



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:

**“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CORRIENTE TURÍSTICA
EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”.**

AUTORA: Mesías Haro Gisela Beatriz

TUTORA: Lic. Carmen Isabel Vaca Vaca

Ambato-Ecuador

2013

*APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE
GRADUACIÓN O TITULACIÓN*

CERTIFICA:

Yo, Carmen Isabel Vaca Vaca, CC 180338142-3 en mi calidad de tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CORRIENTE TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** desarrollado por la egresada Gisela Beatriz Mesías Haro, 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.

.....
TUTORA: Lic. Carmen Isabel Vaca Vaca

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Mesías Haro Gisela Beatriz

C.C.: 160045717-8

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CORRIENTE TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Mesías Haro Gisela Beatriz

C.C.: 160045717-8

AUTORA

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

La comisión de estudio y calificación del informe de trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CORRIENTE TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentada por Srta. Mesías Haro Gisela Beatriz, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería promoción: Septiembre 2011-Febrero 2012, una vez recibida 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, 2 de Julio 2013

.....
Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

.....
Lic. Héctor Raúl Tamayo Soria Ing. Mg. Mentor Javier Sánchez Guerrero

MIEMBRO

MIEMBRO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación al único ser del universo a Dios, a ti Padre bueno y bondadoso que me diste la oportunidad de vivir y tener una familia maravillosa, por haberme guiado y permitido que realice este proyecto.

A mis padres Luis y Norma con amor y gratitud por todo su esfuerzo, dedicación, sacrificio y confianza, ya que estuvieron siempre apoyándome y motivándome para poder culminar mis estudios y poder realizarme como profesional.

A mis hermanos por su apoyo incondicional y a mi querido sobrino que es la alegría más grande de nuestra familia.

A mi enamorado, José, por apoyarme siempre, gracias a ti, y a toda mi familia por haber estado conmigo en los momentos más importantes de mi vida brindándome amor, cariño y comprensión.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMABATO por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mi tutora de tesis, Lic. Carmen Vaca por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

ÍNDICE GENERAL

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 DIAGRAMAS, TABLAS Y GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Tema:.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico.....	3
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del Problema.....	4
1.2.5 Preguntas Directrices.....	5
1.2.6 Delimitación del Problema.....	5

1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivo.....	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Específicos.....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes Investigativos.....	8
2.2 Fundamentación Filosófica	9
2.3 Fundamentación Axiológica	10
2.4 Fundamentación Legal.....	10
2.5 Categorías Fundamentales	12
2.6 Hipótesis.....	37
2.7 Señalamiento de Variables	37
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA.....	38
3.1 Modalidades Básicas de Investigación.....	38
3.2 Nivel o Tipo de Investigación	38
3.3 Población y muestra.....	39
3.4 Operacionalización de Variables	42
3.4.1 Variable Independiente: Corriente Turística.....	42
3.4.2 Variable Dependiente: El Marketing.....	44
3.5 Plan de Recolección de Información	49
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	50

CAPÍTULO IV	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	51
4.2 Verificación de Hipótesis.....	85
CAPÍTULO V	87
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
CAPÍTULO VI	90
PROPUESTA	90
6.1 Datos Informativos	90
6.2 Antecedentes de la propuesta	91
6.3 Justificación	92
6.4 Objetivos.....	93
6.4.1 Objetivo General.....	93
6.4.2 Objetivos Específicos.....	93
6.5 Análisis de Factibilidad	93
6.6 Fundamentación	94
Prototipo de pagina Web	96
6.7 Modelo Operativo	110
6.8 Administración	112
6.9 Previsión de la Evaluación	112

ÍNDICE DE DIAGRAMAS, TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE DIAGRAMA

Diagrama 1 Análisis Crítico.....	3
Diagrama 2 Constelación de Ideas Variable Independiente.....	13
Diagrama 3 Constelación de Ideas Variable Dependiente	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente	44
Tabla 2 Variable Dependiente	48
Tabla 3 Plan de Recolección de Información	49
Tabla 4 Encuesta realizada a turistas	51
Tabla 5 Encuesta aplicada a turistas	53
Tabla 6 Encuesta aplicada a turistas	55
Tabla 7 Encuesta realizada a turistas	57
Tabla 8 Encuesta realizada a turistas	59
Tabla 9 Encuesta realizada a turistas	61
Tabla 10 Encuesta realizada a turistas	63
Tabla 11 Encuesta realizada a turistas	65
Tabla 12 Encuesta realizada a turistas	67
Tabla 13 Encuesta realizada a turistas	69
Tabla 14 Encuesta realizada a turistas	71
Tabla 15 Encuesta realizada a habitantes	73
Tabla 16 Encuesta realizada a habitantes	75
Tabla 17 Encuesta realizada a habitantes	77
Tabla 18 Encuesta realizada a habitantes	79
Tabla 19 Encuesta realizada a habitantes	81
Tabla 20 Modelo Operativo.....	111
Tabla 21 Previsión de Evaluación.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable Independiente	Gráfico 2 Variable Dependiente	12
Gráfico 3 Datos de la pregunta N°1		52
Gráfico 4 Datos de la pregunta N°2		53
Gráfico 5 Datos de la pregunta N° 3		55
Gráfico 6 Datos de la pregunta N°4		57
Gráfico 7 Datos de la pregunta N°5		59
Gráfico 8 Datos de la pregunta N°6		61
Gráfico 9 Datos de la pregunta N°7		63
Gráfico 10 Datos de la pregunta N°8		65
Gráfico 11 Datos de la pregunta N°9		67
Gráfico 12 Datos de la Pregunta N°10		69
Gráfico 13 Datos de la pregunta N°11		71
Gráfico 14 Datos de la pregunta N°1		73
Gráfico 15 Datos de la pregunta N°2		75
Gráfico 16 Datos de la pregunta N°3		77
Gráfico 17 Datos de la pregunta N°4		79
Gráfico 18 Datos de la pregunta N°5		81

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

*FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE
LA EDUCACIÓN*

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CORRIENTE TURÍSTICA EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTORA: Mesías Haro Gisela Beatriz

TUTORA: Vaca Vaca Carmen Isabel

Resumen

La siguiente investigación se realizó con la finalidad de determinar la incidencia del marketing en la corriente turística en la parroquia de Río Negro, Cantón Baños, Provincia Tungurahua, debido a la inadecuada difusión de atractivos turísticos existentes en el sector, por lo que turistas nacionales y extranjeros no visitan el lugar, a través de este trabajo se

estudió la necesidad de promocionar todos estos atractivos, donde se podrá aportar con nuevas alternativas turísticas para que los habitantes y prestadores de servicios turísticos de la Parroquia Río Negro adopten una actitud de responsabilidad basada en el turismo sustentable, por lo que el turismo es una actividad que genera impactos positivos en lo económico, siempre y cuando tengan un adecuado manejo de recursos puesto que el mismo puede causar efectos negativos en los ámbitos natural, social y cultural. Existen diversos tipos de turismo todas ellos encaminados al desarrollo turístico dentro de su estructura organizacional, así como las estrategias o tipos de marketing utilizadas para el funcionamiento de sus procesos implementados para alcanzar los objetivos y metas planteadas en esta investigación, por lo que es importante la creación de un sitio web para promocionar y potencializar la actividad turística en el sector es de vital importancia para el desarrollo turístico en la parroquia Río Negro, ya que, se podría convertir en un buena alternativa para los prestadores de servicios turísticos pues permitiría al turista nacional y extranjero conocer sobre las bondades que brinda el sector y de esta manera erradicar el pensamiento erróneo de que Río Negro carece de lugares turísticos

Palabras Claves

- Marketing
- Corriente turística
- Alternativas
- Atractivos
- Turismo sustentable
- Manejo de recursos
- Estrategias de marketing
- Desarrollo turístico
- Potencializar
- Promocionar

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación está desarrollado en seis capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: El problema de la investigación

Este capítulo contiene el tema que se va a investigar permitiendo tener una visión concreta de lo que va a realizarse, luego se presenta el Análisis crítico, la prognosis, se formula el problema con sus preguntas directrices, se delimita el problema en forma espacial y temporal para justificar la investigación, definiendo el objetivo general y los específicos.

Capítulo II: Marco Teórico

Contiene los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, así como también un breve enfoque de leyes en los que se basará y llevará a cabo la investigación; también se plantearán categorías fundamentales e hipótesis.

Capítulo III: Metodología

Metodología: Describe la modalidad básica de investigación, el nivel o tipo de a misma, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección y procesamiento de información.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de resultados

Abarca los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación, se presentan los cuadros y gráficos estadísticos en forma cuantitativa y luego el análisis e interpretación en forma cualitativa que dan como consecuencia una respuesta a la hipótesis.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Contiene las conclusiones logradas de la interpretación de los resultados que se obtuvieron después de aplicar las técnicas y también abarca las recomendaciones para cada conclusión.

Capítulo VI: Propuesta

Abarca el producto de la investigación considerando como una alternativa de solución al problema. En este caso: diseño de un sitio web, para promocionar y potencializar las actividades turísticas en la parroquia río negro.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

El Marketing y su incidencia en la corriente turística en la Parroquia Río Negro, Cantón Baños, Provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana. Es uno de los lugares mágicos de la serranía ecuatoriana, por su magia y encanto inagotables, por lo que ah surgido un gran desarrollo de destinos turísticos suscitados a través de importantes niveles competitivos que han provocado el interés por profundizar el conocimiento de los mercados e introducir en mayor grado de profesionalización en la comercialización de los servicios turísticos.

El Plan de marketing se crea con el propósito de promover y fortalecer el aprovechamiento de las potencialidades turísticas de la provincia, el Consejo Provincial de Tungurahua, junto con los actores de este sector trabajan bajo la estrategia provincial de turismo acordada de manera mancomunada.

Una parte fundamental de la estrategia es el Plan de Marketing Turístico de Tungurahua, que fue elaborado con el apoyo del Conam y el BID, que pretende posicionar a la provincia como destino de viaje a nivel nacional e internacional mediante el aumento cualitativo del volumen turístico de corta y larga duración.

Baños de Agua Santa, un lugar paradisíaco, es la puerta de ingreso a la Amazonía ecuatoriana, goza de un clima que fluctúa entre los 18 y 22°C durante todo el año, cuenta con una vegetación exuberante digna de admiración de todo aquel que visita este hermoso cantón. Sus múltiples atractivos turísticos y la calidez de su gente la convierten en una de las ciudades más visitadas del país, desarrollando durante años una gran potencialidad turística, ofreciendo productos y servicios para todos los gustos y exigencias de sus visitantes nacionales o extranjeros. Conocida en el mundo por sus aguas medicinales que brotan del interior de la tierra, de origen volcánico, ricas en minerales, que desde tiempos remotos los indígenas, colonizadores españoles y frailes, se refrescaban en ellas, lo cual dio origen a su nombre.

La parroquia de Río Negro está ubicada a 30 km del cantón Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua. Su clima es tropical húmedo y la temperatura promedio es de 21° C. Esta es una zona rica en atractivos turísticos, por su ubicación geográfica, paisajes naturales, y su cercanía a Baños, otra de las zonas turísticas de la Provincia de Tungurahua. Río Negro posee una variedad de atractivos turísticos culturales y naturales como las Cascadas de San Francisco y Algodón, el balneario las Estancias, el bosque subtropical con gran variedad de flora y fauna. Para cada lugar hay servicio de guías. Como íconos arqueológicos se destacan lugares como la Gruta de la Virgen de Fátima - Río Negro,

1.2.2 Análisis Crítico



Diagrama 1 Análisis Crítico

Elaborado por: Gisela Mesías

La inadecuada difusión de atractivos turísticos en la Parroquia Río Negro, es debido a la limitada aplicación de marketing para la promoción de los mismos, así como también el desconocimiento de los atractivos turísticos, de la misma forma la deficiente inversión económica y por último el descuido por parte de las autoridades.

Por lo tanto existe limitada corriente turística en el sector, de la misma forma la disminución de cultura turística por parte de los habitantes, así como también la inadecuada explotación de recursos turísticos, por ende se evidencia escasos ingresos económicos a la parroquia.

1.2.3 Prognosis

Si no se realiza esta investigación con respecto a las estrategias de marketing para poder incrementar la corriente turística en la Parroquia Río Negro persistirá, además no se podrá aportar con nuevas alternativas turísticas y la población de la parroquia continuará en la carencia de nuevas opciones siendo imposible alcanzar un desarrollo socio-económico sostenible.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influye el marketing en la corriente turística en la parroquia Río negro, Cantón Baños, Provincia Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Qué tipo de marketing es necesario aplicar en la Parroquia Río Negro?
- ¿Qué estrategias de marketing contribuyen con la corriente turística en la Parroquia Río Negro?
- ¿Cómo influye el incremento de la corriente turística en la Parroquia Río Negro?

1.2.6 Delimitación del Problema

Campo: Gestión

Área: Marketing.

Aspecto: Corriente Turística

Delimitación espacial

La investigación se realizará en la Parroquia Río Negro del cantón Baños perteneciente a la Provincia de Tungurahua

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará desde Octubre del 2012 hasta Febrero del 2013.

1.3 Justificación

Es de gran importancia realizar esta investigación, puesto que el conocimiento de las Estrategias de Marketing y su incidencia en el Crecimiento Turístico serán de gran utilidad para la Parroquia Río Negro. Cabe resaltar que al tener conocimiento de las Estrategias de Marketing, nos permitirá promocionar todos los atractivos turísticos culturales y naturales con los que cuenta esta parroquia.

La presente investigación es factible de realizar pues se cuenta con los métodos y técnicas que nos brinda la investigación y los recursos para la misma no son demasiados costosos, además se cuenta con el apoyo de los habitantes de la parroquia.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los habitantes de la parroquia Río Negro.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar la incidencia del marketing en la corriente turística en la parroquia de Río Negro, Cantón Baños, Provincia Tungurahua.

1.4.2 Específicos

- Efectuar un análisis de la oferta existente, actual y futura en la zona.
- Identificar qué tipo de marketing es necesario aplicar en la parroquia Río Negro
- Proponer estrategias de marketing que contribuyan con la corriente turística en la Parroquia Río Negro.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La presente investigación tiene relación con los siguientes temas:

En el tema: “Las estrategias de marketing y su influencia en el desarrollo turístico de la parroquia Atocha Ficoa perteneciente al cantón Ambato”, realizado por Yesica María Suárez Cáceres en enero de 2009, menciona que el objetivo referente al tema es el siguiente: determinar estrategias de marketing que permitan aprovechar de los recursos turísticos con los que cuenta la parroquia de Atocha-Ficoa, para ayudar a mejorar la economía de la ciudad, la autora para el cumplimiento del objetivo planteado recomienda lo siguiente crear un banco de datos con información de los visitantes a las Quintas, utilizar nuevas estrategias de marketing, así mismo, manifiesta que se debe crear nuevo material que impacte en el medio y sea más visitado.

Del mismo modo en el tema: “Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua”, realizado por Puente Lucero Gloria Paulina en Abril de 2009, menciona que el objetivo referente al tema es el siguiente: Determinar la incidencia de la promoción turística de la ciudad de Ambato en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua. La autora ha llegado a la siguiente conclusión, que es fundamental la promoción

turística de la ciudad de Ambato para el desarrollo cultural, económico y social del sector, por lo que recomienda crear material promocional y entregar a todo establecimiento turístico; así mismo, manifiesta que se debe capacitar a las personas dedicadas a proporcionar servicios turísticos.

Por otro parte: “La promoción de nuevas rutas turísticas y su incidencia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua”, realizado por Tamayo Romo María Isabel en Junio de 2009, menciona que el objetivo referente al tema es el siguiente: Determinar la incidencia de las rutas turísticas de la provincia de Tungurahua, la autora ha llegado a la siguiente conclusión, que es necesario dar a conocer las nuevas alternativas sobre rutas turísticas que se posee en la provincia, por lo que recomienda Elaborar paquetes turísticos; así como también manifiesta que se debe realizar nuevas investigaciones de estos lugares y pedir ayuda al Ministerio de Turismo para que impulsen los proyectos planteados.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación se centra en la sostenibilidad, con carácter conservacionista de los ecosistemas, puesto que la existencia de la naturaleza es de vital importancia para el ser humano, garantizando el buen aprovechamiento y beneficios que se encuentra en el medio ambiente. Bajo esta filosofía el estudio se orienta al planteamiento de estrategias de promoción turística, pensando en la oportunidad de las generaciones futuras sobre el acceso y uso sostenible de recursos turísticos naturales con los que cuenta la parroquia, buscando contribuir al desarrollo de la misma.

2.3 Fundamentación Axiológica

Los siguientes valores, como la tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable, así como también la equidad que es dar un tratamiento justo e igualitario a las personas de acuerdo con sus necesidades, independientemente de su estrato socioeconómico, filiación política, sexo, edad o religión, así mismo la transparencia porque debe ser claro, evidente, visible y abierto como servidor público y como ser humano, por último la honestidad que es actuar con transparencia, rectitud y honradez en todos y cada uno de los actos de la vida, sin contradicciones entre lo que se piensa, se dice o se hace para con esto dar un mejor servicio al turista.

2.4 Fundamentación Legal

En el tema “El Marketing y su incidencia en la corriente turística en la parroquia Río Negro, Cantón Baños Provincia de Tungurahua”, es importante resaltar algunos artículos que sustenten la investigación.

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE
TURISMO (Decreto No. 1186)

TÍTULO CUARTO. EL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

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

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

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

Art. 80.- Uso de los recursos.- A más de las disposiciones contenidas en los acuerdos ministeriales cuya vigencia se ratifica en este instrumento, los recursos provenientes del fideicomiso podrán ser utilizados en toda clase de investigación, consultoría, asesoría y demás documentos técnicos que sirvan de base para la ejecución de las actividades específicas de promoción previstas en este Reglamento y en las normas citadas y, en la Gerencia del Fondo de Promoción Turística. En ningún caso los gastos que se satisfagan por los conceptos antes señalados, superarán un monto mayor al 5% calculado sobre los ingresos anuales totales del Fondo.

2.5 Categorías Fundamentales

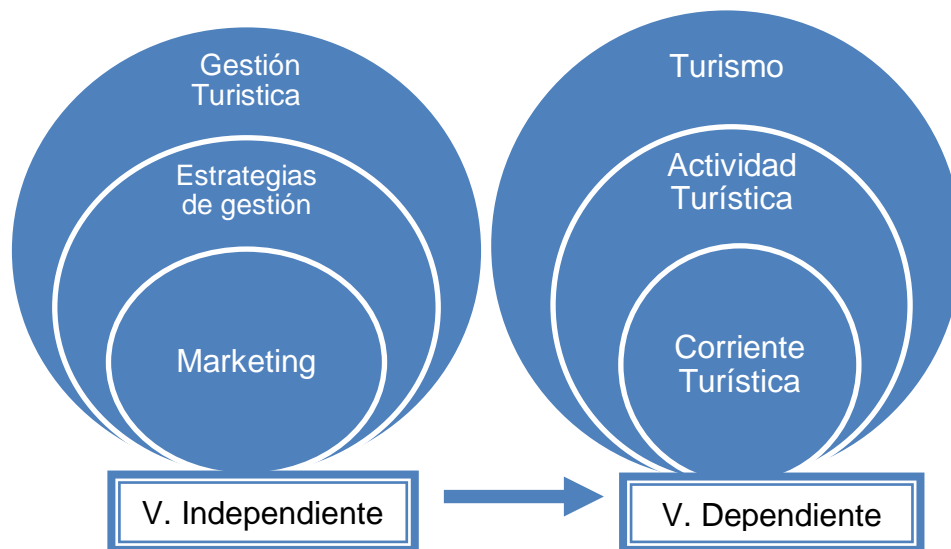


Gráfico 1 Variable Independiente

Elaborado por: Gisela Mesías

Gráfico 2 Variable Dependiente

Elaborado por: Gisela Mesías

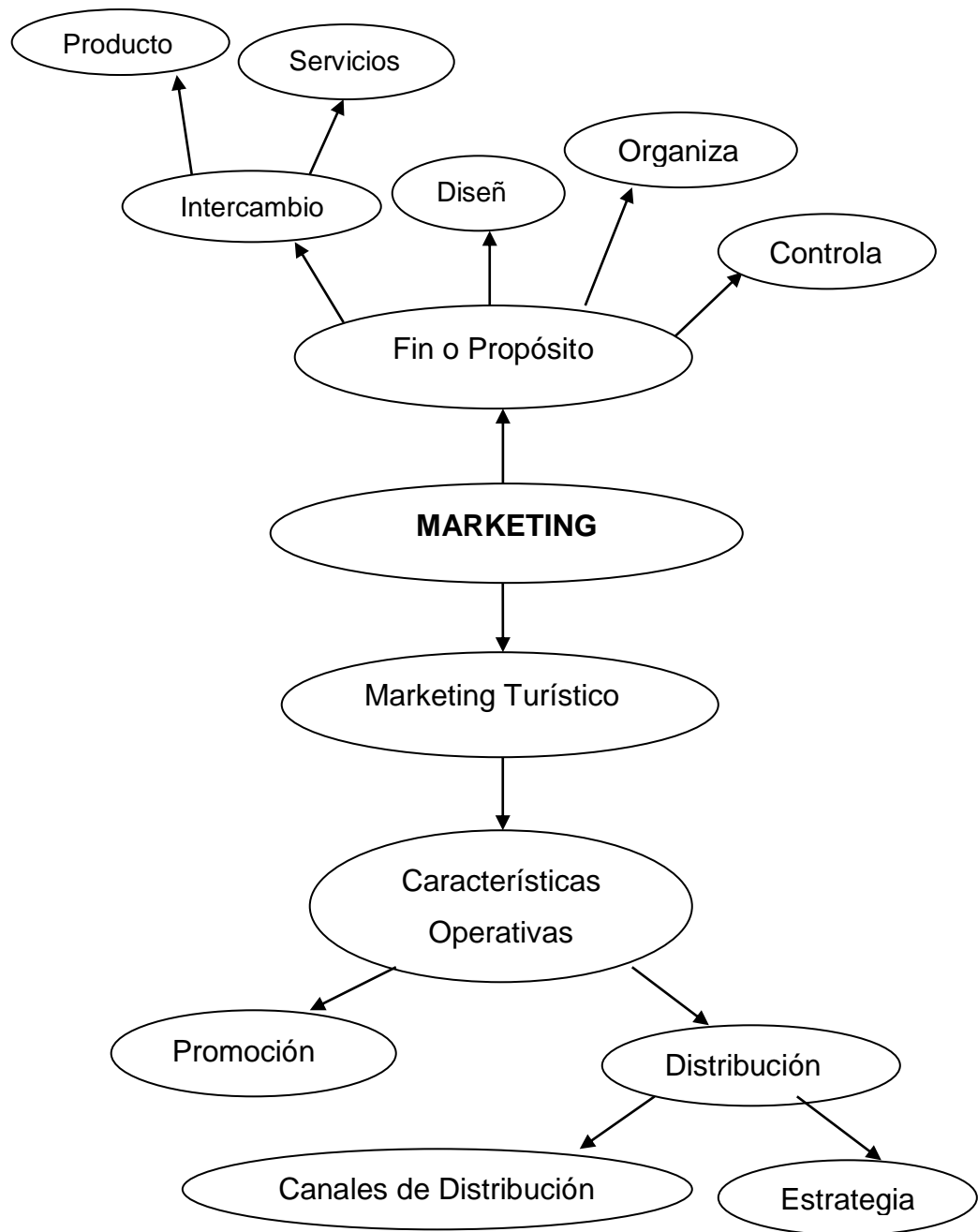


Diagrama 2 Constelación de Ideas Variable Independiente

Elaborado por: Gisela Mesías

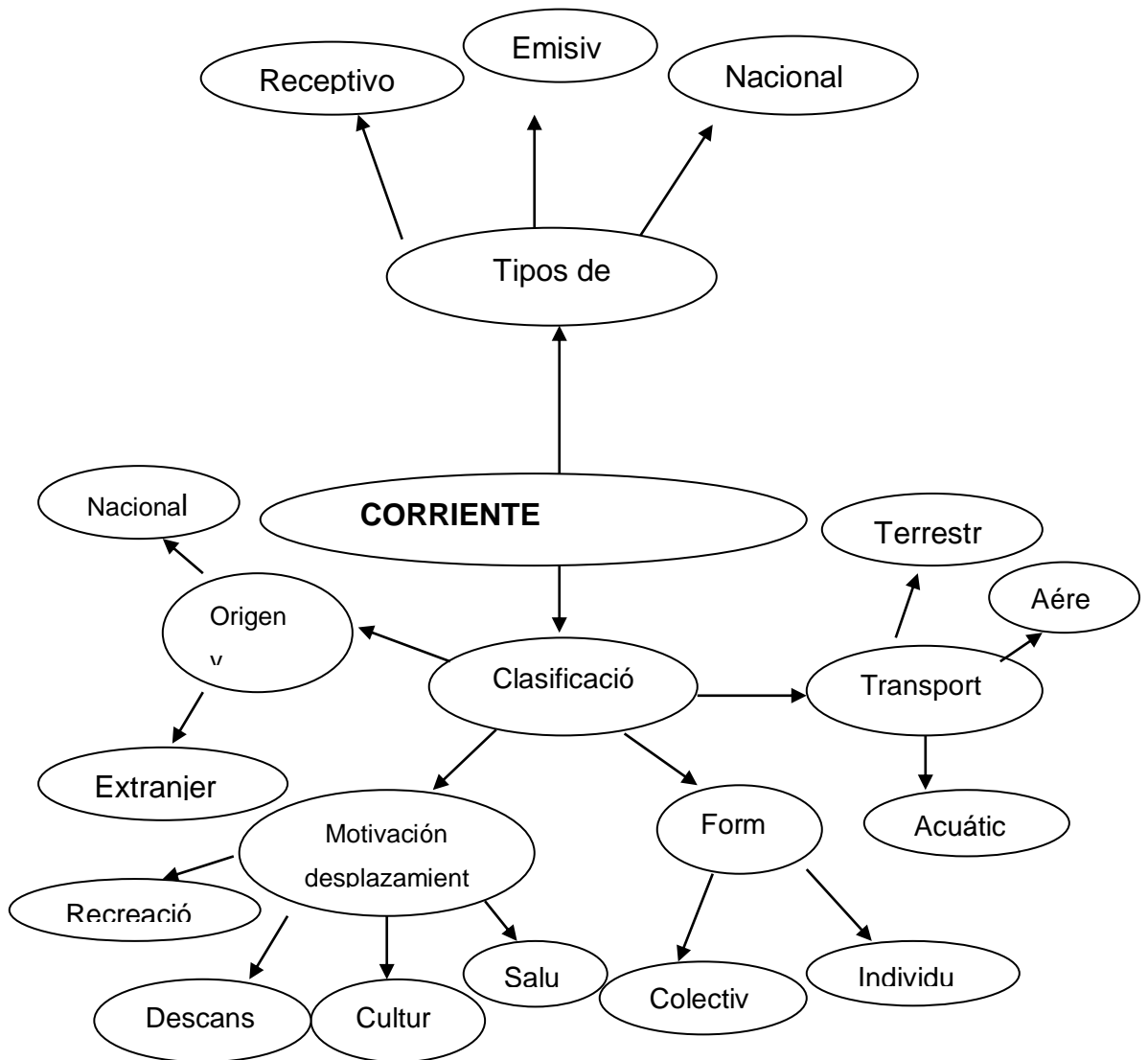


Diagrama 3 Constelación de Ideas Variable Dependiente

Elaborado por: Gisela Mesías

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión Turística

Según Manente Minghetti (2000), la Gestión Turística es administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través, de políticas y medidas apropiadas. Conlleva por tanto competencias tanto gubernamentales en materia de toma de decisiones como funcionales (planificación, organización y control de actividades empresariales), que normalmente deberían incumbir al sector público. La cuestión de la gestión de destinos se ha revelado en los dos últimos decenios como consecuencia del desarrollo sostenido del turismo del lado tanto de la demanda como de la oferta, y se ha desarrollado como respuesta a nuevas tendencias observadas en el mercado turístico.

Boullón (1985) sitúa al turismo como un fenómeno históricamente condicionado; se detiene en las causas socioeconómicas del mismo, al puntualizar que la cantidad de tiempo libre ha ido variando de un modo oscilatorio a lo largo de la historia, propiciándose a partir de las condiciones económicas y sociales que se generan en las sociedades capitalistas del siglo XX, la división de este tiempo - al menos para una parte de la sociedad - en dos grandes categorías: “turismo y recreación” . Así, la existencia del turismo la entiende como “un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros, al incorporar

cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión” .

Estrategias De Gestión

Según la Organización Mundial de Turismo (2012), Las estrategias busca mejorar la gestión del turismo a través del conocimiento satisfaciendo las necesidades actuales de la actividad turística desde una perspectiva internacional, integradora e interdisciplinaria. La OMT, como agencia especializada de las Naciones Unidas crea herramientas y conocimientos para formar a profesionales comprometidos en conseguir que el turismo devenga una actividad profesional de gran valor añadido al servicio del desarrollo y la sostenibilidad.

Alfred D. Chandler (2009), dice que la estrategia de gestión cobra especial importancia cada vez que la persona o la organización requiera emplear medios y recursos para lograr un fin determinado. Porque los recursos son siempre limitados, es crucial optimizarlos y la estrategia permite aquello. Para optimizarlos debemos tener claro cuáles serán las acciones que deberemos ejecutar para lograr los fines que nos hemos planteado y, en torno de esas acciones, ordenar los recursos disponibles.

Marketing

Para Philip Kotler (2003) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que

necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

Según Jerome McCarthy (1960), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente

y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"

Marketing Turístico

Según Kotler(1993), el marketing se define como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores. El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

Las ventas parten de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.

La definición de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

Según Cervero, Joseph (1999) El Marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Fin o Propósito

Intercambio

Kloter (1992), Intercambio: es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio.

- Para que éste tenga lugar, deben satisfacerse cinco condiciones:
- Que existan al menos dos partes.

- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Levitt, T. (1960), El intercambio es un acto voluntario. Si no existe posibilidad de elección, el marketing como disciplina y como proceso de planificación y ejecución deja de tener sentido.

Producto

Stanton, Etzel y Walker (2005), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

La American Marketing Association (2005), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"

Servicio

Para la American Marketing Association (2006), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Diseñar

Albers (1988), diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además significa una actividad humana y califica el pensamiento y el hacer humano.

Richard (1982), el diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios. La función de estos productos es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute que él mismo crea.

Organizar

Según Alexei Guerra Sotillo (2007), la "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido"

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns (2004), Flores y Ramos, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades

de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito"

Control

Henry Farol (2009), el control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el PANM adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Buró K. Scanlan (2009), el control tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

Características Operativas

Promoción

Según Jerome McCarthy y William Perreault (1997), "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto"

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

Distribución

Para Jack Fleitman (2000), la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), la distribuciónes una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Estrategias de Distribución

Según Santiago Mena (2011), las estrategias de distribución constituyen una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo. La estrategia de distribución incluye:

- a) Identificación de los objetivos que deben ser alcanzados por el sistema de distribución.
- b) Selección del sistema de canales (ejemplo: venta directa o venta a través de canales intermediarios, etc.)
- c) Definición de la cobertura de la política de distribución (ejemplo: ¿se venderá a todos los establecimientos del canal o solo a algunos seleccionados?)
- d) Selección de los miembros individuales de cada canal (en aquellos casos en que se haya seleccionado una política restrictiva venta a una parte de los integrantes del canal)

Respecto al sistema de distribución, los objetivos de la empresa son los de asegurarse que, dentro de ciertos límites de costes, el canal desempeña las funciones asignadas a él dentro de:

1. La estrategia de segmentación
2. Las estrategias globales de la empresa

Canal de Distribución

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

VARIABLE DEPENDIENTE

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (2009), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. De esta forma como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

Kurt Krapf (1954), define al Turismo así: “Es el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan del desplazamiento y de la permanencia temporal de los viajeros, siempre y cuando esta actividad sea de recreación y descanso y no genere una residencia temporal o permanente con ánimo de lucro.

Así mismo, para Kurt Krapf el contenido del turismo se revela a través de unos caracteres definitivos y distintivos. Estos son:

- El desplazamiento de los sujetos motivados.
- La estancia o permanencia temporal del turista fuera de su lugar de residencia habitual para buscar recreación y descanso
- El elemento subjetivo del Turismo que es el turista, fuente de relaciones no solo económicas, provenientes de su permanencia

temporal en la localidad, de diversa índole y características (entre turistas y entre turistas y receptores).

- Elemento objetivo o industria turística que es el conjunto de bienes y atractivos que hace posible el Turismo. A este elemento se le conoce también como el “alma económica del turismo”.

Actividad Turística

La Ley General Turismo (2012), tiene una definición de actividad turística, una definición que tiene 2 aspectos:

Determina como turísticas determinadas actividades concretas.

Hay una cláusula general abierta para hacer referencia a todas las otras actividades que pueden tener relación con el turismo.

- Las actividades turísticas que contempla la ley son:
- Actividades de prestación de servicios de alojamiento.
- Actividades de prestación de servicios de restauración.
- Actividades de prestación de servicios de entretenimiento.
- Actividades de prestación de servicios de mediación entre la oferta y la demanda.
- Actividades de prestación de servicios relativos a la información y asesoramiento relacionando con el turismo.

El resto de actividades son las destinadas directa o indirectamente a facilitar el movimiento, estancia y servicio de viajeros.

Según Andrés Freites (2012), La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y

privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación o promoción del turismo.

Corriente Turística

Según Rosanna del Valle (2011), Corriente Turística es el conjunto de personas que con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

Para Marqués de la Vega (2012), corriente turística es el movimiento de personas desde un origen a un destino o de un núcleo emisor a un receptor. Es el movimiento migratorio, sea por tierra, mar o aire, que desplaza a una persona de un punto geográfico a otro, estableciendo ambos puntos unas relaciones de mercado.

Las corrientes del turismo pueden ser:

- Interno: es el viaje que realizas dentro de tu propio estado
- Regional: viaje que realizas dentro de tu país
- Internacional: viaje que realizas a un país o región que no conoces.

En las corrientes turísticas existen diversos cambios como:

- Frecuencia de vacaciones con poca duración

- Actitud del turista para diseñar sus vacaciones
- Visitar lugares que cuidan el ambiente
- Tener viajes de negocios con el placer
- Exigencia de mayor calidad hacia los servicios

Tipos de Viajes

Turismo Receptivo

Para la OMT (2008), el turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Turismo Emisivo

Según Mintur (2009), turismo emisor, está contemplado por los por los residentes nacionales que viajan fueran del país.

Para la OMT (2010), Turismo emisivo corresponde al total de desplazamientos de residentes de un país hacia el exterior, por al menos 24 horas, pero no más de 90 días.

Turismo Nacional

Según la OMT (2010), Turismo nacional es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

Para Acerenza (1986), Turismo Nacional es el desplazamiento de visitantes extranjeros por el interior del país visitado, lo cual no es correcto porque, como se ha visto, este tipo de turismo comprende exclusivamente a los desplazamientos que realizan los residentes -cualquiera que sea su nacionalidad- dentro de los límites geográficos del territorio del país en el cual tienen su domicilio habitual.

Clasificación:

Destino

Para Diego A. Barrado Timón (2004), el destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser

interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.

Camisón (1998) y Weaver (2000), concluyen que un destino turístico es un concepto que integra o agrupa un conjunto de factores, actividades y recursos: culturales, sociales, históricos, ambientales, y económicos, etc., que conformarían la oferta turística global del destino. Este sería una región o ámbito geográfico inferior en tamaño a la región, normalmente de carácter municipal, caracterizado por su especialización en un producto turístico: sol y playa, naturaleza, cultural, rural, entre otros.

Desplazamiento

Mintur (2012), define al desplazamiento como la cantidad de visitas realizadas por una persona a un destino turístico con o sin pernoctaciones, es posible que en un viaje la persona se movilice en más de una ocasión, por lo tanto la cuantificación está referida al número de movilizaciones.

Recreación

Para Mintur (2012), la recreación constituye un conjunto de actividades individuales o colectivas para la utilización positiva del tiempo libre y el turismo en particular, que contribuyan al desarrollo integral de la persona, mejorando su calidad de vida y la de su familia.

Boullon, Roberto (1997), dice que la recreaciones el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).

Cultura

En la Conferencia Internacional de la UNESCO sobre Políticas Culturales celebrada en 1982, se definía el término de la manera siguiente: “la cultura puede ser considerada como un conjunto de signos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social. Engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. La definición anterior, - a pesar de que fue emitida hace más de dos décadas, junto a la planteada por Morère (1999), recogen las dimensiones fundamentales de lo cultural, las cuales se hacen patentes en la relación cultura – turismo: la antropológico - sociológica y la clásico - humanista. La primera, asume la cultura como estilo o modo de vida y como mentalidad, además de incluir el grado de desarrollo que puede alcanzar un grupo social; la segunda (la clásico - humanista), contempla la perspectiva estética que le es inherente al concepto, pues considera al conjunto de obras artísticas e intelectuales que se desarrollan en cualquier sociedad.

Explícitamente, Silberberg (1995) define al Turismo Cultural como: “las visitas por personas de fuera de la comunidad receptora, que están motivadas total o parcialmente, por el interés histórico, artístico, científico, además de las costumbres y modos de vida que puede brindar una comunidad, región, grupo o institución” . Esta definición es fundamentada por un modelo circular, que expone los diferentes grados o niveles de motivación que pueden experimentar los turistas ante las atracciones de tipo cultural, lo cual sostiene la idea de que aquellos motivados parcialmente, pueden también ser considerados turistas culturales.

Salud

En la constitución de la OMS en el año de 1946, define salud como "el estado de completo bienestar físico, mental y social" ahora bien esta definición es aparente, si consideramos que realmente menos del 20% de la población mundial se encuentra completamente sana.

Colectivo

Makarenko, Antón S. (1977), “La colectividad es un organismo social vivo que lo es porque tiene órganos, poderes, responsabilidad, correlación entre sus partes, interdependencia; si no hay nada de esto, entonces no es colectividad, sino sencillamente muchedumbre, aglomeración.”

Pariguin, B. D. (1971), escribe que el colectivo es un microgrupo en el cual todos sus componentes están unidos por una actividad especial

conjunta y están fuertemente cohesionados por la comunidad de valores y de normas de conducta del grupo.

Individual

Ar. Jorge Valencia C (2002), turismo Individual: Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.

Transporte

Para Mintur (2012), el transporte es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

Transporte Aéreo

Para Mintur (2012), el transporte aéreo son aquellas empresas dedicadas a interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivos turísticos utilizando aeronaves, entendiéndose por

éstas, aquellas que puedan sustentarse en la atmósfera por reacción del aire y las cuales deben estar debidamente inscritas y autorizadas por el Registro Turístico Nacional y en las cuales brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

Transporte Acuático

Según Mintur (2012), el transporte acuático son aquellas embarcaciones flotantes de propulsión a motor y/o de construcción artesanal, que tienen por objeto interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivos turísticos capaces de recorrer océanos, mares, lagos y ríos, inscritas en el Registro Turístico Nacional, aptas para transportar personas en embarcaciones debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

Transporte Terrestre

Mintur (2012) define al transporte terrestre a todas aquellas empresas dedicadas a interconectar centros de interés turístico y/o posibilitar el disfrute de atractivos turísticos utilizando vehículos terrestres de tracción a motor, de sangre o de remolques diseñados, para ser utilizados con fines de servicios turísticos o transporte de turistas e identificados con placas diferentes al servicio público.

2.6 Hipótesis

Hipótesis Nula – H0

El marketing **no** incide en la corriente turística en la Parroquia Río Negro del Cantón Baños.

Hipótesis Alternativa - H1

El marketing **si** incide en la corriente turística en la Parroquia Río Negro del Cantón Baños.

2.7 Señalamiento de Variables

Variable Independiente: El Marketing

Variable Dependiente: Corriente Turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidades Básicas de Investigación

Esta investigación es de campo, ya que la recopilación de información se la realizó en el lugar donde se presenta el problema.

Investigación bibliográfica, puesto que se basa netamente en material de apoyo como, libros, documentales, encontrados en bibliotecas y bibliotecas virtuales y otros documentos que aportan al desarrollo de la problemática planteada.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

Esta investigación será de nivel exploratorio y se caracteriza por ser más flexible en su metodología, son amplios y dispersos, implican mayor riesgo, requieren de paciencia, serenidad y receptividad lo que nos permitirá conocer cuál es el tipo de marketing y la incidencia que tiene en la corriente turística de la Parroquia Río Negro perteneciente al Cantón Baños, Provincia de Tungurahua.

El nivel descriptivo en la investigación permitirá identificar el objeto de estudio además de las características, propiedades y más elementos involucrados en el tema planteado; especificar el lugar de

los hechos en función de la estructura organizacional y elementos del entorno que influyen en el comportamiento del objeto de estudio.

Nivel explicativo, puesto que se determinará las estrategias de marketing para el incremento de la corriente turística en la parroquia, ya que mejorara la economía del sector.

Nivel asociación de variables, con el fin de analizar el comportamiento de las mismas en función de otros fenómenos o de otra variable, causas y efectos de las mismos. Establecer el nivel de incidencia entre las variables, originadas dentro del mismo espacio geográfico donde se produce el fenómeno de estudio.

3.3 Población y muestra

El trabajo de investigación será enfocado en los habitantes que viven a la parroquia Río Negro del Cantón Baños. El número de habitantes es de 1246.

Para calcular el tamaño de la muestra lo vamos a realizar aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

DONDE:

n=	Tamaño de la muestra (se refiere al número de la población con la cual se va a trabajar).
N =	Población (total de la población donde se va a realizar la investigación).
E =	Error de muestreo (Se va a trabajar con un margen de error del 0,05)

$$n = \frac{1246}{E^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{1246}{(0,05)^2 (1246-1)+1}$$

$$n = \frac{1246}{0,0025(1245)+1}$$

$$n = \frac{1246}{3.115+1}$$

$$n = \frac{1246}{4.1125}$$

$$n = 302.97$$

$$n = 303$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA: El tamaño de la muestra corresponde de una población de 1246 personas, corresponde a 303 personas.

POBLACIÓN	
Turistas	150
Habitantes	150
Autoridades	3
TOTAL:	303

3.4 Operacionalización de Variables

3.4.1 Variable Independiente: Corriente Turística

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el movimiento migratorio, que desplaza a una persona de un origen a un destino, estableciendo entre ambos puntos unas relaciones de mercado turístico.	Desplazamiento	Aéreo Terrestre Marítimo Fluvial	A través de qué medio de transporte viaja? Público____ privado_____	Encuestas Cuestionario
	Mercado Turístico	Servidores de servicios Turísticos.	Considera Ud. Que estos lugares cuentan con los servicios necesario para disfrutar en familia?	Encuestas Cuestionario
		Turistas	Con qué frecuencia visitan los lugares turísticos de la Parroquia Río Negro? Siempre____ A veces__ Nunca ____	Encuestas Cuestionario

	Origen y destino	Procedencia del turista	¿De qué lugar proviene? País: _____ Provincia: _____ Ciudad: _____ Parroquia: _____	
		Lugares turísticos	Conoce Ud. los lugares turísticos existentes en Río Negro? SI ____ NO ____	Encuestas Cuestionario
		Tiempo permanencia	¿Cuánto tiempo permanecerá en la parroquia Río Negro? 1 día __ 2- 3 __ días ____ 4-7 días ____ 1-3 semanas ____ Un mes ____	Encuestas Cuestionario Encuestas Cuestionario

Tabla 1 Variable Independiente

Elaborado por: Gisela Mesías

3.4.2 Variable Dependiente: El Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes</p>	<p>Proceso social y administrativo</p>	<p>Segmentación de mercado</p>	<p>Cree Ud. que la parroquia Río Negro cuenta con la correcta difusión y promoción de atractivos naturales para incrementar la demanda Turística? Si_____ No_____</p>	<p>Encuestas Cuestionario</p>
			<p>Su edad oscila entre? 15-20___ 20-25___ 25-30___ 30-35___ 35-40___ 40-45___</p>	<p>Encuestas Cuestionario</p>

		Estrategias de mercadeo	<p>Considera Ud. que al implementar estrategias para promocionar la parroquia fomentará la actividad turística?</p> <p>Mucho____ Poco____ Nada_____</p>	Encuestas Cuestionario
	Satisfacción de necesidades y deseos	Necesidades básicas	<p>Cree Ud. que en la Parroquia Río Negro existen todos los servicios necesarios?</p> <p>Si ____No_____</p>	Encuestas Cuestionario
		Necesidades de recreación	<p>¿Cuál es el principal motivo de su viaje?</p> <p>Vacaciones____ Negocios____ Estudios____ Deportes____ Religión____ Visita a amigos / familiares____</p>	Encuestas Cuestionario

			Salud____ Voluntariado____	
	Oferta de Productos Turísticos	Expectativas	Considera Ud. que al implementar todos los servicios turísticos logrará llenar sus expectativas? Si____ No____	Encuestas Cuestionario
		Diseño de Productos Turísticos.	Al implementar nuevos productos turísticos piensa Ud. que incrementará el turismo en el sector? Mucho____ Poco____ Nada____	Encuestas Cuestionario
		Productos Turísticos	Qué tipo de productos le gustaría conocer? Naturales____ Culturales____ Recreativos____ Deportivos____	Encuestas Cuestionario

		Canales de distribución	¿Considera Ud. que es necesario la difusión de atractivos turísticos de la parroquia a través de? Internet____ Televisión____ Radio____ Prensa____	Encuestas Cuestionario
		Comercialización de productos turísticos	Al generar actividad Turística en el sector Ud. considera que mejoraría la calidad de vida de los habitantes del sector? Si____ No____	Encuestas Cuestionario

Tabla 2 Variable Dependiente

Elaborado por: Gisela Mesías

3.5 Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	<ul style="list-style-type: none">• Para lograr los objetivos de la investigación y realizar una propuesta
2. ¿De qué personas u objetos?	<ul style="list-style-type: none">• Visitantes de la Parroquia Río Negro
3. ¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none">• Corriente Turística
4. ¿Quién o Quienes?	<ul style="list-style-type: none">• Investigador
5. ¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none">• 2012-2013
6. ¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none">• Las encuestas se realizarán en la Parroquia Río Negro.
7. ¿Cuántas veces?	<ul style="list-style-type: none">• Una sola vez
8. ¿Qué técnica de recolección?	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas
9. ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	<ul style="list-style-type: none">• En Feriados

Tabla 3 Plan de Recolección de Información

Elaborado por: Gisela Mesías

3.6 Plan de procesamiento de la información

Para la presente investigación es importante una planificación estratégica basada en procesos metodológicos que se requieren para el cumplimiento de los objetivos planteados, así como para la verificación de hipótesis de investigación, en relación con el enfoque seleccionado, y de esta forma poder sustentar el análisis del problema seleccionado.

Por lo que es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificación de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- Para la Técnica de la Encuesta el instrumento es el Cuestionario.

Para la tabulación de resultados, será necesario contar con el apoyo de equipo tecnológico adecuado, con el fin de facilitar y sistematización de datos obtenidos de la investigación y de esta forma realizar una representación gráfica de los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Se aplicaron 150 encuestas a los turistas que visitan la Parroquia Río Negro y los resultados fueron los siguientes:

1. ¿De qué lugar proviene?

N° Personas	País	Provincia	Ciudad	Porcentaje
45	Ecuador	Tungurahua	Ambato	30
20	Ecuador	Pichincha	Quito	13
24	Ecuador	Tungurahua	Baños	16
10	Ecuador	Chimborazo	Riobamba	6
36	Ecuador	Pastaza	Puyo	24
6	España	Madrid	Madrid	4
4	España	Murcia	Cartagena	3
5	Alemania	Baviera	Múnich	4
150	TOTAL		TOTAL	100

Tabla 4 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

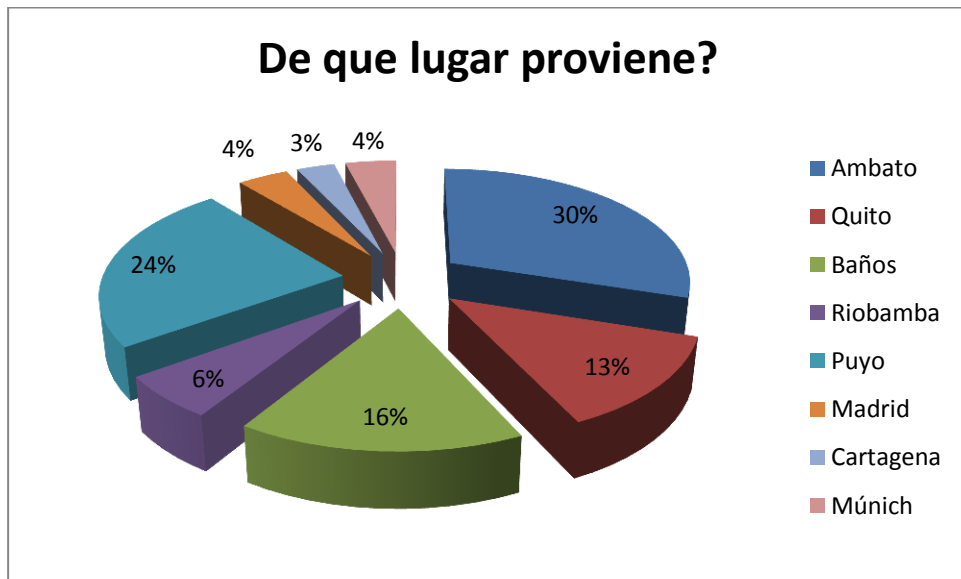


Gráfico 3 Datos de la pregunta N°1

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, el 135 que representa a un 89% provienen de varias provincias del Ecuador, y 15 turistas que representa el 11% provienen de ciudades Españolas y Alemanas.

Interpretación: Como podrán darse cuenta la gran mayoría de turistas provienen de nuestro país y un pequeño porcentaje son de otros países.

2. ¿A través de qué medio de transporte viaja?

TRANSPORTE		
Alternativas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Público	105	70%
Privado	45	30%
TOTAL	150	100%

Tabla 5 Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

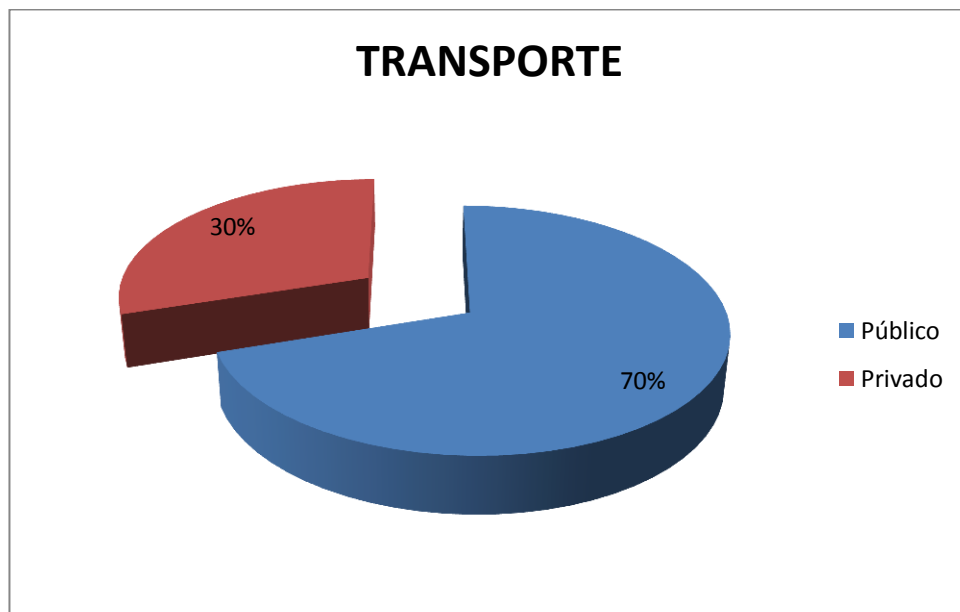


Gráfico 4 Datos de la pregunta N°2

Elaborado por. Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 105 que representa a un 70% considera que es más cómodo viajar en transporte privado, y 45 turistas que representan el 30% optan por viajar en transporte público.

Interpretación: Como podrán darse cuenta la mayoría de turistas optan por viajar en vehículos privados, mientras que un mínimo porcentaje viajan en transporte público.

3. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

MOTIVO DE VIAJE		
Alternativas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Turismo	54	36%
Vacaciones	45	30%
Deportes	30	20%
Visita a amigos/familiares	21	20%
TOTAL	150	100%

Tabla 6 Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

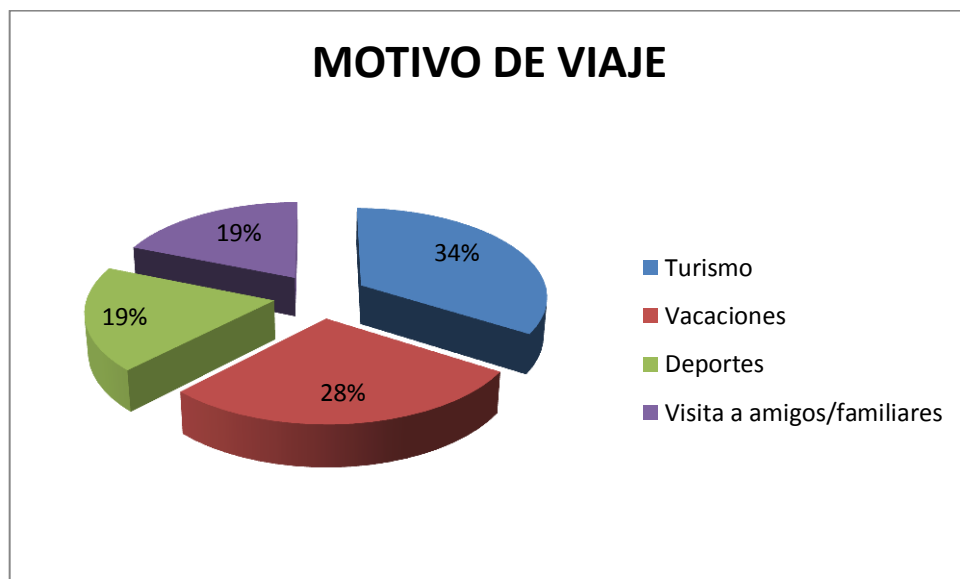


Gráfico 5 Datos de la pregunta N° 3

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 54 que representa a un 36% consideran que el motivo de viaje a la parroquia Río Negro es por turismo, y 21 turistas que representan al 14% afirman que el motivo de viaje al sector es por visitar a amigos y familiares.

Interpretación: Como podrán darse cuenta la mayoría de turistas opinan que el motivo de viaje a la parroquia Río Negro es por turismo, mientras que un pequeño porcentaje opinan que el motivo de viaje al sector es por visitar amigos y familiares.

4. ¿Cuánto tiempo permanecerá en la parroquia Río Negro?

TIEMPO DE PERMANENCIA		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
0-1 Día	90	60%
2-3 Días	30	20%
3-7 Días	21	14%
1-3 Semanas	9	6%
TOTAL	150	100%

Tabla 7 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

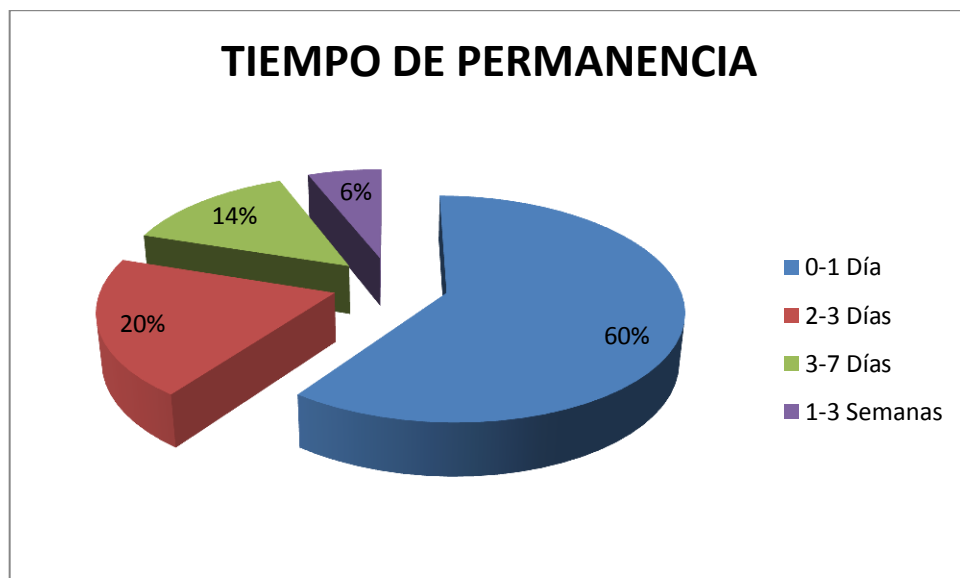


Gráfico 6 Datos de la pregunta N°4

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 90 que representa a un 60% el tiempo de permanencia en la parroquia Río Negro es de 1 día, y 9 turistas que representa al 6% optan por permanecer en el sector 1-3 semanas.

Interpretación: Como podrán darse cuenta la gran mayoría de turistas permanecen de 0-1 día en la Parroquia Río Negro, mientras que la minoría opinan que su tiempo de permanencia es de 1-3 semanas.

5. ¿Qué tipo de sitios turísticos le gustaría conocer?

SITIOS TURÍSTICOS		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Cascadas	30	20%
Balnearios	60	40%
Sitios de Recreación	45	30%
Senderos Ecológicos	15	10%
TOTAL	150	100%

Tabla 8 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

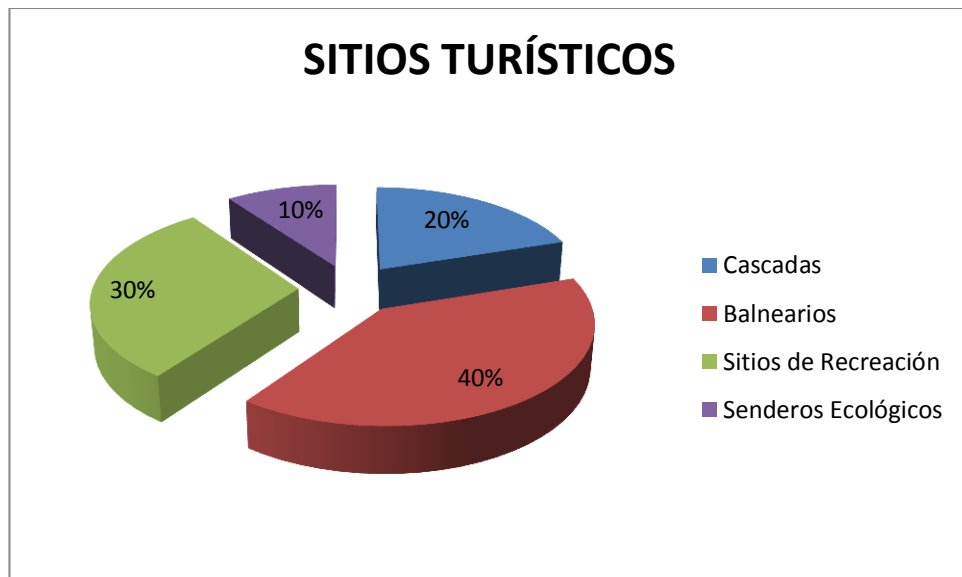


Gráfico 7 Datos de la pregunta N°5

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 60 que representa a un 40% prefieren visitar los balnearios, y 15 turistas que representa al 10% se inclinan por visitar senderos ecológicos.

Interpretación: La mayoría de turistas desean conocer balnearios como sitio turístico ya que se puede compartir con toda la familia, mientras que la minoría opta visitar senderos ecológicos

6. ¿Conoce usted los lugares turísticos existentes en Río Negro?

CONOCIMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	45	30%
NO	105	70%
TOTAL	150	100%

Tabla 9 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

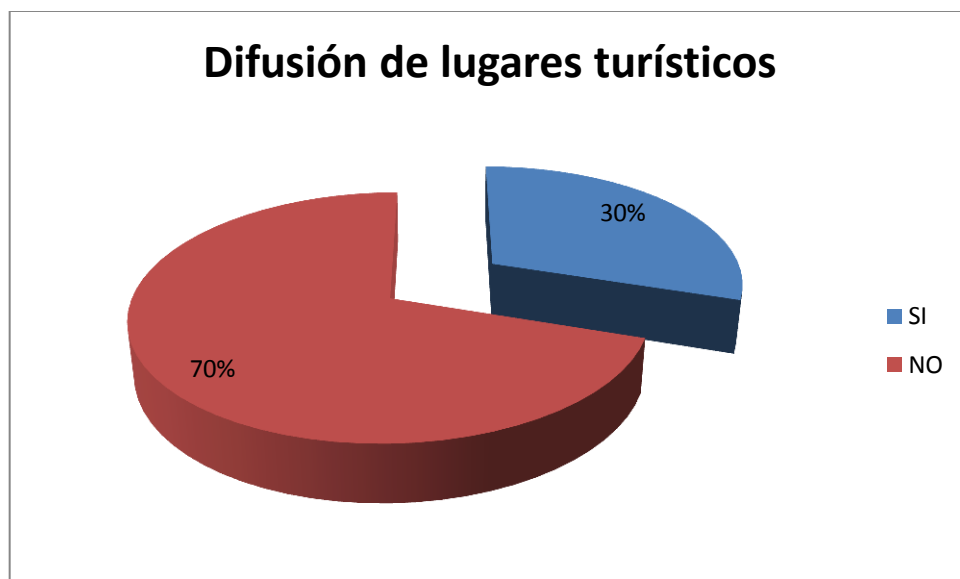


Gráfico 8 Datos de la pregunta N°6

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 105 que representa a un 70% no conocen los lugares turísticos de la parroquia Río Negro, y 45 turistas que representa al 30% afirmaron que conocen los lugares turísticos del sector.

Interpretación: Como podrán darse cuenta la mayoría no conocen los lugares turísticos de la parroquia Río Negro, mientras que un pequeño porcentaje dijeron que si conocen los lugares turísticos existentes en el sector.

7. ¿En caso de ser positiva la respuesta anterior, señale cuáles de los siguientes atractivos usted conoce?

ATRATIVOS TURÍSTICOS		
Atractivos	Personas Encuestadas	Porcentajes
Balneario las Estancias	35	23%
Pesca deportiva	10	7%
Bosque subtropical El Encanto	0	0%
Gruta de la Virgen	0	0%
TOTAL	45	30%

Tabla 10 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

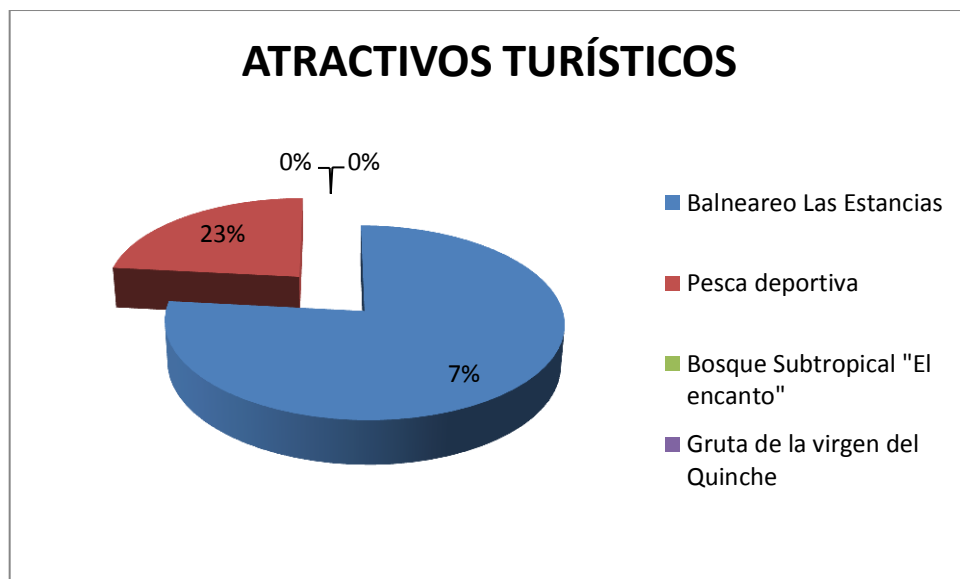


Gráfico 9 Datos de la pregunta N°7

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 35 que representa a un 23% afirman que conocen el balneario “Las Estancias”, y 10 turistas que representa al 22% dicen conocer la pesca deportiva.

Interpretación: De las 45 respuestas positivas realizadas a los turistas, la mayoría conocen el balneario “Las Estancias” en la parroquia Río Negro, mientras que la minoría conoce la pesca deportiva.

8. ¿Con qué frecuencia visitan los lugares turísticos de la Parroquia Río Negro?

FRECUENCIA		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	51	34%
A veces	90	60%
Nunca	9	6%
TOTAL	150	100%

Tabla 11 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

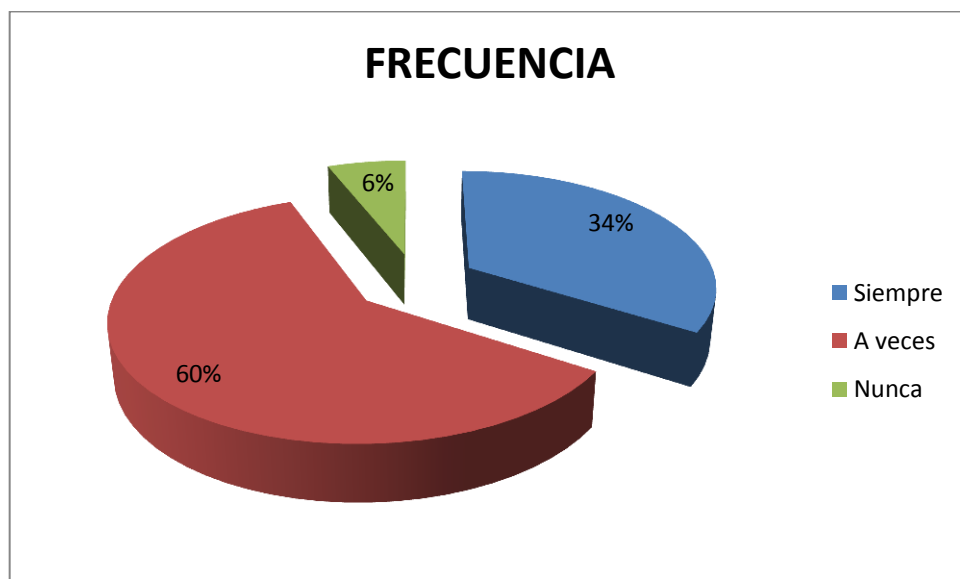


Gráfico 10 Datos de la pregunta N°8

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 90 que representa a un 60% dijeron que a veces visitan el sector, y 9 turistas que representa al 6% afirmaron que nunca han visitado la parroquia Río Negro.

Interpretación: Como pueden darse cuenta la gran mayoría opinan que a veces visitan la parroquia Río Negro, mientras que un pequeño porcentaje dijeron que nunca han visitado la parroquia.

9. ¿Qué tipos de servicios turísticos considera que son necesarios en la Parroquia Río Negro?

TIPOS DE SERVICIOS		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Alimentación	48	32%
Recreación	51	34%
Hospedaje	38	22%
Transporte	12	8%
Otros	6	4%
TOTAL	150	100%

Tabla 12 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

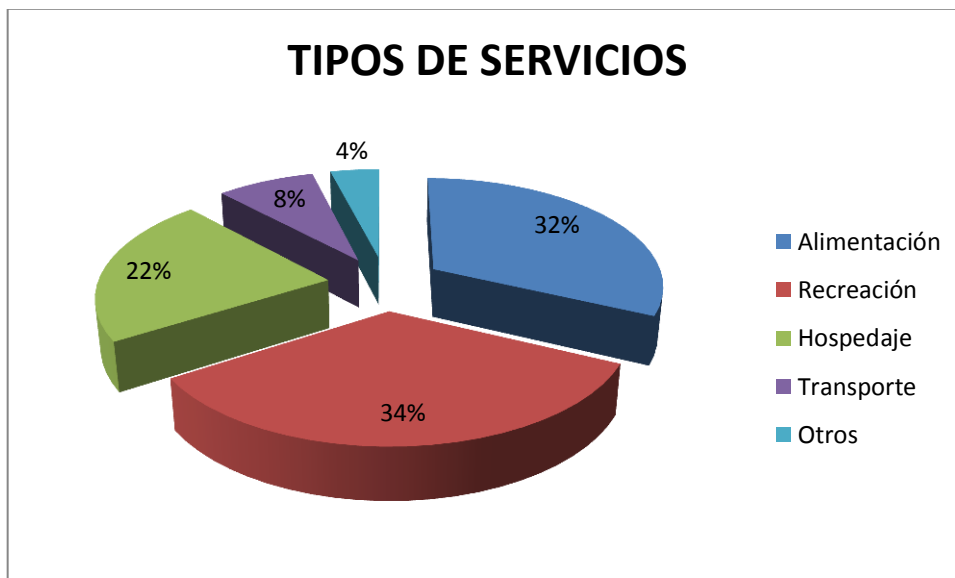


Gráfico 11 Datos de la pregunta N°9

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 51 que representa a un 34% requieren el servicio de alimentación, y 6 turistas que representan al 4% optan por otros servicios turísticos.

Interpretación: De las 150 encuestas realizadas a los turistas, la mayoría consideran que es necesario el servicio de alimentación en la parroquia Río Negro, mientras que un pequeño porcentaje se inclinan por otros servicios como es el de información turística.

10. ¿Considera usted que al implementar todos los servicios turísticos logrará llenar sus expectativas?

EXPECTATIVAS		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Mucho	108	72%
Poco	39	26%
Nada	3	2%
TOTAL	150	100%

Tabla 13 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

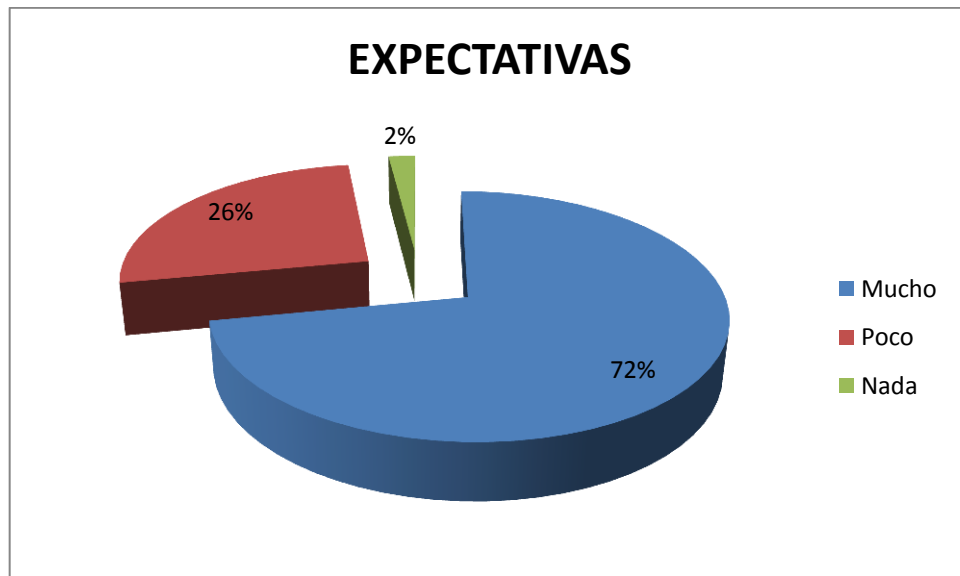


Gráfico 12 Datos de la Pregunta N°10

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 108 que representa a un 72% afirman que al implementar todos los servicios turísticos llenará mucho sus expectativas, y 3 turistas que representa al 2% opinan que nada logrará llenar sus expectativas.

Interpretación: De las 150 encuestas realizadas a los turistas, la mayoría consideran que llenará mucho sus expectativas al implementar todo los servicios turísticos en la parroquia Río Negro, mientras que la minoría opinan que nada llenara sus expectativas.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un tour a la parroquia Río Negro?

PAGO POR TOUR		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Otros	30	20%
10 Dólares	96	64%
20 Dólares	24	16%
30 Dólares	0	0%
40 Dólares	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla 14 Encuesta realizada a turistas

Elaborado por: Gisela Mesías

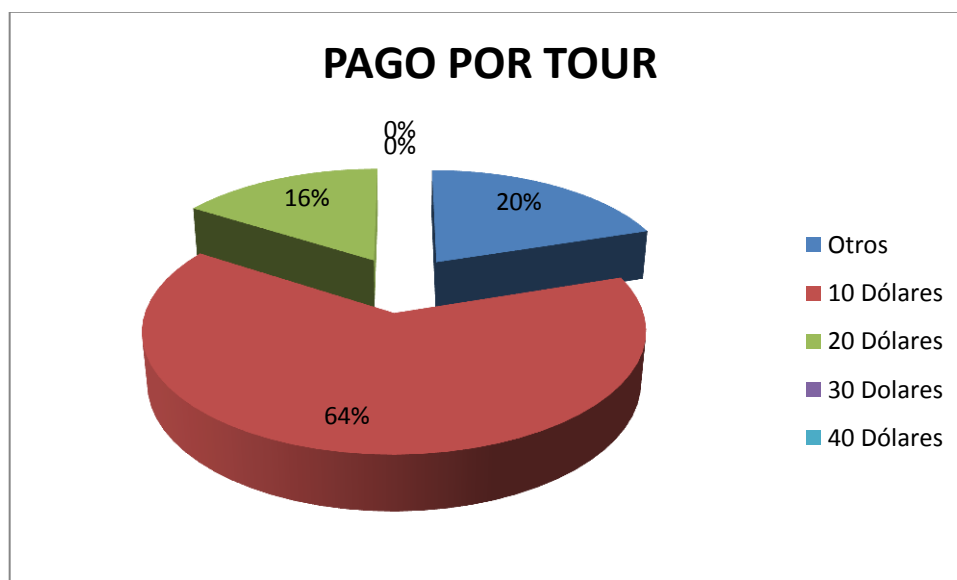


Gráfico 13 Datos de la pregunta N°11

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los turistas encuestados, 96 que representan a un 64% opinan que están dispuestos a pagar 10 dólares por un tour a la Parroquia Río Negro, y 24 turistas que representa al 16% optan por un servicio mejor por lo que pagarán 20 dólares que conocen los lugares turísticos de la parroquia Río Negro.

Interpretación: Como podrán darse cuenta la gran mayoría están dispuestos a pagar 10 dólares por un tour a la parroquia Río Negro, mientras que un pequeño porcentaje está dispuesto a pagar un poco mas pero con un mejor servicio.

Se aplicaron 150 encuestas a los habitantes de la Parroquia Río Negro y los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Al promocionar los sitios turísticos en la Parroquia Río Negro piensa usted qué incrementará el turismo en el sector?

PROMOCIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Mucho	129	86%
Poco	21	14%
Nada	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla 15 Encuesta realizada a habitantes

Elaborado por: Gisela Mesías



Gráfico 14 Datos de la pregunta N°1

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los habitantes encuestados, 129 que representa a un 86% consideran que al promocionar los sitios turísticos de la parroquia Río Negro ayudará mucho al incremento del turismo, y 21 habitantes que representa al 14% afirmaron que ayudará poco en el incremento del turismo.

Interpretación: De las 150 encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Río Negro, la gran mayoría opinan que incrementará mucho el turismo al promocionar los sitios turísticos con los que cuenta el sector, mientras que un pequeño porcentaje piensan que la promoción de los sitios turísticos ayudará poco al incremento del turismo.

2. ¿Considera usted que actualmente la difusión y promoción de sitios turísticos naturales en la parroquia Río Negro es?

DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	15	10%
Bueno	38	25%
Deficiente	97	65%
TOTAL	150	100%

Tabla 16 Encuesta realizada a habitantes

Elaborado por: Gisela Mesías



Gráfico 15 Datos de la pregunta N°2

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los habitantes encuestados, 97 que representa a un 65% afirman que la promoción y difusión de sitios turísticos es deficiente, y 15 habitantes que representa al 10% opinan que es muy buena la promoción y difusión.

Interpretación: Como podrán darse cuenta la gran mayoría consideran que la difusión y promoción de sitios turísticos de la parroquia Río Negro es deficiente, mientras que un pequeño porcentaje opinan que la difusión y promoción es muy buena.

3. ¿Considera usted que al establecer estrategias para promocionar la parroquia Río Negro, la actividad turística será?

ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR LA PARROQUIA RÍO NEGRO		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	87	58%
Muy bueno	36	24%
Bueno	27	18%
Deficiente	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla 17 Encuesta realizada a habitantes

Elaborado por: Gisela Mesías



Gráfico 16 Datos de la pregunta N°3

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los habitantes encuestados, 87 que representa a un 58% afirman que al establecer estrategias para promocionar la parroquia Río Negro la actividad turística será excelente, y 27 habitantes que representa al 18% consideran que será buena.

Interpretación: De las 150 encuestas realizadas a los habitantes, la mayoría consideran que al establecer estrategias para promocionar la parroquia Río Negro la actividad turística será excelente, mientras que un mínimo porcentaje opina que será buena.

4. ¿Al generar actividad Turística en la Parroquia considera usted que la calidad de vida de los habitantes del sector será?

ACTIVIDAD TURÍSTICA		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	111	74%
Muy bueno	36	24%
Bueno	3	2%
Deficiente	0	0%
TOTAL	150	100%

Tabla 18 Encuesta realizada a habitantes

Elaborado por: Gisela Mesías

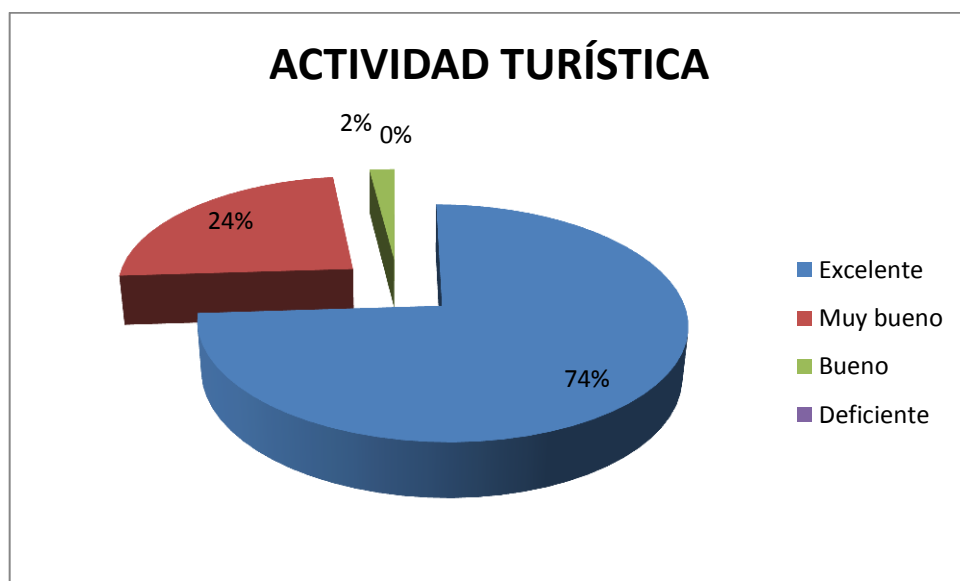


Gráfico 17 Datos de la pregunta N°4

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los habitantes encuestados, 87 que representa a un 74% afirman que al generar actividad turística en la parroquia Río Negro la calidad de vida será excelente, y 3 habitantes que representa al 2% consideran que la calidad de vida de los habitantes será buena.

Interpretación: Como podrán darse cuenta la mayoría consideran que al generar actividad turística en la parroquia Río Negro la calidad de vida será excelente, y un pequeño porcentaje de habitantes opinan que será buena la calidad de vida en el sector.

5. ¿Cuál considera usted que es el medio más apropiado para la difusión sitios turísticos?

MEDIO PARA LA DIFUSIÓN		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Internet	72	48%
Televisión	60	40%
Radio	9	6%
Prensa	9	6%
TOTAL	150	100%

Tabla 19 Encuesta realizada a habitantes

Elaborado por: Gisela Mesías

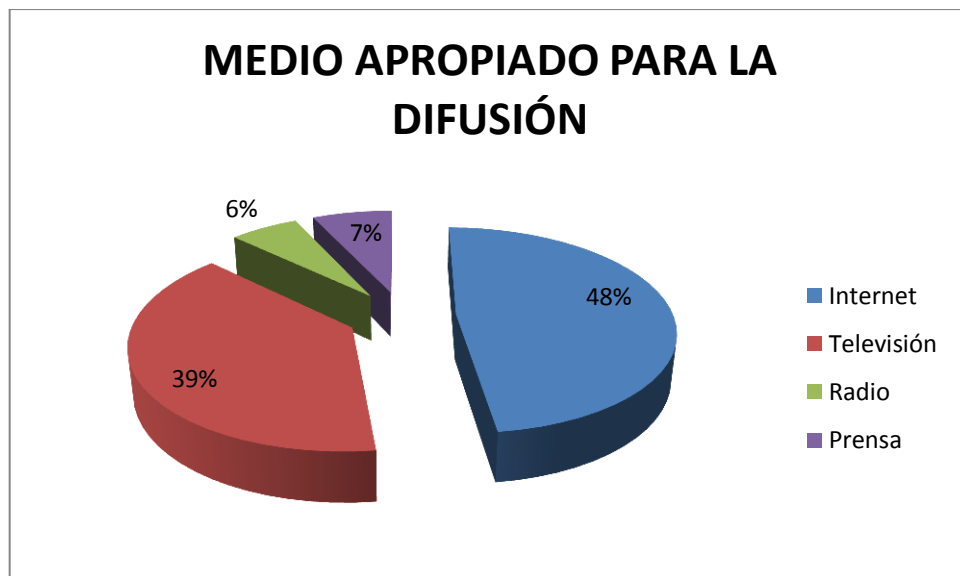


Gráfico 18 Datos de la pregunta N°5

Elaborado por: Gisela Mesías

Análisis: De los habitantes encuestados, 72 que representa a un 48% afirman que el medio más apropiado para la difusión sitios turísticos en la parroquia Río Negro es el internet, y 9 habitantes que representa al 6% consideran que el medio más apropiado es la prensa.

Interpretación: De las 150 encuestas realizadas a los habitantes, la mayoría consideran que el medio más apropiado para la difusión sitios turísticos en la parroquia Río Negro es el internet, mientras que la minoría opina que el medio más apropiado es la prensa.

Definición X²

Una medida de las discrepancias existentes entre las frecuencias observadas esperadas es suministrada por el estadístico.

$$X^2 = \sum \left\{ \frac{O - E}{E} \right\}^2$$

X² = Valor a calcularse del chi-cuadrado
Σ = Sumatoria
O = Frecuencia observada, datos de la investigación
E = Frecuencia teórica o esperada

VARIABLE INDEPENDIENTE El Marketing	VARIABLE DEPENDIENTE Corriente turística
P1 ¿Al promocionar los sitios turísticos en la Parroquia Río Negro piensa usted que incrementará el turismo en el sector?	P10 ¿Considera usted que al implementar todos los servicios turísticos logrará llenar sus expectativas?

ALTERNATIVAS	O (Frecuencias Observadas)	E (Frecuencias esperadas)	O (Frecuencias Observadas)	E (Frecuencias esperadas)	TOTAL
Mucho	129	118.5	108	118.5	237
Poco	21	30	39	30	60
Nada	0	1.5	3	1.5	3
TOTAL	150	150	150	150	300

O	E	(O-E)	(O-E)²	$\frac{\sum \{O-E\}}{E}$
129	118.5	10.5	110.25	0.93
21	30	-9	81	2.7
0	1.5	-1.5	2.25	1.5
108	118.5	-10.5	110.25	0.93
39	30	9	81	2.7
3	1.5	1.5	2.25	1.5
X² calculado				10.26

4.2 Verificación de Hipótesis

Hipótesis Nula – H0

El marketing **no** incide en la corriente turística en la Parroquia Río Negro del Cantón Baños.

Hipótesis Alternativa - H1

El marketing **si** incide en la corriente turística en la Parroquia Río Negro del Cantón Baños.

Grados de Libertad

$$GL = (2-1) (4-1)$$

$$GL = (1) (3)$$

$$GL = (3) 125$$

Con 3 grados de libertad y un nivel de significación del 0.93 el χ^2 tabular es 7.81. La regla de decisión manifiesta que el χ^2 tabular es mayor o igual que el χ^2 calculado se acepta la hipótesis H0 caso contrario se rechaza.

Por tanto el, χ^2 tabular 7.18 es menor que el χ^2 calculado se chaza la H_0 y por ende se acepta la H_1 que corresponde a lo siguiente.

Hipótesis Alternativa - H_1

El marketing **si** incide en la corriente turística en la Parroquia Río Negro del Cantón Baños.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Se determinó la procedencia de los turistas a la parroquia Río Negro y es importante mencionar que al sector acuden con frecuencia turistas nacionales que provienen en su gran mayoría de la zona centro del país, sin dejar de lado la visita de turistas extranjeros.
- El principal motivo de viaje de los turistas a la Parroquia Río Negro es por turismo, puesto que el sector cuenta con importantes potencialidades turísticas que pocas personas lo conocen.
- En la parroquia Río Negro es evidente la falta de información y difusión de los diferentes atractivos turísticos, por lo que la mayoría de turistas no conocen el sector.
- Es importante promocionar las potencialidades turísticas con las que cuenta la parroquia Río Negro, ya que a través de este medio se permitirá desarrollar e incrementar el turismo en el sector.
- La Parroquia Río Negro no cuenta con los servicios necesarios para realizar turismo en el sector tales como; alimentación, hospedaje, transporte, recreación, etc., para así poder llenar las expectativas de los visitantes mientras dura su estadía en el lugar.

- Se debe tomar en cuenta que al generar actividad turística en la parroquia Río Negro la calidad de vida de los habitantes mejorará favorablemente, generando fuentes de empleo e ingresos económicos.
- El servicio que brindan las empresas turísticas es de baja calidad debido a diversos factores tales como: los prestadores de servicios no han capacitados en sector turístico.

RECOMENDACIONES

- Realizar trimestralmente este tipo de sondeos para, constatar el flujo de turistas y la procedencia de cada uno de ellos.
- Los habitantes y los prestadores de servicios turísticos de la Parroquia Río Negro deben adoptar una actitud de responsabilidad basada en el turismo sustentable, por lo que el turismo es una actividad que genera impactos positivos en lo económico, siempre y cuando tengan un adecuado manejo de recursos puesto que el mismo puede causar efectos negativos en los ámbitos natural, social y cultural.
- Al sector público y privado se recomienda promover y difundir los recursos naturales y culturales a través de las herramientas de marketing como mecanismo de promoción de los espacios turísticos.
- Realizar capacitaciones a los habitantes y prestadores de servicios del sector para que puedan brindar la información correcta de los atractivos turísticos a los visitantes.
- Los habitantes deben satisfacer las necesidades y deseos de los turistas implementando todos los servicios turísticos en la parroquia Río Negro.

- Los estudios muestran que los turistas, hoy en día, buscan toda información primero en Internet y así planifican su viaje, por lo que, es necesario la creación de un sitio web para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Río Negro.
- El diseño de productos turísticos capaces de generar o incentivar la estadía prolongada de turistas en el sector.
- Uno de los medio más apropiados para la difusión de atractivos turísticos es el internet, ya que hoy en día se ha convertido en una herramienta para buscar información de sitios turísticos a nivel mundial.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Tema

“DISEÑO DE UN SITIO WEB, PARA PROMOCIONAR Y POTENCIALIZAR LAS ACTIVIDADES TURISTICAS EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO”

Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios

DIRECTOS: Habitantes de la parroquia Río Negro

INDIRECTOS: Turistas nacionales y extranjeros

Ubicación

Cantón: Baños

Parroquia: Río Negro

Provincia: Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución

Febrero 2013 – Marzo 2013

Costo

\$410

6.2 Antecedentes de la propuesta

La creación de un sitio web para promocionar y potencializar la actividad turística en el sector es de vital importancia para el desarrollo turístico en la parroquia Río Negro, ya que, se podría convertir en un buena alternativa para los prestadores de servicios turísticos pues permitiría al turista nacional y extranjero conocer sobre las bondades que brinda el sector y de esta manera erradicar el pensamiento erróneo de que Río Negro carece de lugares turísticos.

6.3 Justificación

El turismo se ha constituido en una base importante dentro de la economía nacional, pero la falta de información de la oferta turística hacia la población, tiene como consecuencia que los sitios naturales destinados al turismo no sean aprovechados provocando que estos lugares no sean visitados por los turistas.

La creación del sitio web es importante porque permite que tanto turistas nacionales y extranjeros tengan acceso a la información de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la Parroquia Río Negro.

De la misma forma, la presente propuesta ayudará al incremento de la corriente turística y a posicionar a la Parroquia Río Negro como eje fundamental para el desarrollo local, gestionando una actividad turística sustentable.

La creación del sitio web para promocionar y potencializar la actividad turística en la parroquia Río Negro es factible y de gran utilidad para los habitantes, ya que, a través de este medio se pueden lograr condiciones satisfactorias que contribuyan a desarrollar la actividad turística en el lugar.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Crear un sitio web, para promocionar y potencializar las actividades turísticas en la parroquia Río Negro.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas informáticas adecuadas para crear el sitio web.
- Diseñar el sitio web para promocionar las actividades turísticas en la parroquia Río Negro.
- Detallar información relevante sobre los lugares turísticos de la parroquia Río Negro para la creación de este sitio.
- Socializar el sitio web para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Río Negro, con el fin de dar a conocer los beneficios de esta herramienta como parte de la promoción turística.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Factibilidad Social

La página web será de libre acceso y contará con un diseño sencillo y amigable para los turistas que necesiten acceder a la misma, con el

propósito de ayudar a promocionar los atractivos turísticos que tiene la parroquia Río Negro

6.5.2 Factibilidad financiera

Es factible de realizar puesto que los gastos van a ser cubiertos por el investigador.

6.5.3 Factibilidad técnica

Para el diseño de la página web se manejó herramientas de software libre fáciles y sencillos de usar.

6.6 Fundamentación

Una página web es un instrumento de investigación colectiva gracias a su amplia gama de información tanto en el diseño gráfico como en la información que contiene, en comparación con los medios impresos el internet alcanza un considerable número de cibernautas que aun no están informados de las bondades turísticas de la parroquia Río Negro.

¿Qué es HTML?

(Hyper Text MarkupLanguage) es un lenguaje de programación que se utiliza para describir la estructura y el contenido en forma de texto al que se lo puede complementar con objetos tales como imágenes HTML. Las cuales se escribe en forma de «etiquetas», rodeadas por corchetes angulares (<,>).

CMS

Es una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web.

Sitio web


Un sitio web es una serie de páginas o documentos HTML / XHTML que están relacionadas a un dominio de Internet. Los cuales podremos acceder frecuentemente a través de una raíz URL, llamado portada que reside en el mismo servidor físico.

Para acceder a la mayoría de los sitios web se requiere una suscripción y así puede uno acceder a todos sus contenidos, como ejemplo podemos mencionar que los sitios web con suscripción incluyen portales de noticias, de juegos, servicios de correo electrónico, datos de economía y bolsa de valores en tiempo real, etc.

Prototipo de pagina Web

RIO NEGRO UN PEDACITO DE CIELO

INICIO	SERVICIOS	ATRATIVOS TURISTICOS	CASCADAS	ENTRETENIMIENTO
<p>Ubicación</p>	<p>Alojamiento</p>	<p>Balneario las Estancias</p>	<p>San Francisco</p>	<p>Rafting</p>
<p>Rio Negro se caracteriza por la existencia de una hacienda antigua, propiedad de unos europeos que a raíz de la guerra de 1914 abandonaron aquella finca dejando al cuidado de los empleados de la misma. Estos europeos no regresaron jamás. Los colonos que fueron los empleados de la finca formaron un Comité en Baños en 1935.</p>	<p>Alimentación</p>	<p>Posas del Zúñag</p>	<p>Refugio Gallo de la Peña</p>	<p>Pesca Deportiva</p>
		<p>Bosque Subtropical</p>		
		<p>Flora</p>		
		<p>Fauna</p>		



Rio Negro un Pedacito de Cielo

Parroquia Río Negro



Su cabecera parroquial constituye un conjunto de casas que rodean la carretera, en sí se encuentra en un amplio valle junto al Río Pastaza. Es la parroquia más oriental del Cantón Baños y de la provincia de Tungurahua.

Historia de la Parroquia Río Negro

Río Negro se crea por la existencia de una hacienda antigua, propiedad de unos europeos que a raíz de la guerra de 1914 abandonaron aquella finca dejando al cuidado de los empleados de la misma. Estos europeos no regresaron jamás. Los colonos que fueron los empleados de la finca formaron un Comité en Baños en 1935.

Su mentalizador fue el señor Ricardo Zurita Carillo, y acordaron realizar el viaje a Quito ante el Ministro de las Colonias en el Gobierno de

Ing. Federico Páez, de ideas socializantes al estilo europeo. La parroquia Rio Negro se ha construido con el impulso de sus colonos que han sido básicamente inmigrantes de Baños y otros lugares de la Provincia de Tungurahua y de Cotopaxi.

Hay que decir que atraídos por el paisaje se han asentado en el lugar muchos extranjeros. Las tierras inhóspitas han sido transformadas en acogedoras para dedicarlas a la agricultura, es elevada a la categoría de parroquia el 16 de octubre de 1950 con el Nombre de Rio Negro ya que por su territorio existen ríos que tienen su fondo de color negro.

Tiene una población de 1246 habitantes, distribuidos en los Caseríos y Sectores: San Francisco, Sector la Floresta, Santa Inés – La Victoria, Sector la Palmera, Sector San Juan de Dios, Comuna Nicolás Martínez, Sector las Estancias el Encanto, Caserío el Topo, Sector la Mascota, Colonia Azuay, Sector los Llanganates, Sector los Ángeles – Cashaurco.

Rio Negro, por los años 60 se caracterizo por ser una parroquia eminentemente productora de naranjilla que fue catalogada como la tierra de la Pepa de oro, lastimosamente por la exceso de sembríos encontrados en la zona se prolifero una serie de lanchas y plagas que arraso como todos los sembríos de la zona causando la emigración de algunos pobladores a Sectores como el Reventador y el Oriente Ecuatoriano, en busca de mejores días, por esos tiempos en Rio Negro se realizaba ferias semanales de este producto se construyo el primer mercado para la venta del mismo y con ello conlleva a la construcción de la iglesia católica, la Escuela formándose así ya una parroquia integra en base a la donación de ciertas aéreas de terreno por parte de la familia

Monge que en ese entonces eran dueños de casi todo Rio Negro, ya que se consideraba como una grande hacienda de naranjillales y cañaverales. De igual manera se obtuvo la primera planta hidráulica para la generación eléctrica de esta manera se obtuvo el servicio de alumbrado que era de personas particulares exclusivamente de la familia Coca; luego por gestiones realizadas ante el Consejo Provincial de Tungurahua se dotó de una planta eléctrica de combustible diesel que daba servicio de energía desde las seis de la tarde a diez de la noche, como baluarte turístico de la Parroquia era y es considerado el balneario las Estancias que constituyen en unas pozas naturales que son visitadas por turistas nacionales y extranjeras, de igual manera adhiriéndose al desarrollo se crea el Colegio Ciclo Básico Celiano Monge que comienza funcionando una parte en la Casa Parroquial , la otra parte en el convento de la localidad y en casas arrendadas que sirvieron como aulas para los jóvenes estudiantes, la Parroquia Rio Negro cuenta con las siguientes Instituciones Públicas: Tenencia Política, Junta Parroquial y el Destacamento de Policía.

Una fecha destacada son las fiestas octubrinas que se realiza la primera semana de octubre y culmina la tercera semana del mismo mes, en la cual se festeja el año de vida de nuestra querida parroquia, en la cual se realiza varios eventos deportivos, culturales, sociales, cívicos y eclesiásticos, un evento destacado es el Festival de la canción nacional disputándose la naranjilla de oro.

Ubicación



Se encuentra al sur-occidente a 30 Km de la ciudad de Baños de Agua Santa. Su poblado se encuentra asentado a una altura de 1186 msnm. Sus límites son: al norte la provincia del Napo, al sur la provincia de Morona Santiago, al este la provincia de Pastaza, al oeste las parroquias Río verde y Sucre. Río Negro tiene una extensión de 628,7 km² que corresponde al 59,06 % del área cantonal, con un clima tropical húmedo y una temperatura promedio de 21 °C.

Atractivos Turísticos

La Parroquia Río Negro es conocida por la gran variedad de atractivos naturales con espacios amplios para recorrer admirando las

maravillas que se encuentran dentro de los mismos tales como; cascadas, ríos, bosque, pesca deportiva, etc.

Balneario “Las Estancias”



Este lugar está integrado por pozas naturales las mismas que contienen aguas cristalinas que provienen del Río Las Estancias, en el transcurso del camino podemos encontrar un puente colgante que está a 100 metros más abajo del puente carro sable.

Balneario Natural Pozas del Zúñag



Este balneario está rodeado de una exuberante vegetación y sus pozas son formadas con aguas del río Zúñag. Está ubicado a 34 kilómetros en la vía Baños – Puyo en la parroquia de Río Negro en el caserío el Topo, sector La Guatemala; para llegar aquí, antes de cruzar el puente sobre el río Zúñag, se debe tomar un camino a mano izquierda hasta llegar al centro poblado y de ahí, se debe continuar 1 km más, por el carretero a mano derecha.

San Francisco y Refugio del Gallo de la Peña



Para llegar a la cascada San Francisco se debe caminar por un sendero de aproximadamente 1 hora y media, para visitar el otro salto de agua que se lo conoce como el Refugio del Gallo de la Peña, en honor a un ave emblemática del sector. Durante el viaje se puede observar una gran variedad de aves, orquídeas y el inmenso bosque nublado. Por su tradición y expectativa se dice que la cascada, esconde misterios secretos lo que hace sentir sensaciones llenas de misterio, y una gran tranquilidad por lo mágico de sus aguas profundas y siempre cristalinas. Posee flora de belleza indescriptible de vivos colores y delicados aromas. Especies únicas, gran variedad de orquídeas, heliconias y musgos, bosques secundarios, Bosques primarios de vivo verdor. Dentro de la fauna podemos observar especies como: oso de anteojos, mono machín, tapir, jaguar, puerco espín, guanta y oso hormiguero; especies de aves como pato, gaviota andina, curiquingue, pilco real o pollito y los colibríes, real, bunga y pico espada.

Flora



Posee flora de belleza indescriptible de vivos colores y delicados aromas. Especies únicas, gran variedad de orquídeas, heliconias y musgos, bosques secundarios, Bosques primarios de vivo verdor que evidencia el paso del tiempo de la armonía y el equilibrio de la naturaleza.

Se puede observar algunas especies como: aguacolla, quishuar, molles, bálsamo, caoba, cedro, guayacán, moral, polilepis, arrayán, pumamaqui, aliso, laurel, paja, entre otros.

Fauna



Dentro de la fauna podemos observar especies como: oso de anteojos, mono machín, tapir, jaguar, puerco espín, guanta y oso hormiguero; especies de aves como pato, gaviota andina, curiquingue, pilco real o pollito y los colibríes, real, bunga y pico espada. Maravilloso paisaje donde se puede observar una gran cantidad de aves que se sientan en las rocas diferenciadas por su tamaño, color y especie.

Bosque Subtropical



Hermoso lugar cerca de la Parroquia Río Negro, donde se puede observar variedad de flora y fauna.

Servicios que se ofrece en la parroquia Río Negro




Alojamiento en las hosterías de la parroquia, distintas categorías.

Hostería – Spa RiverView



Hostería Encanto Natural



 Alimentación en sus restaurantes de comida nacional e internacional.

Restaurante Los abuelos



Entretenimiento:



Rafting

Es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación o balsa. Se lo realiza en el río Pastaza en el sector oriental de la ciudad, partiendo desde San Francisco, o desde el sector de La Penal (Río Negro); se lo realiza en 2 tramos del río con distinto nivel de dificultad que va entre III a V. Se requiere saber nadar, no se requiere experiencia para el nivel III, pero sí para los niveles IV y V.

Pesca Deportiva



A 100 metros del parque central se encuentra la avenida Las Estancias. Para arribar a la carretera adoquinada se debe cruzar un puente de hormigón que conduce a una comunidad del mismo nombre. Entre la espesa vegetación sobresalen casas con paredes de madera y otras de bloque. En sus ingresos se colocaron carteles que invitan a degustar la tilapia asada o el caldo de gallina criolla. Los carros se estacionan en parqueaderos adecuados para ese fin. Luego los turistas caminan por senderos bordeados por piscinas con truchas inquietas y cabañas pintorescas donde se adecuaron mesas, hamacas y sillas con madera natural, que armonizan con el entorno subtropical.

6.7 Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO
SOCIALIZACIÓN	Obtener información de los atractivos turísticos del lugar.	Recolectar la información para utilizarla en el sitio web.	Encuestas	Humanos Económicos	\$50	Investigador	1 semana s
PLANIFICACIÓN	Visitar los lugares importantes de la parroquia rio negro.	Conocer los lugares más atractivos para el diseño de un sitio web.	Investigación	Humano	\$60	Investigador	2 semana s
EJECUCIÓN	Diseñar un sitio web para la promoción del	Promocionar el sitio web para incrementar la corriente	Desarrollo	Humanos Económicos Tecnológicos	\$250	Investigador	4 semana s

	turismo en la parroquia Rio Negro.	turística.					
EVALUACIÓN	Realizar sondeos para	Lograr que la parroquia rio negro sea considerada una alternativa turística por los visitantes nacionales y extranjeros	Seguimiento	Humanos Tecnológicos	\$50	Investigador	2 semanas

Tabla 20 Modelo Operativo

Elaborado por: Gisela Mesías

6.8 Administración

Para la administración de la propuesta se cree conveniente realizar el diseño del sitio web, para promocionar y potencializar las actividades turísticas en la parroquia Río Negro

6.9 Previsión de la Evaluación

Interesados en la Evaluación	Junta Parroquial Río Negro
Razones que justifican la evaluación	Aspecto económico (inversión)
Objetivos del plan de evaluación	✓ Asegurar la propuesta
Aspectos a ser evaluados	✓ Información clara ✓ Manejo fácil de sitios web
Personal encargado de evaluar	Presidente de la Junta Parroquial
Períodos determinados de la Propuesta	Febrero 2013-Marzo 2013
Proceso Metodológico	Proceso Investigativo
Recursos	Encuestas

Tabla 21 Previsión de Evaluación

Elaborado por: Gisela Mesías

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER. P. (1993). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

ARAGAY J. & GRANDE, A. (1978) Marketing Turístico. Servicios Editoriales y de Empresa, S.A. Madrid.

ANTONIO SERRA, Pirámide, (2000), Marketing Turístico

ALFRED D. CHANDLER; (1962), el libro histórico-teórico Estrategia y estructura.

CHARLES W. LAMB, JOSEPH F. HAIR, CARL D. MCDANIEL, (2006), Fundamentos de Marketing.

E. JEROME MCCARTHY (2001), marketing un enfoque global, 13ª edición México.

KURT KRAPF (1954), La consumición turística

DACHARY, ALFREDO Y STELLA ARNAIZ, (2002) Globalización, Turismo y Sustentabilidad.

Organización Mundial de Turismo, (1991) “Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes”, Ottawa, Canadá.

LINCOGRAFÍA

<http://www.viajandox.com/tungurahua.htm>

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/760846/1/Tungurahua_cuenta_con_un_plan_de_marketing.html#.UNxZUXfu6I

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoBanios01.html>

http://www.farodelsaber.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=52

ANEXOS

1. Encuesta



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



Encuesta aplicada para turistas

OBJETIVO:

Determinar el marketing y su incidencia en la corriente turística en la parroquia de Río Negro, Cantón Baños, Provincia Tungurahua.

INDICACIONES:

Al agradecer su colaboración me permito indicarle, que la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal.

INSTRUCTIVO:

Dígnese contestar el cuestionario consignando una **X** en el casillero de su preferencia.

1. ¿De qué lugar proviene?

País: _____ Provincia: _____

Ciudad: _____

2. A través de qué medio de transporte viaja?

Público Privado

3. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Vacaciones Visita a amigos / familiares

Deportes Turismo

4. ¿Cuánto tiempo permanecerá en la parroquia Río Negro?

0-1 día 2-3 días

4-7 días 1-3 semanas

5. ¿Qué tipo de sitios turísticos le gustaría conocer?

Cascadas Senderos ecológicos

Balnearios Lugares de recreación

6. ¿Conoce usted los lugares turísticos existentes en Río Negro?
 SI NO
7. ¿En caso de ser positiva la respuesta anterior, señale cuáles de los siguientes atractivos usted conoce?
 Balneario Las Estancias Gruta de la Virgen del Quinche
 Pesca deportiva Bosque Subtropical "El Encanto"
8. ¿Con qué frecuencia visitan los lugares turísticos de la Parroquia Río Negro?
 Siempre A veces Nunca
9. ¿Qué tipos de servicios considera que son necesarios en la Parroquia Río Negro?
 Alimentación Hospedaje
 Recreación Transporte
 Otros _____
10. Considera usted que al implementar todos los servicios turísticos logrará llenar sus expectativas?
 Mucho Poco Nada
11. Cuanto está dispuesto a pagar por un tour a la parroquia Río Negro?
 10 dólares 30 dólares Otros _____
 20 dólares 40 dólares



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



Encuesta aplicada para los habitantes de la Parroquia Río Negro

OBJETIVO:

Determinar el marketing y su incidencia en la corriente turística en la parroquia de Río Negro, Cantón Baños, Provincia Tungurahua.

INDICACIONES:

Al agradecer su colaboración me permito indicarle, que la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal.

INSTRUCTIVO:

Dígnese contestar el cuestionario consignando una **X** en el casillero de su preferencia.

Encuesta aplicada para habitantes

1. ¿Al promocionar los sitios turísticos en la Parroquia Río Negro piensa usted qué incrementará el turismo en el sector?
Mucho Poco Nada
2. ¿Considera usted que actualmente la difusión y promoción de sitios turísticos naturales en la parroquia Río Negro es?
Excelente Muy Bueno
Bueno Deficiente
3. ¿Considera usted que al establecer estrategias para promocionar la parroquia Río Negro, la actividad turística será?
Excelente Muy Bueno
Bueno Deficiente
4. Al generar actividad Turística en la Parroquia considera usted que la calidad de vida de los habitantes del sector será?
Excelente Muy Bueno
Bueno Deficiente
5. ¿Cuál considera usted que es el medio más apropiado para la difusión sitios turísticos?
Internet Televisión
Radio Prensa

