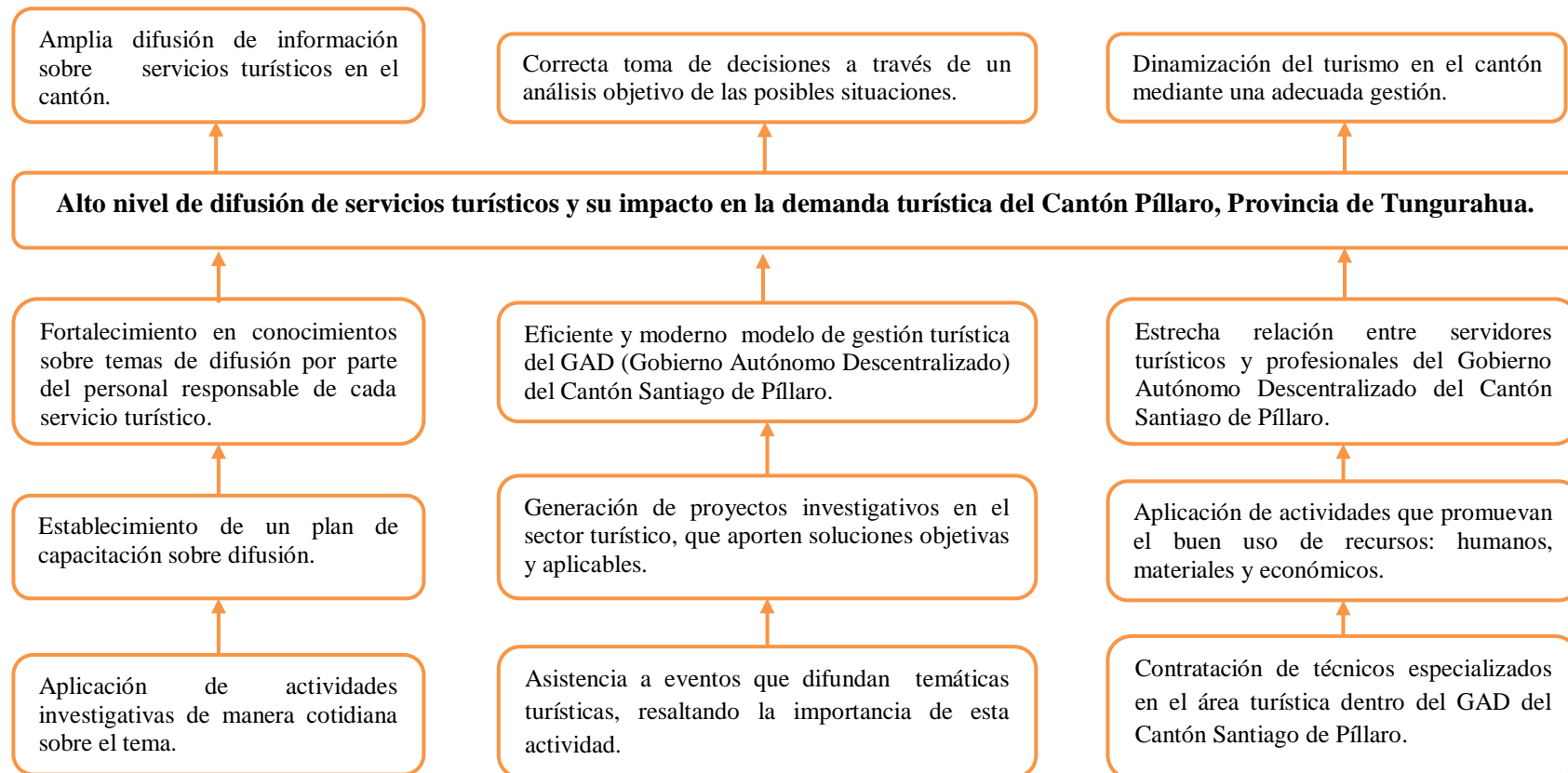
Gráfico 16: Árbol de problemas



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

6.7.2 Árbol de objetivos

Gráfico 17: Árbol de objetivos



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

6.7.3 Matriz de Marco Lógico

Cuadro 21: Matriz de Macro Lógico

	NIVEL DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	<p>1. Dinamización del turismo en el cantón mediante una adecuada gestión.</p> <p>2. Correcta toma de decisiones a través de un análisis objetivo de las posibles situaciones.</p> <p>3. Amplia difusión de información sobre servicios turísticos en el cantón.</p>	<p>1. A partir del último trimestre del año 2013, el flujo turístico aumenta en un 20%.</p> <p>2. Para el año 2013 la correcta toma de decisiones soluciona las problemáticas en el sector turístico en un 40%.</p> <p>3. A partir del segundo semestre del año 2013 la difusión sobre servicios turísticos crece en un 50%.</p>	<p>1. Registro de visitantes en cada establecimiento turístico.</p> <p>2. Documentación sobre análisis de la situación turística real, realizada en la Unidad de Turismo Cantonal.</p> <p>3. Vasto material impreso, spots publicitarios, anuncios en la prensa de servicios que ofrece cada establecimiento turístico.</p>	<p>Aumento del presupuesto de estado para el sector turístico.</p> <p>Creación de nuevos proyectos turísticos nacionales.</p> <p>Concientización turística “Primero lo nuestro”</p>
PROPÓSITO	<p>1. Alto nivel de difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.</p>	<p>1. Se logra satisfacer las necesidades de información sobre servicios turísticos en la demanda del cantón en un 55%, a partir del segundo semestre del año 2013.</p>	<p>1. Libro de sugerencias y recomendaciones, donde los visitantes podrán responder de acuerdo a su experiencia en cada establecimiento turístico.</p> <p>2. Encuesta dirigida a los visitantes, donde se contempla este aspecto.</p>	<p>Apoyo permanente de las autoridades del GAD Píllaro.</p> <p>Incremento de flujo turístico al cantón.</p>
COMPONENTES	<p>1. Fortalecimiento en conocimientos sobre temas de difusión por parte del personal responsable de cada establecimiento turístico.</p>	<p>1. En el año 2013, los responsables de cada establecimiento turístico han fortalecido sus conocimientos en temas de difusión en un 30%.</p>	<p>1.1 Certificados de haber tomado capacitaciones con relación a la temática.</p>	<p>Compromiso permanente de los responsables de cada establecimiento turístico.</p>

	<p>2. Eficiente y moderno modelo de gestión turística del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) del Cantón Santiago de Píllaro.</p> <p>3. Estrecha relación entre servidores turísticos y profesionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santiago de Píllaro.</p>	<p>2. A partir del segundo semestre del año 2013, el GAD Píllaro cuenta con un modelo de gestión turística regenerado en un 80%.</p> <p>3. Para el año 2014, el compromiso entre los servidores turísticos y profesionales del GAD Píllaro supera el 50%.</p>	<p>2. Documento del Modelo de Gestión reestructurado.</p> <p>3. Actas de acuerdos y compromisos entre representantes de cada establecimiento y profesionales del GAD de Píllaro.</p>	<p>Rechazo a la reestructuración del Modelo de Gestión Turística por parte de las autoridades pertinentes.</p> <p>Compromiso entre servidores turísticos y profesionales del GAG del Cantón Píllaro.</p>
ACTIVIDADES	<p>COMPONENTE 1:</p> <p>1.1 Establecimiento de un plan de capacitación sobre difusión.</p> <p>1.2 Aplicación de actividades investigativas de manera cotidiana sobre el tema, por parte de los establecimientos turísticos.</p>	<p>1.1 Durante el año 2013 un 80% de prestadores de servicios turísticos son capacitados. Presupuesto \$1.000,00</p> <p>1.2 Para los años 2013, 2014 y 2015 más del 60% de prestadores de servicios emplean una eficiente difusión en sus establecimientos. Año 2013 \$ 1.500,00 Año 2014 \$ 1.000,00 Año 2014 \$ 500,00</p>	<p>1.1. Documento del plan de capacitación.</p> <p>1.2. Documentos de planes de difusión en cada establecimiento turístico, materiales promocionales.</p>	<p>Interés por parte de responsables de cada establecimiento turístico.</p>

	<p>COMPONENTE 2:</p> <p>2.1 Generación de proyectos investigativos en el sector turístico, que aporten soluciones objetivas y aplicables, por parte del GAD Píllaro.</p> <p>2.2 Asistencia a eventos que difundan temáticas turísticas, resaltando la importancia de esta actividad, por parte de técnicos del área turística.</p> <p>COMPONENTE 3:</p> <p>3.1 Aplicación de actividades que promuevan el buen uso de recursos: humanos, materiales y económicos.</p> <p>3.2 Contratación de técnicos especializados en el área turística dentro del GAD del Cantón Santiago de Píllaro.</p>	<p>2.1 En el año 2013 y 2014 los nuevos proyectos investigativos dan soluciones a casi un 50% de problemáticas en el sector turístico. Año 2013 \$15.000,00 Año 2014 \$15.000,00</p> <p>2.2 A partir del segundo semestre del 2013 hasta el año 2014, los técnicos del área turística del cantón asisten a más del 80% de eventos turísticos. 2° Semestre 2013 \$ 500,00 3° Año 2014 \$1.000,00</p> <p>3.1 En los años 2013 y 2014, el cantón logra un desarrollo de un 20% en el sector turístico, con un presupuesto de \$30.000,00.</p> <p>3.2 Para el 2014 los nuevos técnicos cumplirán con el 90% de requerimientos en dicho cargo. \$1.000,00.</p>	<p>2.1 Proyectos investigativos documentados y documentación como: contratos, facturas, recibos, convenios, acuerdos o presupuestos de obras.</p> <p>2.2 Documentación del plan de actividades dentro de la Unidad de Turismo del Cantón, así como invitaciones.</p> <p>3.1 Nueva infraestructura turística, plazas de trabajos ocupadas, índices de ingresos económicos en el sector.</p> <p>3.2 Documentación de acuerdos logrados, planes de trabajo, desarrollo de propuestas, informes mensuales.</p>	<p>Presupuesto suficiente para llevar a cabo actividades de investigación.</p> <p>Priorización de esfuerzos por parte de las autoridades para el sector turístico.</p> <p>Escasa cantidad de recursos: humanos, materiales y económicos, por parte del GAD del Cantón Píllaro.</p> <p>Actualizaciones de perfiles de cargos para contratación de técnicos.</p>
--	--	---	--	--

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

6.7.4 Elaboración de la propuesta



“PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE DIFUSIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS”

Dirigido a:

Servidores Turísticos del Cantón Santiago de Píllaro

Duración: 30 horas

Elaborado por:

Diana Cristina Constante Mejía.

1. Presentación

La difusión de servicios turísticos es esencial para el desarrollo de la actividad turística, pues supone una estrategia para captar mayor número de turistas o comensales; generando así, no solo una dinámica económica en establecimientos que la aplican, sino también en toda la comunidad o sector que indirectamente forman parte de la actividad, pero que a la vez representan un valor agregado de la misma.

Entonces, un plan de capacitación sobre difusión de servicios turísticos constituye una de las principales herramientas para lograr así el desarrollo turístico que este cantón necesita y así trascender al mismo nivel que otros cantones de la provincia. Se pretende trabajar con uno de los principales actores de la actividad, como lo son los prestadores de la oferta de servicios, para generar en ellos interés por contribuir al aumento de la demanda turística del Cantón Píllaro.

El presente Plan de Capacitación sobre Difusión de Servicios Turísticos cuenta con un análisis de necesidades, donde se describen las prioridades de la capacitación; se detalla los datos de la capacitación, así como a los beneficiarios a quienes va dirigida. Contiene el Plan de Acción, donde se detallan los temas, contenidos, estrategias, número de horas, materiales y objetivos de cada clase.

De igual forma se presenta de manera específica los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para llevar a cabo la presente capacitación, y finalmente se menciona el presupuesto requerido y las posibles fuentes de financiamiento.

2. Justificación

Levar a cabo un Plan de Capacitación sobre difusión de servicios turísticos es de gran importancia pues representa un mecanismo para mejorar el nivel turístico en el cantón; además que involucra directamente a los actores principales de esta actividad como son los servidores turísticos, al ser direccionada para la mejora en las prestaciones turísticas a través de una eficaz difusión, emprendida por este

grupo, lo cual representa un aporte para desarrollo socio-económico del establecimiento y del cantón.

Así también, el aplicar la capacitación a los servidores turísticos no solo causará un impacto o mejoramiento en la gestión de cada establecimiento, sino también en la gestión de todo el sistema turístico, pues supondrá una fase de consolidación entre la oferta y la demanda actual.

Es necesario mencionar que no ha existido una capacitación que maneje una misma temática, característica que permite medir el grado de interés por parte de los involucrados.

Para la realización del presente plan de capacitación se toma en cuenta elementos que permiten su realización, pues se cuenta con el plan de acción debidamente estructurado en el cual se exponen temáticas acorde a los objetivos del programa, así también se prevé un presupuesto que permitirá la ejecución del mismo y otras características que hacen que el plan se torne factible.

Con los resultados logrados al finalizar el curso de capacitación se espera haber eliminado el problema que generó su aplicación, como lo es la deficiente difusión de servicios turísticos en el cantón, propiciando además el compromiso permanente de los servidores para con futuras capacitaciones de carácter turístico.

3. Objetivos:

General:

Impartir conocimientos necesarios en relación a difusión de servicios turísticos, para contribuir al aumento de la demanda turística del Cantón Píllaro.

Específicos:

- Elevar el nivel de interés por la difusión, en cada participante y con ello al uso de ésta estrategia, para aplicarla en cada establecimiento turístico.
- Mejorar la interacción entre los servidores turísticos y las autoridades turísticas cantonales, a fin de comprender que el desarrollo del turismo depende de un trabajo en equipo.
- Formar conductas positivas para el desempeño de la actividad turística, enfocándose siempre a la difusión desde el momento que se produce la atención al cliente; es decir, generar interés de un servicio con calidad.
- Generar interés de inversión, a través del emprendimiento, en aspectos de difusión en los participantes, una vez expuesto los beneficios que este proceso ocasiona.

4. Marco legal

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

TÍTULO I

DE LOS PRINCIPIOS GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO

DEL ÁMBITO, PRINCIPIOS Y FINES

Art. 3.- Fines de la educación:

r. “La potenciación de las capacidades productivas del país conforme a las diversidades geográficas, regionales, provinciales, cantonales, parroquiales y culturales, mediante la diversificación curricular; la capacitación de las personas para poner en marcha sus iniciativas productivas individuales o asociativas; y el fortalecimiento de una cultura de emprendimiento...”

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Título VIII

DE LA CAPACITACIÓN, FORMACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN TURÍSTICA

Art. 194.- “Labores de capacitación.- El Ministerio de Turismo, para el cumplimiento de sus fines podrá dictar cursos, seminarios, conferencias, o propiciar cualquier evento, técnico, para lo cual podrá contratar o invitar a profesionales y técnicos nacionales o extranjeros, de reconocida solvencia”.

5. Análisis de Necesidades

Píllaro, gracias a la presencia de recursos naturales y culturales, está logrando posicionarse como destino que promete mucho al sector turístico; sin embargo, como muchos otros destinos turísticos cuenta con una deficiente difusión de servicios turísticos que impiden el fortalecimiento de esta actividad.

Es por esto que mediante una investigación de campo, contenida en los capítulos IV y V de este documento, se pudo definir la necesidad de capacitación sobre difusión, dirigida a los servidores turísticos del cantón para dar a conocer su oferta de servicios; los siguientes cuadros y gráficos representan los resultados:

¿La información sobre servicios turísticos que usted ha recibido ha sido?

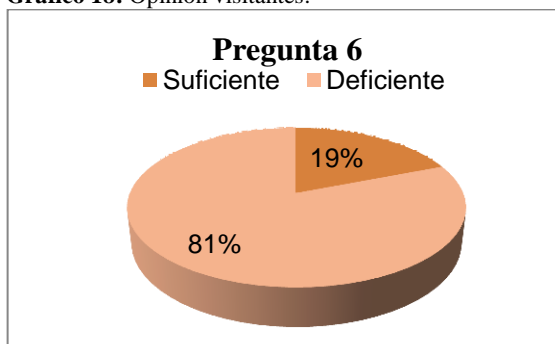
Cuadro 22: Opinión visitantes.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Suficiente	21	19%
Deficiente	89	81%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 18: Opinión visitantes.



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

Con respecto a la información sobre servicios turísticos que las personas han recibido, sólo el 19% menciona que ha sido suficiente; mientras que, el 81% señala que ésta ha sido deficiente.

Interpretación:

Existe disconformidad en la mayor parte de visitantes que respondieron a esta interrogante, pues señalan que la información sobre servicios turísticos que han recibido no ha sido suficiente; este aspecto permite evidenciar la existencia de un obstáculo que ocasiona pérdidas económicas para el sector turístico. Así también, se da una situación negativa que imposibilita la fidelidad de los consumidores hacia los servicios turísticos que ofrece el cantón. Es importante que se amplíe y se defina un contenido novedoso en cada establecimiento incluyendo en el de proceso de difusión, características de una Cultura Organizacional como: misión, visión y logotipo del establecimiento; involucrando también al staff en el proceso.

Para usted, ¿Qué nivel de difusión tiene el Cantón Píllaro en cuanto a servicios turísticos?

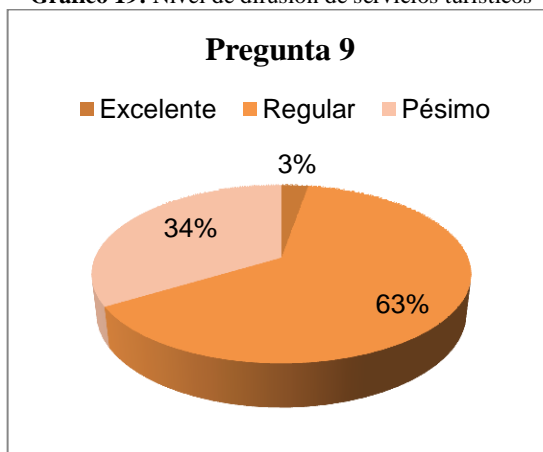
Cuadro 23: Nivel de difusión de servicios turísticos

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	3	3%
Regular	70	64%
Pésimo	37	34%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 19: Nivel de difusión de servicios turísticos



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

Este gráfico demuestra que la mayor parte de encuestados, 63%, opinan que el nivel de difusión que tiene el Cantón Píllaro, en cuanto a servicios turísticos, es regular; un 34% señala que es pésimo; y tan sólo el 3% cree que es excelente.

Interpretación:

Existe disconformidad por la mayor parte de visitantes, al pensar que el nivel de difusión de servicios turísticos es regular y pésimo, esta afirmación se la puede relacionar con la opinión vertida en el gráfico N° 18 donde se observa que la información recibida, sobre el mismo aspecto, es deficiente.

¿Cree usted que la capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo del Cantón?

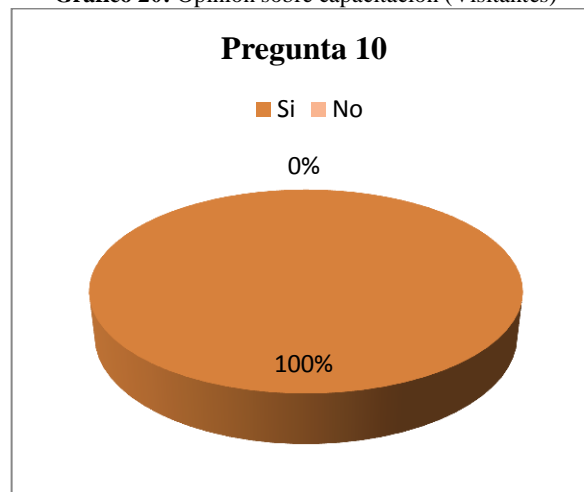
Cuadro 24: Opinión sobre capacitación (Visitantes)

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	110	100%
No	0	0%
TOTAL	110	100%

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Gráfico 20: Opinión sobre capacitación (Visitantes)



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Visitantes de establecimientos turísticos, Cantón Píllaro.

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas creen que la capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo del Cantón.

Interpretación:

Es evidente que los visitantes que acuden al Cantón Píllaro demandan una mejor calidad de difusión de servicios turísticos, por lo que creen necesario llevar a cabo una capacitación en esta temática, para que de esta manera ellos puedan contar con una adecuada información y planear de mejor manera su viaje.

6. Datos de la Capacitación

Lugar: La capacitación se desarrollará en el salón de conferencias ubicado en las mismas instalaciones de la Municipalidad del Cantón Santiago de Píllaro.

Tiempo de capacitación: La capacitación tendrá una duración de **30** horas, divididas en cinco horas diarias.

Días de capacitación: Los días miércoles y viernes.

Horarios de la capacitación: desde las 8:00 am hasta las 01:00 pm.

Break: será entregado cada día de la capacitación, a la hora de salida (01:00pm).

Número de participantes: 30, por lo que existirá un solo curso.

Certificados: Al finalizar el curso se realizará una ceremonia para la entrega de certificados, en donde estarán presentes las partes ejecutoras.

7. Cronograma de actividades:

Cuadro 25: Cronograma de la capacitación

Actividades	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4																							
	L	M	M	J	V	S	D																																						
Módulo 1: Difusión en el Turismo			08:00 am- 01:00 pm		08:00 am- 01:00 pm																																								
Módulo 2: Neuromarketing Turístico								L	M	M	J	V	S	D			08:00 am- 01:00 pm		08:00 am- 01:00 pm																										
Módulo 3: Emprendimiento enfocado a la Difusión															L	M	M	J	V	S	D			08:00 am- 01:00 pm		08:00 am- 01:00 pm																			
Ceremonia de entrega de certificados																							L	M	M	J	V	S	D			08:00 am- 11:00 am													

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

8. Beneficiarios

El presente plan de capacitación va dirigido a los representantes de cada establecimiento de servicios turísticos catastrados, así:

Cuadro 26: Establecimientos turísticos catastrados, Cantón Santiago de Píllaro

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS CATASTRADOS	NÚMERO
Establecimientos recreacionales	15
Establecimientos de restauración	9
Establecimiento de hospedaje	4
Operadoras turísticas	2
TOTAL	30

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Fuente: Unidad de Turismo del Cantón Píllaro.

Es importante señalar que se ha tomado en cuenta principalmente a establecimientos que prestan servicios de esparcimiento, seguidos por restauración, hospedaje y finalmente a operadoras turísticas; esto debido a que en el estudio de campo fue evidente la preferencia de los visitantes por recibir mayor información turística sobre estos servicios, en el orden establecido en el cuadro anterior.

9. Formato de contenidos de la capacitación:

Tema base: Indica la base en la cual regirán los contenidos de la capacitación.

Objetivos: Determina qué es lo que se espera de manera general de cada tema base, que logre alcanzar el participante luego de la capacitación recibida.

Contenidos: Se refiere a los subtemas que deberán ser abordados, operados y reforzados.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje: Se establece diferentes maneras o formas en que se debe llevar a cabo la capacitación, para que esta sea dinámica y efectiva.

Duración: El plan especifica el tiempo que deberá durar la capacitación, la cantidad de horas que se dedicará a cada tema y sus contenidos.

Materiales: Se contempla los recursos materiales necesarios a ser utilizados en cada temática de la capacitación.

Resultados de aprendizaje: Incluye los resultados que se espera sean capaces de alcanzar los participantes tras haber completado su actividad de capacitación.

10. Modalidades de cada tema base

Para una mejor ejecución de los temas de capacitación y para el eficiente logro de objetivos de cada uno, se ve necesaria la aplicación de diversas modalidades. En el área de capacitaciones se refiere al grado de profundidad o intención que se busque para el desarrollo de las capacitaciones.

Existen diferentes tipos de modalidades para una capacitación, pero en el presente caso nos limitaremos a las siguientes:

- ✓ **Formación:** Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

- ✓ **Actualización:** Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científicos-tecnológicos en una determinada actividad.

- ✓ **Especialización:** Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.

11. Temáticas base de la capacitación

La presente capacitación estará dividida en tres temas específicos, que supondrán una base para los subtemas o contenidos propuestos, como son: Difusión en el Turismo, Neuromarketing Turístico y Emprendimiento enfocado a la Difusión.

Como es evidente cada tema manejará contenidos que se enfoquen a la difusión, para de esta forma conseguir los fines u objetivos que esta capacitación persigue.

12. Plan de Acción

Cuadro 27: Plan de capacitación. (Plan de acción)

N°	TEMA BASE	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	DURACIÓN	MATERIALES	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
1	<p>DIFUSIÓN EN EL TURISMO</p> <p>Objetivo:</p> <p>Desarrollar habilidades conductuales, orientadas a la difusión desde la atención y servicio al cliente.</p> <p>Modalidad:</p> <p>Formación</p>	<p>*Definición</p> <p>*Importancia de la difusión en las actividades turísticas.</p> <p>*Estrategias de difusión.</p> <p>*Difusión desde el servicio.</p> <p>*Difusión (publicidad) en la ley del consumidor y ley de turismo.</p>	<p>*Proyección del contenido.</p> <p>*Lluvia de ideas</p> <p>*Dramatizaciones</p> <p>*Videos</p> <p>*Debates</p> <p>*Dinámicas.</p> <p>*Retroalimentación</p>	10 Horas	<p>Hojas papel bond, lápiz, proyector, laptop, marcadores y borrador de pizarra.</p>	<p>Los participantes serán capaces de:</p> <p>*Explicar la importancia de la difusión en sus establecimientos turísticos.</p> <p>*Explicar la importancia del buen servicio para el proceso de difusión.</p> <p>*Aplicar las estrategias de difusión en base a la realidad de su establecimiento.</p> <p>*Dramatizar situaciones de cómo mantener una buena relación Cliente - Servidor.</p>

N°	TEMA BASE	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	DURACIÓN	MATERIALES	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
2	<p>NEUROMARKETING TURÍSTICO</p> <p>Objetivo: Proporcionar estrategias utilizados en el Neuromarketing, para definir sus propias estrategias de acuerdo a la realidad que presentan.</p> <p>Modalidad: Actualización</p>	<p>*Que son las neurociencias aplicadas.</p> <p>*Aplicación el Neuromarketing al segmento turístico.</p> <p>*Aplicación al servicio y Atención Inteligentes.</p> <p>*Estímulos dirigidos, venta de Experiencias.</p>	<p>*Proyección del contenido.</p> <p>*Lluvia de ideas.</p> <p>*Presentación y debates de videos.</p> <p>*Dinámicas.</p> <p>*Gimnasia cerebral.</p> <p>*Análisis de contenidos.</p> <p>*Retroalimentación.</p>	10 Horas	Hojas papel bond, lápiz, proyector, laptop, marcadores y borrador de pizarra.	<p>Los participantes serán capaces de:</p> <p>*Adquirir una idea general de la neurociencia y conocer sus potencialidades en el sector turístico.</p> <p>*Argumentar la importancia de un servicio y atención inteligentes.</p> <p>*Aplicar los contenidos a su realidad.</p> <p>*Identificar distintos perfiles de clientes y cómo tratarlos.</p>

Nº	TEMA BASE	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	DURACIÓN	MATERIALES	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
3	<p>EMPRENDIMIENTO ENFOCADO A LA DIFUSIÓN</p> <p>Objetivo:</p> <p>Proporcionar herramientas que contribuyan al crecimiento personal y fomenten el espíritu de inversión para la mejora continua en cada establecimiento.</p> <p>Modalidad:</p> <p>Especialización</p>	<p>*Definición e importancia de emprender.</p> <p>*Auto diagnóstico – ¿Quién soy yo?</p> <p>*Plan de mejoramiento.</p> <p>*Proyecto de vida – visión, misión.</p> <p>*Emprendimiento en mi establecimiento turístico.</p> <p>*Creatividad e innovación, (difusión, marca de un establecimiento).</p>	<p>*Proyección del contenido.</p> <p>*Trabajo en equipos.</p> <p>*Lluvia de ideas</p> <p>*Presentación y debates de videos.</p> <p>*Dinámicas.</p> <p>* Análisis de contenidos.</p> <p>*Talleres de creación.</p> <p>*Puesta en escena.</p> <p>*Retroalimentación</p>	10 Horas	<p>Hojas papel bond, hojas cuadriculadas, lápiz, proyector, laptop, marcadores y borrador de pizarra, lápices de colores, papelotes.</p>	<p>Los participantes serán capaces de:</p> <p>*Explicar la importancia de emprender.</p> <p>* Analizar y establecer su proyecto de vida.</p> <p>* Crear o mejorar la misión y visión de su establecimiento.</p> <p>* Crear nuevas ideas de difusión para su establecimiento, como la creación de su propia marca.</p> <p>* Argumentar sobre los beneficios de ser un buen líder, trabajar en equipo.</p> <p>* Explicar los pasos para una toma correcta de decisiones,</p>

		<p>*Motivación al logro.</p> <p>*Liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>* Toma de decisiones.</p> <p>*Perfil del emprendedor.</p>				<p>con una situación real.</p> <p>* Analizar las características de un emprendedor.</p>
	TOTAL	30 HORAS				

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012).

13. Recursos

13.1 Humanos

Para llevar a cabo la capacitación se requieren de recursos humanos necesarios, así:

Cuadro 28: Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS	NÚMERO
Participantes	30
Logística	2
Facilitadores o expositores.	3
TOTAL	35

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

13.2 Materiales

Los recursos materiales necesarios se detallan en el cuadro siguiente:

Cuadro 29: Recursos Materiales

RECURSOS MATERIALES	DETALLE
Infraestructura	Las actividades de capacitación se desarrollarán en la sala de eventos del municipio del cantón, por lo que no representará un costo.
Mobiliario, equipos y material de estudio.	Las mesas, sillas, pizarra, proyector y laptop serán dotadas por la municipalidad, por lo que no representará un costo. Marcadores y borrador de pizarra, hojas papel bond, hojas cuadriculadas, lápices, lápices de colores, papelotes.
Documentos técnico – educativo	Certificados, encuestas de evaluación.

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

13.3 Económicos

Cuadro 30: Recursos económicos, facilitadores o expositores.

FACILITADORES O EXPOSITORES	NÚMERO DE HORAS	COSTO HORA EN DÓLARES	COSTO TOTAL EN DÓLARES
Facilitador en: “Difusión en el Turismo”	10	25,00	250,00
Facilitador en: “Neuromarketing Turístico”	10	30,00	300,00
Facilitador en: “Emprendimiento enfocado a la Difusión”	10	25,00	250,00
SUBTOTAL			800,00

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Cuadro 31: Recursos económicos, materiales de estudio

MATERIALES DE ESTUDIO	UNIDAD	COSTO UNIDAD EN DÓLARES	COSTO TOTAL EN DÓLARES
Marcador de pizarra	4	0,50	2,00
Borrador de pizarra	1	0,50	0,50
Hojas papel bond	100	0,01	1,00
Hojas cuadriculadas	100	0,01	1,00
Lápices	30	0,30	9,00
Caja de 12 colores	6	2,50	15,00
Papelotes	8	0,30	2,40
Impresión de certificados	30	1,50	45,00
SUBTOTAL			75,90

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Cuadro 32: Recursos económicos, break.

OTROS RECURSOS ECONÓMICOS	N° DE PERSONAS	COSTO UNIDAD	COSTO DÍA	VALOR TOTAL POR 6 DÍAS
*Break	31	1,00	31,00	186,00
TOTAL				186,00

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

* Los alimentos variarán cada día, sin que el valor se altere.

Cuadro 33: Recursos económicos, **TOTAL**

RECURSOS ECONÓMICOS NECESARIOS	CANTIDAD EN DÓLARES
Facilitadores o expositores	800,00
Materiales de estudio	75,90
Break	186,00
Subtotal	1061,90
Imprevistos	53,10 (5%)
TOTAL	1.115

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

14. Financiamiento

Cuadro 34: Financiamiento

ENTES FINANCIADORES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Municipalidad del Cantón Píllaro	20%	223
Gobierno Provincial de Tungurahua	40%	446
Dirección Provincial de Turismo	40%	446
TOTAL		1.115

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

Finalmente, es importante señalar que para la logística del presente Plan de Capacitación se requieren dos personas, como lo explica el cuadro 28, se recomienda que estas personas sean los Técnicos de la Unidad de Turismo del cantón, por lo que el valor de sus servicios profesionales no se los toma en consideración en el cálculo de Recursos Económicos Necesarios.

Referencias:

Modelo de un plan de capacitación. <http://www.sistemadif.jalisco.gob.mx>

Guía para la elaboración de programas de Capacitación. <http://www.icatqr.edu.mx>

Plan de capacitaciones <http://www.seprem.gob.gt>

6.8 Administración y Evaluación

El presente “Plan de capacitación sobre difusión de servicios turísticos orientado a los servidores turísticos, para contribuir al aumento de la demanda turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua”, será entregado a los responsables de Unidad de Turismo de la Municipalidad, quienes serán los encargados de analizar, ejecutar y administrar dicha propuesta en conjunción y coordinación de la autora.

Una vez que se ha cumplido de manera metodológica las etapas de la propuesta es necesario establecer un cuadro operativo de dichas fases con el afán de posteriormente evaluar el cumplimiento de los mismos, así:

Cuadro 35: Etapas del Proyecto

ETAPA DEL PROYECTO	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO
Socialización	Socializar la propuesta con los beneficiarios del proyecto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocatoria a los involucrados para una reunión 2. Llevar a cabo la reunión y socializar la propuesta. 	Autora, Técnicos de la Unidad de Turismo.	Una semana
Planificación	Planificar las actividades a ejecutarse.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de una mesa de diálogo para definir las actividades, responsables, uso del presupuesto, etc. 2. Elaboración de un formato de encuestas para la evaluación periódica y final. 	Autora, Técnicos de la Unidad de Turismo.	Una semana
Ejecución	Ejecutar las actividades establecidas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrataciones de facilitadores. 2. Compra de suministros y materiales necesarios. 3. Adecuación de la sala de capacitación. 4. Ejecución de la capacitación. 5. Aplicación de encuestas periódicas. 	Autora, Técnicos de la Unidad de Turismo.	Cinco semanas
Evaluación	Evaluarlos resultados de la capacitación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de encuestas de evaluación final a los participantes. <p><i>(Véase anexo 4)</i></p>	Autora, Técnicos de la Unidad de Turismo.	Una semana

Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)

BIOGRAFÍA:

- ARMSTRONG, Gary. (2004). Marketing. Madrid: Pearson Education, S.A.
- BENNETT, Peter. (1988). Dictionary of Marketing Terms. Asociación Americana de Marketing, Chicago, p.115.
- Biblioteca de Microsoft Encarta, (2009).
- BOULLÓN, Roberto (1997), Planificación del espacio turístico. México: Edit. Trillas. Pág.144
- Constitución de la República del Ecuador.
- Diccionario Comercial Industrial y Turístico del Ecuador. (1972). Quito-Ecuador: Editorial Internacional. 3º Edición. Pág. 130.
- Diccionario de Marketing. (1999). Madrid – España: Cultural, S.A.
- Estrategia de Turismo, Propuesta Cantón Píllaro.
- GURRIA DI-BELLA, Manuel. (1997). Introducción al Turismo. México: Trillas.
- KOTLER, Philip (1974). Dirección de mercadotecnia. México: Diana, S.A., P.797.
- KRIPPENDORF, Jost. (1971). Marketing Tourism. BERNA: Editorial Lang, p.46.
- Ley de Turismo del Ecuador
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- LICKORISH, Leonardo y JENKINS, Carson (1997). Una introducción al turismo. España: Editorial Síntesis. Pág.: 23-24.
- MONDY, Wayne y NOE Robert (1998). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson Education. Pág. 139.
- MONTANER, Jordi. (1996). Estructura del Mercado Turístico. España. Editorial: Síntesis.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO; Tendencias de los Mercados Turísticos: panorama mundial y actualidad del turismo; Organización Mundial de Turismo; Edición 2002; España; 2003.

- PLANDETUR 2020. La planta Turística en Ecuador. Oferta Turística pág.12-13.
- QUESADA, Renato. (1998), Elementos del Turismo. Costa Rica: Primera edición. pág. 115
- STATON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. (1996). México: McGraw Hill.
- VALLEJO, Cristina. Guía Complementaria “This is Ecuador”.

LINKOGRAFÍAS:

<http://www.camaraturismotungurahua.com>

<http://www.definición.org>

<http://www.es.wikipedia.org>

<http://www.icatqr.edu.mx>

<http://www.mercadoturistico.wordpress.com>

<http://www.produccion.gob.ec>

<http://www.seprem.gob.gt>

<http://www.sistemadif.jalisco.gob.mx>

[http:// www.statcan.gc.ca](http://www.statcan.gc.ca)

[http:// www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com)

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de la encuesta



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN PÍLLARO

Objetivo: Recabar información sobre la difusión de servicios turísticos y su impacto en turistas que visitan el Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

Edad:

Sexo:.....

Por favor escoja la alternativa que usted estime conveniente:

1. ¿Con que frecuencia usted visita el Cantón Píllaro?
Siempre a menudo a veces primera vez
2. ¿Cuál es, o cuál ha sido el tiempo de permanencia en el cantón?
Menos de 24 Más de 24 h.
3. Cuando visita el cantón, por motivos turísticos, lo hace:
Solo acompañado
4. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted utiliza más para recibir información turística?
Radio Televisión
Material impreso Prensa
Vallas publicitarias Redes informáticas
5. ¿Ha recibido información publicitaria sobre algún servicio turístico del Cantón Píllaro?
Sí No

6. ¿La información sobre servicios turísticos que usted ha recibido ha sido?
 Suficiente Deficiente
7. Generalmente, después de recibir información sobre servicios que ofrecen los establecimientos turísticos, ¿Usted los ha adquirido?
 Sí No
8. ¿De cuál de los siguientes servicios turísticos le gustaría recibir mayor información? (escoja sólo uno)
- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Alojamiento | <input type="checkbox"/> |
| Restauración | <input type="checkbox"/> |
| Transporte | <input type="checkbox"/> |
| Operadoras turísticas | <input type="checkbox"/> |
| Esparcimiento o entretenimiento | <input type="checkbox"/> |
9. ¿Para usted, qué nivel de difusión tiene el Cantón Píllaro en cuanto a servicios turísticos?
 Excelente Regular Pésimo
10. ¿Cree usted que la capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo del Cantón Píllaro?
 Sí No

ANEXO 2: Fotografías

Fotografía 1: Turistas llenando encuestas.



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)
Fuente: Fotografía propia.

Fotografía 2: Investigadora llenando datos de una encuesta



Elaborado por: CONSTANTE, Diana (2012)
Fuente: Fotografía propia.

Anexo 3: Beneficiarios de la capacitación – Servidores Turísticos Catastrados.

N °	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE	TELÉFONO
OPERADORAS TURÍSTICAS			
1	Sachayacu Explorer	Ángel Amores	0994804114
2	Pucahuayco Tours	Marco Castillo	0984617348
HOSPEDAJE			
3	Hotel Chelo´s	Javier Carrillo	0987996831
4	Hostería Puerto Llanganates	Carlos Ortíz	0984899658
5	Hotel San Luis	Alfredo Viera	0998046851
6	Hostal La Casa de LOS Abuelos	Mesías Robayo	0998666116
RESTAURANTE			
7	Las Delicias de la Pacha Mama	Norma Ibarra	No dispone
8	Píllaro Viejo Restaurant	Carlos Campaña	0999730628
9	El Descanso	Juan Moposita	0980095624
10	Mama Shule	Myriam Iza	0980098678
11	El Venezolano	Fidel Materano	No dispone
12	Su Casa	Marco Carrillo	No dispone
13	María Soledad	Verónica Chiluiza	No dispone
14	La Casa de Paja	Lida Bautista	No dispone
15	María Inés	Lourdes Campaña	No dispone

COMPLEJOS RECREACIONALES			
16	Complejo Monte Verde	Galo Durán	0993039305
17	El Mirador	Amparo Tenelema	0986991421
18	El Mirador	Héctor Tenelema	0997397904
19	Complejo Quillán	Rafael Campaña	No dispone
20	Complejo Quillán	Elvia Suárez	No dispone
21	Valle del Río	Jorge Chonata	032859355
22	Valle del Río	Martín Robayo	0984945527
23	El Porvenir	Wilson Salas	032860252
24	Quinta María Soledad	Sandra Chiliza	No dispone
25	Quinta María Soledad	Lina Chiliza	0995330723
26	Complejo Municipal Guapante	Héctor Álvarez	0988618405
27	El Olimpo	Laura Sarabia	0992714807
28	Verde Campo	Oscar Portugal	No dispone
29	La Playa	Edison García	095477857
30	La Playa	Inés García	032873115

**Anexo 4: EVALUACIÓN ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN
“Capacitación sobre difusión de servicios turísticos”**

Lugar y fecha en que se realizó la actividad:.....

Objetivo: Mantener un proceso de mejoramiento continuo en futuras capacitaciones, le solicitamos que, por favor responda esta breve encuesta que nos permitirá conocer su apreciación con respecto a la actividad de capacitación en la que usted participó. Sus respuestas aportarán al mejoramiento de futuras capacitaciones. Gracias por su colaboración.

Rendimiento del docente. Considere la siguiente escala conceptual:

Concepto	Escala	
El (la) relator (a) superó los niveles de calidad esperados.	Excelente	
El (la) relator (a) cumplió con los niveles de calidad esperados.	Bueno	
El (la) relator (a) demostró parcialmente sus competencias.	Regular	
El (la) relator (a) no cumplió con las expectativas del curso.	Malo	

2. Evaluación de contenidos y estrategias de enseñanza

Detalle	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Contenidos o materias enseñadas				
Dominio de los contenidos				
Metodología aplicada				
Espacios de participación				
Ejemplificación de materias				
Clases animadas y motivadoras				

3. Evaluación de logros y condiciones

	Detalle	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	El curso cumplió con los objetivos de aprendizaje esperados por Ud.				
2	Los contenidos vistos fueron novedosos para Ud.				
3	Los contenidos tratados en el curso son aplicables en el manejo de su establecimiento.				
4	El lugar en dónde se desarrolló la capacitación cumplió con aspectos de comodidad requeridos: luz, calefacción, mobiliario adecuado, etc.				
5	El soporte tecnológico fue adecuado para los fines requeridos en esta capacitación.				
6	La ubicación del recinto permitió el acceso oportuno para la realización de la actividad.				

✓ **Comentarios y sugerencias:**
