



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

### **CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA**

#### **MODALIDAD: PRESENCIAL**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato.**

#### **TEMA**

---

“EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA ESPAÑOL COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LA CAPTACIÓN Y DESARROLLO DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

---

**AUTOR:** Daniel Alejandro Martínez Coloma.

**TUTOR (a):** Lcda. Mg. Alba Paulina Hernández Freire.

**AMBATO – ECUADOR**

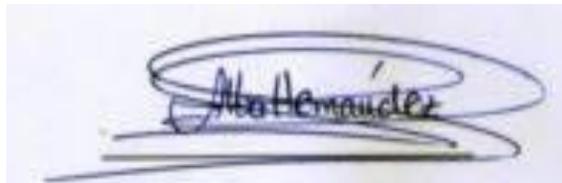
**2016**

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O  
TITULACIÓN**

**CERTIFICA:**

Yo. Lic. Mg. Alba Paulina Hernández Freire con cédula de ciudadanía N°1803691029 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación. Sobre el tema: **“EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA ESPAÑOL COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LA CAPTACIÓN Y DESARROLLO DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Desarrollado por el egresado Daniel Alejandro Martínez Coloma, 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.

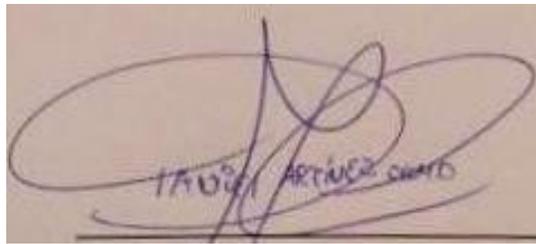
A handwritten signature in blue ink, reading "Alba Paulina Hernández Freire", is centered on a white background. The signature is enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

Lic. Mg. Alba Paulina Hernández Freire

**TUTOR**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'DANIEL MARTÍNEZ COLOMA'. Below the signature, there is a horizontal line.

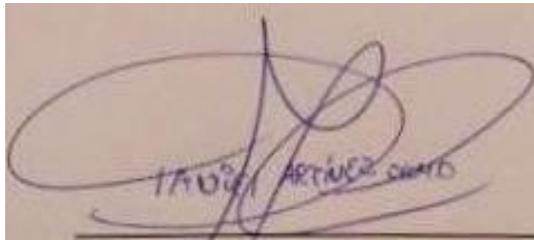
Daniel Alejandro Martínez Coloma

C.C: 1803245974

**AUTOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en líneas patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación, sobre el tema: **“EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA ESPAÑOL COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LA CAPTACIÓN Y DESARROLLO DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA 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.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'DANIEL MARTÍNEZ COLOMA'. Below the signature, there are two horizontal lines.

Daniel Alejandro Martínez Coloma

C.C: 1803245974

**AUTOR**

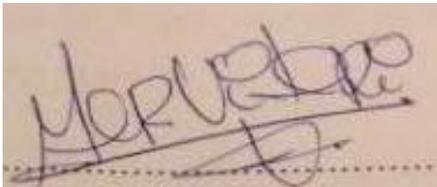
**AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA  
EDUCACIÓN:**

La comisión de estudio y calificación del Informe de Trabajo de Grado o Titulación, sobre el tema: **“EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA ESPAÑOL COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LA CAPTACIÓN Y DESARROLLO DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentado por el Sr. Daniel Alejandro Martínez Coloma, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción: Marzo 2015 – Agosto 2015. Una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

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

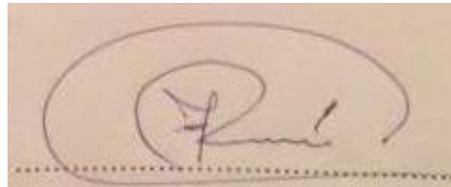
Ambato, 14 de Agosto del 2015

**LA COMISIÓN**



.....  
Lcda. Mg. María Fernanda Viteri

**Miembro**



.....  
Lcdo. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria

**Miembro**

## **DEDICATORIA**

Quiero agradecer primeramente a Dios,  
por todas y cada una de sus bendiciones  
que me ha brindado a diario; especialmente

Por toda la fortaleza, paciencia, y perseverancia....

A mis padres Wilson y Janet vivo ejemplo de amor, lucha  
y pilares fundamentales de mi existencia; siendo mi sostén y apoyo

En los momentos más difíciles de mi vida a ellos Dios les pague.....

A mi sobrinita Angie que con sus ocurrencias alegres y motivadas  
mis días a ti y a tus padres Pato Mary

**LOS AMO MUCHO.**

A mí Directora de Tesis y Maestra Lcda. Mg. Alba Hernández  
que con su amplio conocimiento y experiencia profesional  
supo guiarme y apoyarme en todo el proceso  
del trabajo de titulación.....

A mi amiga, y más que amiga, a mí compañera de vida

Viviana gracias por tu apoyo, comprensión y  
sobre todo gracias por todo tu amor puro, leal  
que fue de gran de ayuda en momentos difíciles

**TE AMO.....**

**DANIEL**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato por haberme acogido cuatro años de mi vida, En los cuales tuve el placer de conocer a diversos excelentes profesionales, que sin egoísmo alguno supieron brindarme sus conocimientos y experiencias personales que fueron de gran ayuda para mi formación integral como profesional vinculado a la actividad turística – hotelera.

A mí querida Carrera Turismo y Hotelería, por haber hecho placentera mi estadía universitaria durante estos cuatro años. En los cuales tuve la fortuna y honor de conocer a personas que con el tiempo se convirtieron en grandes amistades, viví momentos inolvidables en cada una de las giras de observación que a más de ser herramientas de formación académica, fueron espacios de distracción y convivencia.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I</b> -----	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA</b> -----	<b>5</b>
1.1 Tema: El aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños de Agua Santa Provincia del Tungurahua.-----	5
1.2 Planteamiento del Problema -----	5
1.2 .1 Contextualización-----	5
1.2.2 Análisis Crítico-----	8
1.2.3 Prognosis -----	9
1.2.6 Delimitación de la Investigación-----	11
1.3 Justificación-----	12
1.4 Objetivos -----	13
1.4.1 Objetivo General-----	13
1.4.2 Objetivos Específicos -----	13
<b>CAPÍTULO II</b> -----	<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> -----	<b>14</b>
2.1 Antecedentes Investigativos -----	14
2.2 Fundamentación Filosófica -----	17
2.3 Fundamentación Legal -----	18
2.4 Categorías Fundamentales -----	22
2.4.1. Constelación de Ideas Variable Independiente-----	23
2.4.2 Constelación de Ideas Variable Dependiente -----	24
2.4.3 FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE-----	25
2.4.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE -----	34
2.5 Hipótesis -----	46
2.6 Señalamiento de Variables -----	46
2.6.1 Variable Independiente: -----	46
2.6.2 Variable Dependiente: -----	46

<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>47</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>47</b>
3.1 Enfoque Investigativo .....	47
3.2 Modalidad Básica de la Investigación .....	47
3.3 Nivel o Tipo de la Investigación .....	48
3.5. Operacionalización de Variables .....	51
3.5.1 Variable Independiente: Aprendizaje Idioma Español como factor motivacional .....	51
3.5.2 Variable Dependiente: Captación y Desarrollo de Nuevo Segmento de Mercado Turístico .....	52
3.6 Recolección de Información .....	53
3.7 Plan de Procesamiento de la Información .....	54
3.8 Análisis e Interpretación de Resultados .....	54
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>54</b>
<b>4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>55</b>
4.2. Verificación de Hipótesis .....	66
4.2.1 Formulación de Hipótesis .....	66
4.2.2 Nivel de Significación .....	66
4.2.3 Elección de la Prueba Estadística .....	66
4.2.3.1 Datos Observados .....	67
4.3.3.2 Grado de Libertad .....	68
4.3.3.3 Valor de la Tabla .....	68
4.3.3.4 Datos Esperados .....	69
4.3.3.5 Análisis de frecuencias observados con esperados .....	70
4.3.3.6 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis .....	71
4.3.3.7 Conclusión .....	71
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>72</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>723</b>
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>744</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>744</b>
6.1 Datos Informativos .....	74

6.2 Antecedentes de la Propuesta-----	75
6.3 Justificación-----	76
6.4 Objetivos-----	77
6.4.1 Objetivo General-----	77
6.4.2 Objetivo Específico-----	77
6.5 Análisis de Factibilidad-----	78
6.6 Fundamentación Teórica-----	79
<b>6.7 Desarrollo Operativo de la Propuesta-----</b>	<b>81</b>
1. Agradecimiento-----	83
2. Prefacio-----	85
3. Introducción-----	86
4. Objetivo-----	87
5. Marco Normativo-----	88
5.1 Ley de Turismo-----	88
5.2 Plan Nacional del Buen Vivir-----	90
6. Entorno Turístico Nacional-----	91
6.1 Planta Turística Nivel Nacional-----	91
6.2 Segmentación Prestadores de Servicios Turísticos-----	94
6.3 Turilingüismo y el Sistema Turístico-----	95
6.4 Conceptos Básicos-----	96
7. Estrategias Turísticas-----	101
7.1 Generalidades-----	102
7.2 Características Importantes-----	103
8. ¿Cómo aprender un idioma rápidamente?-----	104
8.1 Parte 1 de 2: Empieza por lo básico-----	104
8.2 Parte 2 de 2: Practica el Idioma-----	106
8.3 Estrategias Turísticas Dinámicas-----	111
8.4 Estrategias Turísticas “In Live”-----	113
9. Conclusiones-----	116

10. Recomendaciones-----	117
11. Glosario de Términos-----	118
12. Directorio-----	122
13. Bibliografía-----	122

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla #1:</b> Oferta Turística -----	43
<b>Tabla # 2:</b> Población y Muestra -----	49
<b>Tabla #3:</b> Operacionalización Variable Independiente -----	51
<b>Tabla #4:</b> Operacionalización Variable Dependiente -----	52
<b>Tabla #5:</b> Recolección de Información-----	53
<b>Tabla #6:</b> Costumbres y Tradiciones ecuatorianas y el aprendizaje del idioma español -----	55
<b>Tabla #7:</b> Autoridades y la utilización del patrimonio natural y cultural como medios de captación para el aprendizaje del idioma español -----	56
<b>Tabla #8:</b> Entorno de Aprendizaje -----	57
<b>Tabla #9:</b> Viajes de Turismo como medio de motivación para aprender un idioma -----	58
<b>Tabla #10:</b> Estadías, y Experiencias turísticas / aprendizaje del idioma español -----	59
<b>Tabla #11:</b> Captación y Desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico / Aprendizaje Del Idioma Español/ Flujo Turistas -----	60
<b>Tabla #12:</b> Uso sostenible y sustentable del turismo idiomático sirve para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico-----	61
<b>Tabla #13:</b> Prestadores de servicios turísticos locales, y la promoción del turismo idiomático dentro de sus actividades -----	62
<b>Tabla #14:</b> Prestadores de servicios turísticos locales / bienes y productos/ necesidades del turista extranjero -----	63
<b>Tabla #15:</b> Oferta del turismo idiomático en el mercado turístico actual -----	64
<b>Tabla #16:</b> Frecuencias Observadas -----	67
<b>Tabla #17:</b> Frecuencias Observadas -----	69

<b>Tabla#18:</b> Cálculo de $\chi^2$ -----	70
<b>Tabla #19:</b> Datos Informativos-----	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico #1:</b> Árbol de Problemas -----	7
<b>Gráfico #2:</b> Categorías Fundamentales VI – VD -----	22
<b>Gráfico # 3:</b> Constelación de Ideas VI -----	23
<b>Gráfico # 4:</b> Constelación de Ideas VI -----	24
<b>Gráfico #5:</b> Tradiciones y Costumbres ecuatorianas -----	55
<b>Gráfico #6:</b> Autoridades y la utilización del patrimonio natural y cultural como medios de captación para el aprendizaje del idioma español -----	56
<b>Gráfico #7:</b> Autoridades / Patrimonio Natural y Cultural como medios de captación -----	57
<b>Gráfico #8:</b> Viajes de Turismo como medio de motivación para aprender un idioma -----	58
<b>Gráfico #9:</b> Estadías, y Experiencias turísticas / aprendizaje del idioma español ----	59
<b>Gráfico #10:</b> Captación y Desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico / Aprendizaje Del Idioma Español/ Flujo Turistas-----	60
<b>Gráfico #11:</b> Uso sostenible y sustentable del turismo idiomático sirve para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico -----	61
<b>Gráfico #12:</b> Prestadores de servicios turísticos locales, y la promoción del turismo idiomático dentro de sus actividades-----	62
<b>Gráfico #13:</b> Prestadores de servicios turísticos locales / bienes y productos/ necesidades del turista extranjero-----	63
<b>Gráfico #14:</b> Oferta del turismo idiomático en el mercado turístico actual-----	64
<b>Gráfico # 15 :</b> Verificación de la Hipótesis -----	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura #1:</b> Esquema básico de la motivación -----	31
<b>Figura #2:</b> Producto Turístico -----	40
<b>Figura # 3:</b> Sistema Turístico-----	45

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS-----	126
Anexo #1: Oficio Carta de Aceptación -----	127
<b>Anexo #2:</b> Respuesta Carta de Aceptación-----	128
Anexo #3: Encuesta Turistas Extranjeros -----	129
Anexo # 4. Entrevista Prestadores de Servicios Turísticos -----	133
Anexo # 5: Fotografías -----	135

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**“El aprendizaje del idioma español como facto motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños de Agua Santa”.**

**TEMA:** “El aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños de Agua Santa”

**AUTOR:** Daniel Alejandro Martínez Coloma.

**TUTOR:** Lcda. Mg. Alba Paulina Hernández Freire.

**RESUMEN:**

El Ecuador busca en el turismo crear una nueva fuente de ingresos económicos, motivo por el cual el MINTUR desea convertir al país en potencia turística posesionándolo como un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios. Además que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico a largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país es parte de la misión del MINTUR, Los objetivos que se presentan por parte del Ministerio de Turismo y que se ven involucrados para todo tipo de proyectos que busquen dinamizar

la oferta turística en el país, como por ejemplo “El año de la calidad turística” en 2015, “Primera fuente de ingresos no petroleros” en 2018, “Duplicar los ingresos de turismo por concepto de turismo” en el 2020.

Cuando se habla de turismo de idiomas o turilingüismo se deduce que existe un aprendizaje de una lengua mediante las potencialidades turísticas que un lugar posee, razón por la cual el turilingüismo se define como el aprendizaje formal en este caso informal de un idioma mediante la interacción con habitantes propios de la zona durante la estadía turística, además de aprovechar a las actividades que el turismo ofrece como elementos de enseñanza.

La presente investigación tiene como objeto resaltar la importancia de este segmento turístico en Baños de Agua Santa, a la vez que trata de analizar el perfil del turista idiomático que elige al cantón como destino para su estancia lingüística.

Para ello se realizó un estudio durante 2015, que consiste en una combinación de encuestas, entrevistas personales y observaciones de campo. Los resultados del trabajo muestran que este tipo de turismo (turilingüismo) presenta una mayor duración de estancia que el turismo convencional, y que los visitantes quedan muy satisfechos, con la ciudad que les acoge.

**Palabras Claves:** Potencia Turística, Destino Turístico, Patrimonio Natural – Cultural, Turista Idiomático, Turilingüismo, Aprendizaje Informal.

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo se investigó la incidencia que tiene el aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico.

## **CAPÍTULO I**

Se identifica al problema objeto de estudio de la investigación, mediante aquello se establece la realidad a investigar, exponiendo, indagando y examinando puntos significativos como la contextualización que se expone de manera macro meso y micro; en dónde se explica la realidad del tema investigativo, el análisis crítico es un herramienta de ayuda para determinar las causas y efectos del tema planteado; en la prognosis se establece un enfoque incierto o hipotético de los efectos que puede causar si no se estudiase dicho problema; la delimitación del objeto de estudio se la ejecuta en varios niveles tales como contenido, espacio y tiempo; la formulación del problema se vincula las dos variables; las preguntas directrices nacen del problema central y permiten desarrollar los objetivos específicos: la justificación, se encarga de explicar las razones y motivos para ejecutar la investigación, y finalmente los objetivos general y específicos que manifiestan las metas, propósitos a alcanzar del tema investigativo.

## **CAPÍTULO II**

Se desarrolla el marco teórico donde se desarrolla el problema en estudio, además de los antecedentes investigativos los cuales permitirán respaldar la investigación, la fundamentación teórica en la que se detalla el tipo de paradigma a utilizar; en cuanto a la fundamentación legal se exhibe los diferentes marcos normativos, leyes, y demás que respaldarán a la investigación, las categorías fundamentales que servirán como herramienta para detallar el problema y establecer la relación entre las variables dependiente e independiente, finalmente se planteará una posible hipótesis la cual

tendrá una respuesta temporal y momentánea al problema de investigación y a las variables.

### **CAPÍTULO III**

En este capítulo se detalla cómo y con qué se desarrolló la investigación, de manera especial se aborda temas relacionados como el enfoque de la investigación, su modalidad y al mismo tiempo se da conocer la población y muestra parte primordial de la investigación.

La operacionalización de variables, para pasar de lo abstracto a lo concreto de la investigación. La recolección de información, a través de técnicas e instrumentos que permitan describir, analizar e interpretar el problema y el plan de procesamiento y análisis de la información, para de esta manera establecer resultados.

### **CAPÍTULO IV**

El análisis e interpretación de los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación, respaldando la investigación y a su vez sustentará la verificación de la hipótesis planteada.

### **CAPÍTULO V**

En este capítulo son clave el establecimiento de conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado después del proceso de investigación.

### **CAPÍTULO VI**

Se planteará la propuesta que es el elemento que proporcionará solución al problema de investigación, el cual tendrá que ser expuesto y fundamentado de acuerdo a su avance.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

**1.1 Tema:** El aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños de Agua Santa Provincia del Tungurahua.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

##### **1.2 .1 Contextualización**

La Organización Mundial de Turismo OMT (1991), sostiene que las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno se lo denominan como aprendizaje idiomático.

En un contexto universal se considera a la lengua un recurso intangible e inacabable, motivo por el cual no solo sirve como medio de comunicación masivo, sino como un elemento de desarrollo económico, social, cultural y sobre todo turístico de un nación; debido a que se pretende utilizar a la lengua como herramienta turística para captar y desarrollar nuevas plazas de mercado en el mundo turístico actual.

García, Alonso y Jiménez (2010), afirman que el grupo de dominio nativo del español, pronto alcanzará al del inglés y crece más rápido que el chino, de lejos la lengua con el mayor grupo nativo del mundo. El español, lengua hablada por 440 millones de personas en todo el mundo, se convierte en un poderoso argumento de interrelación socio-económica para el conjunto de países de habla hispana.

En la actualidad el Ecuador dentro de su Plan Integral de Marketing Turístico (PIMTE) y su Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR 2020), no definen al aprendizaje de idiomas como un instrumento turístico a futuro que contribuya a captar y desarrollar nuevas plazas de mercado en materia de aprendizaje idiomático.

Tamames Gómez (2009), asegura que las lenguas se han convertido en la “materia prima” de una enorme industria de alta rentabilidad y valor estratégico, favorecidas por el crecimiento exponencial de la interacción en un mundo globalizado.

Tal como se ha visto la lengua se ejemplifica como una herramienta significativa para la generación de nuevos espacios turísticos en el país, debido a que, el Ecuador se muestra beneficiado con cuantiosos atractivos tanto naturales como culturales que se establecen como elementos motivacionales para el aprendizaje del idioma español por parte del turista extranjero.

En la actualidad la provincia de Tungurahua y sus 9 cantones: Ambato, Baños, Patate, Pelileo, Píllaro, Cevallos, Quero, Tisaleo, y Mocha; y las instituciones encargadas de dinamizar y fomentar el turismo (Cámara de Turismo, Unidad de Turismo); no presentan proyectos en materia de aprendizaje idiomático como eje motivacional para captar y desarrollar nuevos segmentos de mercado turístico .El presente estudio tiene como objeto resaltar la importancia de este desconocido segmento de mercado turístico en la parroquia la Matriz del cantón Baños provincia de Tungurahua, a la vez que trata de analizar el perfil del turista idiomático que elige a la parroquia como destino para su estancia turística y/o lingüística.

## Árbol de Problemas

Gráfico #1: Árbol de Problemas

### EFECTOS:

Turistas poco motivados en el aprendizaje del idioma español

Inexistencia de convenios y estrategias que dinamicen el turismo en la modalidad del aprendizaje idiomático

Escaso desenvolvimiento en el aprendizaje del idioma por parte de los turistas extranjeros

Deficiente desenvolvimiento de los prestadores de servicios turísticos en la práctica del idioma español

“DESCONOCIMIENTO DEL APRENDIZAJE DEL IDIOMA ESPAÑOL COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LA CAPTACIÓN Y DESARROLLO DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”

### CAUSAS:

Insuficiente motivación por parte de los prestadores de servicios turísticos en la práctica del idioma español

Carencia de estrategias sobre la apertura de nuevos segmentos de mercado turístico

Privación de instrumentos necesarios por parte de los prestadores de servicios turísticos para la difusión del aprendizaje del idioma español como eje motivacional para el desarrollo del turismo

Insuficientes elementos de información turística sobre el turilingüismo como herramienta para captar nuevos clientes extranjeros por parte de las autoridades competentes hacia los prestadores de servicio turístico para la utilización del idioma español como elemento motivacional.

Elaborado por: MARTÍNEZ, Daniel (2015)

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Como se puede apreciar el desconocimiento del aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico ostenta una variedad de causas tales como:

La insuficiente motivación por parte de los prestadores de servicios turísticos en la práctica del idioma español se refleja un efecto negativo indudable que es la indiferencia por parte de los turistas extranjeros que desean aprender español, debido a que se verían desinteresados por la carencia de elementos motivacionales factor determinante para lograr atraer el interés y el entusiasmo del turista extranjero para ilustrarse en el idioma.

La carencia de estrategias sobre la apertura de nuevos segmentos de mercados turísticos es uno de los principales problemas que se muestra, como efecto directo a la causa planteada se pautan la inexistencia de convenios, estrategias que fortalezcan y dinamicen el turismo en la modalidad de aprendizaje idiomático y su importancia como eje motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el Cantón Baños y el resto del Ecuador, debido a que la oferta turística actual en el lugar donde se piensa llevar a cabo la presente investigación centraliza a otras modalidades de turismo como productos en el mercado turístico, que buscan tan solo en el turismo de aventura, de salud, de ecología, cumplir con su satisfacción turística en la parroquia la Matriz.

La Privación de instrumentos necesarios por parte de los prestadores de servicios turísticos para la difusión del aprendizaje del idioma español como eje motivacional para el desarrollo del turismo tiene un resultado negativo inmediato que es el escaso desenvolvimiento en el aprendizaje del idioma por parte de los turistas extranjeros ya que tendrían inconvenientes en la rápida captación e instrucción del dialecto y su desempeño advertiría complicaciones a futuro.

Los insuficientes elementos de información turística sobre el turilingüismo como herramienta para captar nuevos clientes extranjeros por parte de las autoridades competentes hacia los prestadores de servicio turístico para la utilización del idioma español como elemento motivacional.; obtiene un efecto directo que es el deficiente desenvolvimiento de los prestadores de servicios turísticos en la práctica del idioma español, debido a que se mostrarían con vacíos de información, importancia, y uso adecuado; sobre el potencial del aprendizaje del idioma español como un elemento de desarrollo para captar y posesionar nuevos espacios turísticos en el mercado existente.

### **1.2.3 Prognosis**

Si no se efectúa el presente trabajo de investigación con relación al desconocimiento del aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en la parroquia la Matriz del Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua es indudable en primer lugar la negativa a una aproximación cultural mundial más amplia que contribuya a la destrucción de barreras internacionales, además de que no se podrá obtener la información requerida para establecer si el aprendizaje del idioma español por parte del turista extranjero funcionará como un nuevo segmento de mercado turístico en dicho sector.

Al no adaptar esta problemática no se podría evidenciar el posible efecto que el aprendizaje del idioma español tendría para la sociedad en general del cantón Baños y del país, debido a que no se establecería si el idioma como herramienta turística funcionaría como medio de captación y desarrollo de nuevas plazas de mercado turístico. Es de suma importancia mencionar que si no se pretendiera dar la apertura necesaria para la ejecución a dicho problema se estaría desaprovechando al idioma como herramienta turística y sus evidentes beneficios como: nuevas plazas de trabajo, réditos económicos al cantón, desarrollo socio-cultural, nuevas corrientes turísticas tanto nacionales como internacionales.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido planteando al no ejecutarse dicha

problemática como consecuencia a un futuro sería que la recepción de extranjeros motivados en aprender español no tendría un impacto positivo en nuestro medio, lo cual perjudicaría en la posible captación y desarrollo del idioma como un segmento de mercado nuevo, a más que se privaría del manejo oportuno en el aprovechamiento del aprendizaje del idioma español como un posible medio de exportación de nuestras expresiones culturales, nuestros valores sociales, nuestra interpretación del mundo.

En líneas generales se puede exhortar que los prestadores de servicios turísticos que son los actores principales en la motivación de la instrucción hacia los extranjeros se verán negados en conocer si el aprendizaje del idioma español como herramienta turística lograría establecerse y posesionarse como un nuevo segmento de mercado turístico en la parroquia la Matriz del cantón Baños de Agua Santa.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Qué aporte tiene el aprendizaje del idioma Español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños provincia del Tungurahua?

#### **1.2.5 Interrogantes de Investigación**

1. ¿Qué tipo de prestadores de servicios turísticos contribuyen con la motivación del aprendizaje del idioma español como herramienta turística?
2. ¿Cuáles serían las estrategias básicas para desarrollar el nuevo segmento de mercado turístico relacionada con el aprendizaje del idioma español?
3. ¿Cómo se puede lograr la interacción de los turistas y prestadores de servicios turísticos para motivar el aprendizaje del idioma español como con la finalidad de captar un nuevo segmento de mercado turístico?

### **1.2.6 Delimitación de la Investigación**

Contenido

**Campo:** Turístico.

**Área:** Turismo Cultural

**Aspecto:** Motivación para el Aprendizaje del Idioma Español

Espacial

Dicho proyecto se ejecutará en la Parroquia Matriz, del Cantón Baños, Provincia de la Tungurahua.

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Baños

**Parroquia:** Matriz

Temporal

Período a realizarse: Marzo 2015 – Agosto 2015

### 1.3 Justificación

El español es un recurso turístico con un enorme potencial en el país motivo por el cual se considera de **importancia** efectuar la presente investigación que tiene como principal objetivo aprovechar dicha particularidad en razón de captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico en la parroquia Matriz del cantón Baños de Agua Santa provincia del Tungurahua. Este tipo de investigación es de **impacto** debido a que el aprendizaje del idioma español se encuentra en una destacada creciente en el mundo actual: Es la segunda lengua de comunicación internacional, la cuarta más hablada del mundo (400 millones de personas), además de lengua oficial en 20 países, por lo tanto se torna novedoso y viable dicho estudio debido a que no se excluye ni se aísla a ningún nicho de mercado existente.

Otro eje significativo es que los extranjeros que se desplazan a nuestro país con el objetivo principal de instruirse en el idioma se comportan de forma idéntica y demandan servicios similares a los que demanda el turista clásico: billetes de avión, transporte, alojamiento, excursiones. En otras palabras la investigación goza de **interés** debido a que el desplazamiento de turistas extranjeros se origina a más de valorar los atractivos que el Ecuador posee, en aprender el español esto encaja perfectamente en el concepto de actividad turística.

Es sin duda es de **utilidad** para la parroquia Matriz del cantón Baños de Agua Santa por su alto índice de turistas extranjeros que arriban a la zona a realizar actividades relacionadas con el turismo en el país, a más de aquello cabe mencionar que la comunidad baneña, la región, y el país en general se verán **beneficiados** de manera directa en materia de turismo e incremento socio-económico y cultural que se genere por la llegada de turistas. Finalmente se puede presentar a este estudio como una investigación **factible** y **ejecutable** en todos los niveles de realización posibles ya que esta actividad tiene un gran potencial como actividad económica y especialmente como actividad turística, principalmente por los servicios a los que va vinculado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Investigar el aporte del aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los prestadores de servicios turísticos que contribuyen con la motivación del aprendizaje del idioma español en el Cantón Baños.
- Establecer las estrategias básicas para el desarrollo del nuevo segmento de mercado turístico relacionado con el aprendizaje del idioma español.
- Realizar una propuesta que facilite la interacción de los turistas y prestadores de servicios para la motivación del aprendizaje del idioma español captando un nuevo segmento de mercado turístico.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

En el presente tema de investigación, se ha tomado como referencia, la tesis de Grado titulada: “EL TURISMO CULTURAL Y SU INCIDENCIA EN LA DINAMIZACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.” QUISPE, Pedro (2013), de la cual se ha definido las conclusiones más relevantes:

#### **CONCLUSIONES:**

- Los propietarios de los establecimientos dedicados a la actividad turística, en que si existe el apoyo por parte tanto del sector público y privado, pero de una u otra manera no es el necesario cómo para dinamizar el turismo y la del cantón como en realidad se desea.
- La calidad en la prestación de servicios y oferta de productos turísticos brindados, de cierta manera es buena pero no satisface las exigencias del consumidor, que espera recibir ese valor agregado que transforma un servicio y/o producto turístico común en uno de calidad, optimo y de la manera que el visitante jamás esperó recibirlo.

La información recolectada del presente trabajo de tesis “El turismo cultural y su incidencia en la dinamización económica del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.” Es afín con la problemática expuesta debido a que menciona a los entes generadores de la actividad turística del país (prestadores de servicio turístico) y emite un juicio acerca del aporte necesario del sector público y privado para dinamizar el turismo y la economía del cantón basándose en medidores de calidad de servicio y atención al cliente y su satisfacción post-atención, en lo que se refiere a la investigación planteada estos datos servirán como una pauta directa para entender y comprender

como se satisface las exigencias del turista teniendo en cuenta que el aprendizaje en este caso del idioma español trata de captar y desarrollar y posesionarse como un nuevo segmento de mercado turístico en el Cantón Baños.

Para la presente investigación, se ha tomado como referencia, el proyecto del Instituto Cervantes de España titulado: “EL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO: EL TURISMO IDIOMÁTICO.” GÜEMES, Juan (2012), de la cual se ha definido las conclusiones más relevantes:

### **CONCLUSIONES:**

- El trabajo de la Secretaría General de Turismo en torno al turismo idiomático, con el Estudio previo y el Plan de Impulso, ha puesto de manifiesto las sinergias existentes entre las políticas turística y lingüística y su objetivo compartido de proyectar el español como segunda lengua.
- El turismo idiomático contribuye a la consecución de algunos de los principales objetivos de la política turística, especialmente la diversificación, la desestacionalización y la mejora de la rentabilidad. Al acercarnos a estos objetivos de política turística conseguimos a su vez contribuir de forma decisiva a la proyección del español en el mundo, objetivo fundamental de la política lingüística.
- Por otra parte, el aumento de la leal competencia en este segmento, tanto entre centros como entre destinos y entre países hispanohablantes (siendo México y Costa Rica los principales competidores de España) contribuirá a desarrollarlo, a aumentar su capacidad y su calidad y a impulsar la difusión de nuestra lengua y nuestra cultura.

Los testimonios recolectados del presente trabajo sobre el Turismo Idiomático se enmarca de manera directa al tema de investigación planteado puesto que hace

referencia en lo importante que es el idioma en el mundo su aprovechamiento y beneficio en este caso que el idioma español brinda al campo turístico a más que contribuye a la difusión de nuestras costumbres y tradiciones. Cabe mencionar que estos datos son de gran relevancia debido a que se explica como la diversificación, la desestacionalización y la mejora de la rentabilidad son algunos de los principales objetivos de la política turística. Antecedentes que aportan de manera significativa al esquema de la temática planteada.

En el presente tema de investigación, se ha tomado como referencia, la tesis de Grado titulada: “EL TURILINGÜISMO EN ESPAÑA: ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ESTADOUNIDENSES DE E/LE.” GANFORNINA HERRANZ, Nuria. (2005 – 2006), de la cual se ha definido las conclusiones más relevantes:

### **CONCLUSIONES:**

- La intención de recabar datos sobre sus actitudes y preferencias es la de conocer a los estudiantes estadounidenses para ofrecerles un mejor servicio adaptándonos a sus necesidades, al mismo tiempo que, podríamos aumentar el número de estudiantes que eligen España para aprender nuestra lengua.
- La principal razón por la que vienen los universitarios es para proseguir el aprendizaje de español que han comenzado en su país y obtener una convalidación de dichos estudios.
- Prefieren estancias de dos o tres meses, por lo general. Estos estudiantes que vienen de Estados Unidos necesitan un visado para venir a España a estudiar; sin embargo, al no estar reglada la enseñanza de E/LE, no pueden obtener un visado de estudiante que les permitiría estar en nuestro país durante todo el año

académico. Esto repercutiría favorablemente en el turilingüismo, ya que podríamos contar con estos estudiantes durante periodos más largos.

- El estudio sobre cómo conseguir la diversificación en la demanda del turilingüismo estadounidense y que no se limite sólo a los estudiantes universitarios.

Toda la información recopilada del proyecto “El Turilingüismo en España: Actitudes y Preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses” favorece de forma directa al presente tema de investigación debido a que contribuye con datos esenciales sobre la diversificación en la demanda del turilingüismo que busca no solo limitarse a los estudiantes universitarios, es decir juntar a todos los fragmentos de mercado existentes y posesionar al turilingüismo como un nuevo segmento de mercado turístico en el mundo.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se enfoca en un paradigma crítico – propositivo, puesto que se ha trazado un criterio en base a datos e información recolectada, propositivo y constructivista social debido a que, se planteará una propuesta que ayude a elaborar y ejecutar un Plan de Gestión Turístico sobre el aprendizaje informal del idioma español motivado por la planta turística del sector, como herramienta de desarrollo del turismo, para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado.

Con relación a lo anterior, se propone utilizar a los prestadores de servicios turísticos como los encargados de generar la motivación turística adecuada hacia el turista extranjero, mediante el uso de los recursos que la planta turística posee, como elementos motivacionales que son de gran ayuda y provecho para el desarrollo del presente tema investigativo.

Es de carácter social puesto que dicha investigación se enfoca en la vinculación y trabajo sinérgico del sector público como del privado en planes de desarrollo del

turismo local, mediante el uso racional, sostenible y sustentable del idioma español como herramienta de progreso turístico, para determinar la captación y el paulatino desarrollo de un nuevo segmento de mercado, dicho particular hace relación a un propósito constitucional que dice “El estado ecuatoriano tiene como línea base fundamental, el que todas las instituciones públicas trabajen en base al (Plan Nacional Del Buen Vivir 2013 – 2017), el mismo que tiene 12 objetivos encaminados a los entes públicos a fortalecer la capacidad productiva del Ecuador en todos los sectores.

### **2.3 Fundamentación Legal**

La presente investigación se respaldó mediante elementos de regulación, desarrollo y conservación turística como La Ley de Turismo Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017, (Sumak Kawsay).

## **Ley de Turismo**

### **Capítulo I**

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

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **Capítulo II**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

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

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

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

## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

### **TÍTULO VII**

#### **RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR**

##### **Capítulo primero / Inclusión y equidad**

###### **Sección Quinta /Cultura**

**Art. 377.-** El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

**Art. 379.-** Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros: **Literal 1.** Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

**Art. 380.-** Serán responsabilidades del Estado:

**Literal 1.** Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador. **Literal 7.** Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

**OBJETIVO 10.-** Impulsar la transformación de la matriz productiva

**POLÍTICA 10.3.-** Diversificar y generar mayor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

**META 10.8.-** Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales.

## 2.4 Categorías Fundamentales

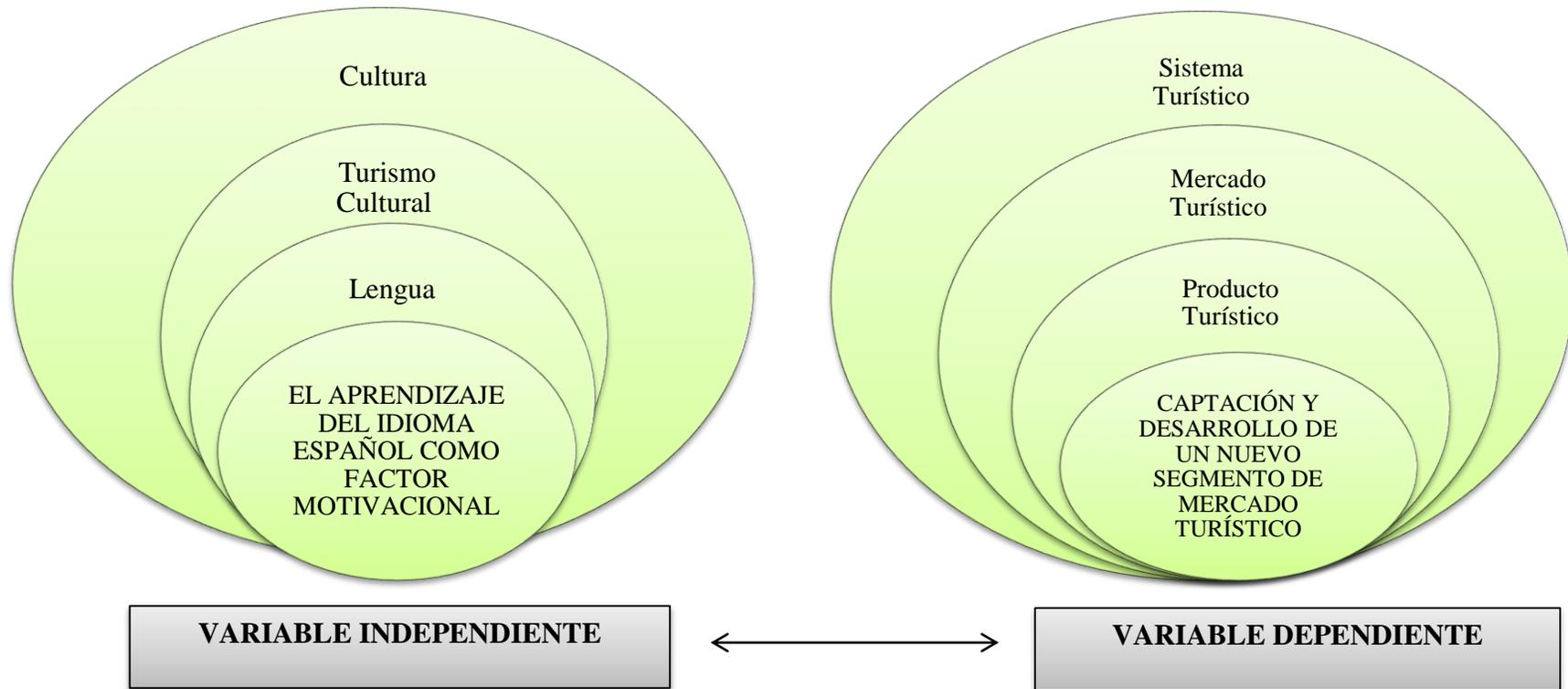


Gráfico #2: Categorías Fundamentales VI – VD

Elaborado por: MARTÍNEZ Daniel (2015)

### 2.4.1. Constelación de Ideas Variable Independiente

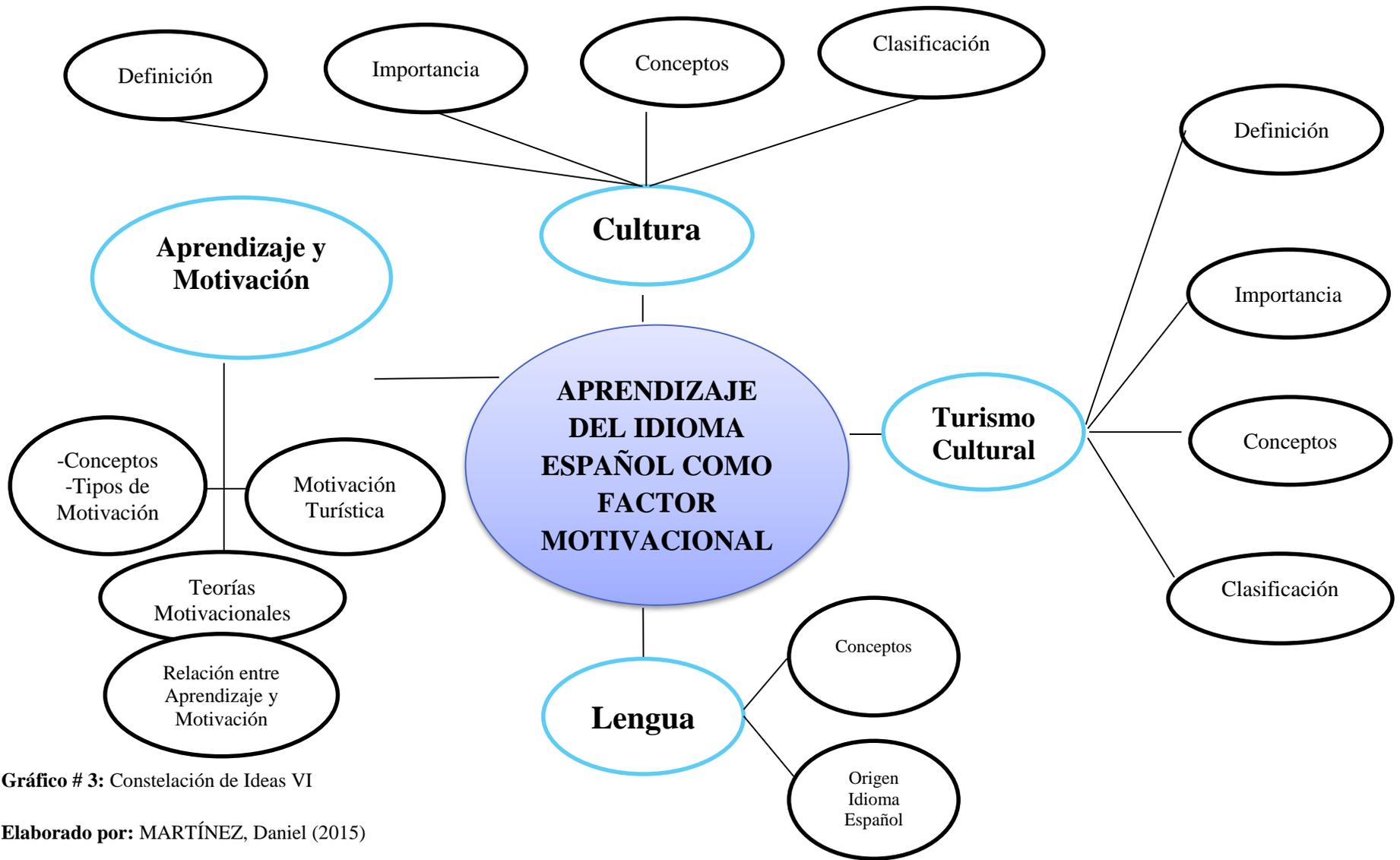


Gráfico # 3: Constelación de Ideas VI

Elaborado por: MARTÍNEZ, Daniel (2015)

### 2.4.2 Constelación de Ideas Variable Dependiente

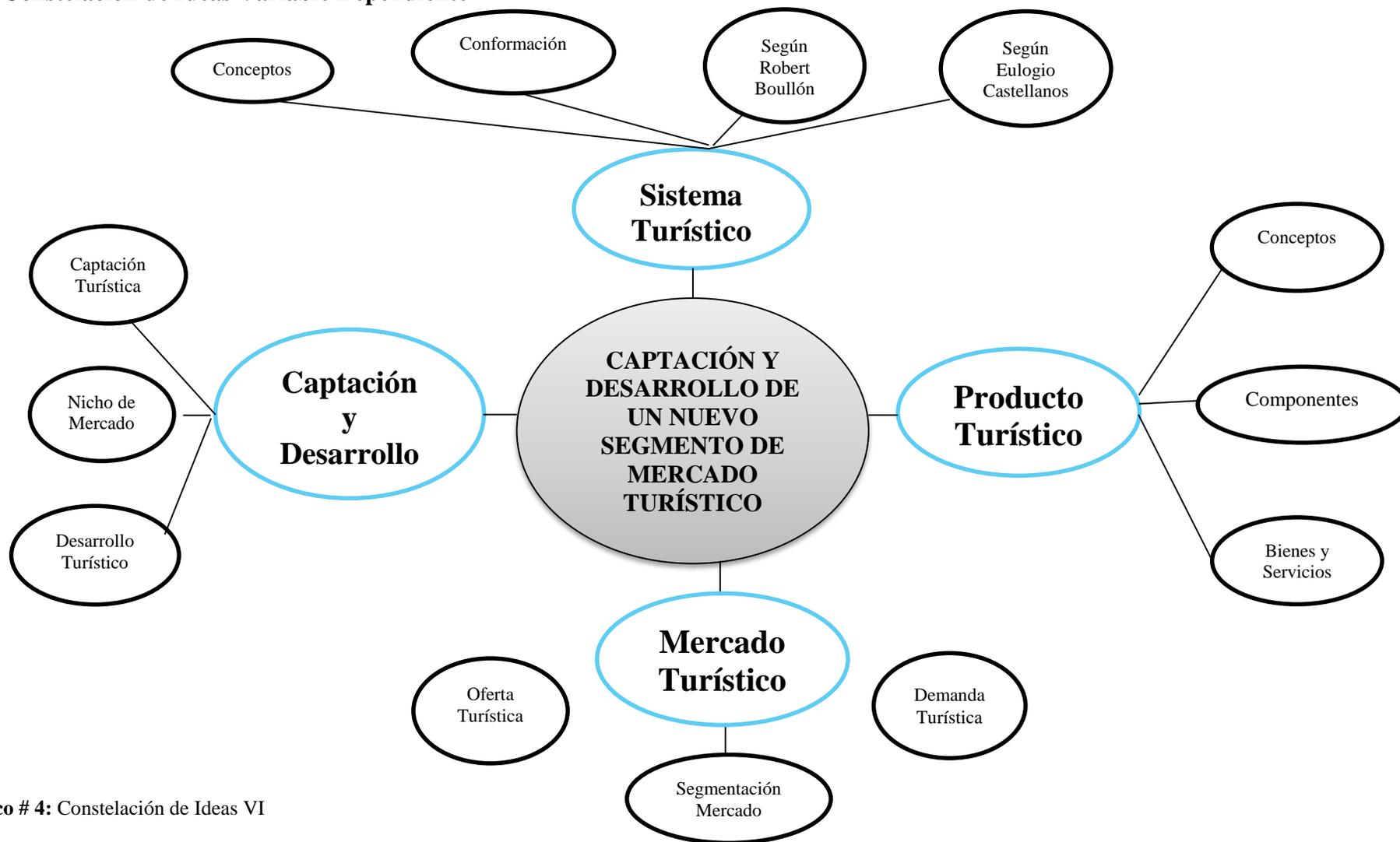


Gráfico # 4: Constelación de Ideas VI

Elaborado por: MARTÍNEZ, Daniel (2015)

## **2.4.3 FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **2.4.1.1 Cultura**

El Diccionario Grijalbo, (1973) define a la cultura como “Un conjunto de valores, creencias, tradiciones, instituciones, lenguaje que elabora y transmite una sociedad”. (pág. 83)

“La cultura es un todo organizado tangible o material e intangible o espiritual. Entre los componentes de esta última sección están los valores, tradiciones, costumbres, organización social y danza. Los elementos constituidos de estas dos grandes áreas conforman el patrimonio de una sociedad, se clasifican en naturales y culturales”. Palafox Alejandro, (2005) (pág. 86)

### **Relación entre el Turismo y la Cultura**

Según la OMT (1995), “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

Según el Diccionario Grijalbo, (1973) “La cultura es un conjunto de valores, creencias, tradiciones, instituciones, lenguaje que elabora y transmite una sociedad. Conjunto de conocimientos que una persona ha adquirido, generalmente en su proceso de socialización. Conjunto de conocimientos y valores socialmente exigidos al individuo”. (pág. 56)

Enlazando ambos conceptos se puede manifestar que el turismo y la cultura, puesto que partiendo que el turismo es el desplazamiento hacia sitios diferentes al lugar de su residencia habitual por un periodo menor a un año que las personas realizan

Zapata, Edwin (2010), sostiene que:

Se determina la relación entre el concepto de turismo y cultura, en términos usuales, como la manifestación comercializada del deseo del viajero de conocer la forma habitual de vida que se basa en satisfacer las exigencias del turista

curioso de observar acerca de otras formas de subsistencia, que reflejan las actividades o destrezas manuales tradicionales, el idioma y los rituales en los pueblos que van conociendo tras el transcurso de su visita. El llamado fenómeno turístico es relativamente reciente en la forma en que hoy lo conocemos, tendrían un mayor componente cultural -aunque probablemente muy elitista- que el del turismo de hoy en día.

### 2.4.1.3 Turismo Cultural

“En la actualidad el turismo ya no es un producto de lujo reservado sólo a las personas con tiempo libre y recursos económicos, sino que es reconocido como una necesidad e, incluso, como un derecho que contribuye, a su vez, al desarrollo de los países y regiones”. Ministerio de Cultura, España, 2011

“La vinculación entre cultura y turismo ha tenido como resultado el denominado turismo cultural, en el que el conocimiento de monumentos y sitios históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos”. Ministerio de Cultura, España, (2011)

Santana Agustín, (2003) afirma que:

El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda.

Santana, Agustín (1997), citado por los autores De Camargo Patricia, Kravest Irina, (2008), afirma que:

Dichas repercusiones o también llamados impactos, pueden ser vinculados a través de tres categorías. **A) Impacto Económico:** costes y beneficios económicos; **B) Impacto físico:** alteraciones espaciales y del medio ambiente; **C) Impacto social y cultural:** cambios en la forma de vida a nivel colectivo e interpersonal”. (pág. 74)

El turismo cultural forma parte del fenómeno turístico en general mueve millones de personas en el mundo y tiene repercusiones de diferentes índoles.

Según la OMT (1985), define al turismo cultural como “Los movimientos de personas con motivaciones esencialmente culturales, como viajes de estudios, viajes culturales, viajes a festivales y otros eventos culturales, visita a sitios, monumentos, viajes para la naturaleza, el folklor y/o por peregrinaciones”.

Relacionando dichos conceptos de turismo cultural y el presente estudio de investigación se puede deducir que el turismo cultural se transforma es un factor motivacional de gran relevancia y utilidad para el aprendizaje de idiomas en este caso el español, debido a que, todas las potencialidades que el turismo de cultura brinda son medios ideales para profundizar y perfeccionar conocimientos en cuanto a las tradiciones, hábitos y costumbres que un país posee.

Cabe agregar que las cuatro regiones del Ecuador se caracterizan principalmente por poseer variedad de oferta turística, diferentes tipos de turismo que posesionan al país como un destino turístico mundial. En relación con este último concepto, cuando se habla de turismo cultural en el Ecuador se habla de un sinnúmero de sitios culturales en toda la geografía ecuatoriana desde manifestaciones culturales ancestrales, folklore, música, danza, arte, hasta edificios, monumentos, museos. De los anteriores planteamientos se deduce que dicha peculiaridad motiva a grandes masas de turistas tanto nacionales como extranjeros que buscan en el turismo cultural un medio de satisfacción turística cuya motivación principal es extender sus perspectivas, adquirir conocimientos e impresiones a partir del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio. Direccionando este argumento a la problemática en estudio se puede exhortar que uno de los principales medios directos para al aprendizaje del idioma español es sin duda alguna el dialecto, y la lengua elementos que forman parte del turismo cultural, además que, se convierten en los medios fundamentales para una adecuada formación idiomática.

### **2.4.1.2 Lengua**

Según el Diccionario Enciclopédico Universal AULA (1991), define a lengua como “Un sistema de comunicación y expresión verbal propio de un pueblo o nación o común a varios”. (pág. 100)

**Lenguaje:** “Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o sienta. Facultad de expresarse por medio de estos sonidos. Idioma hablado por un pueblo o nación. Manera es la expresarse”. Diccionario Enciclopédico Universal AULA, (1991) (pág. 357)

### **Importancia de la lengua como herramienta turística**

Los autores Alonso y Gutiérrez citados por Piédrola, Inmaculada y Artacho, Carlos, (2011), sostienen que

El consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento. Por el contrario, la lengua no sólo no se desgasta ni agota, sino que se enriquece. Su valor se acrecienta a medida que se expande su consumo. Con dicho razonamiento es importante destacar que la lengua como recurso es indudablemente y se muestra como herramienta para el desarrollo del turismo en materia de aprendizaje idiomático, mediante la captación de nuevas plazas de mercado turístico. (pág.39)

En un contexto universal se considera a la lengua un recurso intangible e inacabable, motivo por el cual no solo sirve como medio de comunicación masivo, sino como un elemento de desarrollo económico, social, cultural y sobre todo turístico de un nación; en lo que tiene que ver a la utilización de la lengua como herramienta turística para captar y desarrollar nuevas plazas de mercado en el mundo turístico actual.

#### **2.4.1.4 Aprendizaje del idioma español como factor motivacional**

##### **Aprendizaje**

Kotler Philip & Armstrong Gary, (2008) encontraron que:

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo. (pág. 92)

##### **Motivación**

Según Galiano Lucio, (2006) define a la motivación como “La energía direccionada al logro de un objetivo, que cuando es alcanzado habrá de satisfacer una necesidad insatisfecha”. (pág. 158)

Galiano Lucio (2006), encontró que la motivación es “Ese impulso a actuar puede provenir del ambiente (estímulo externo) o puede ser generado por los procesos mentales internos del individuo. Los factores que ocasionan, canalizan, y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido”. (pág. 94)

Kotler Philip & Armstrong Gary (2008), piensan que:

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para que la persona busque satisfacerla. (pág.34)

El Diccionario de Turismo Gigaturismo (s.f.), manifiesta lo siguiente en cuanto a la motivación:

Conjunto de elementos o factores que determinan el desplazamiento de los individuos, predisposición de una o un grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Estadísticamente es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado. Prestigio, estatus, moda, religión, interés científico o político, relajación, descanso, curación, prácticas de deportes, juegos de azar, placer, diversión, espíritu de aventura, visita o descubrimiento. Contacto de familiares y amigos, son algunas de ellas. (pág. 279)

Montaner (1998), afirma que la motivación es:

Un proceso por el cual un agente consciente se da a sí mismo motivos para emprender una acción deliberada y voluntaria. Otro concepto que (Montaner, 1998) expone dentro de su Diccionario de Turismo es un proceso impulsor y orientador que resulta determinante para la elección y para la intensidad de la actualización de las tendencias de la conducta. (pág. 55)

### **Actividad de la Motivación**

Petit Cristina y Graglia María (2011), aseguran que la motivación:

Guarda relación directa con el concepto de motivo, entendiendo por motivo: “a todo aquello que impulsa a una persona a actuar de determinada manera o, por lo menos, que origina una propensión hacia un comportamiento específico”. Así la motivación es un proceso psíquico que alude a las fuerzas que actúan en un sujeto que inician y encauzan su conducta, confiriéndole distintos grados de intensidad a su esfuerzo o respuestas. (p.103)

Todo sujeto necesita satisfacer sus necesidades continuamente; por ello hoy la motivación y la satisfacción de necesidades es muy estudiada para mejorar la calidad de la atención al público, cliente, consumidor y de los servicios de las empresas y organizaciones privadas, públicas o del tercer sector.

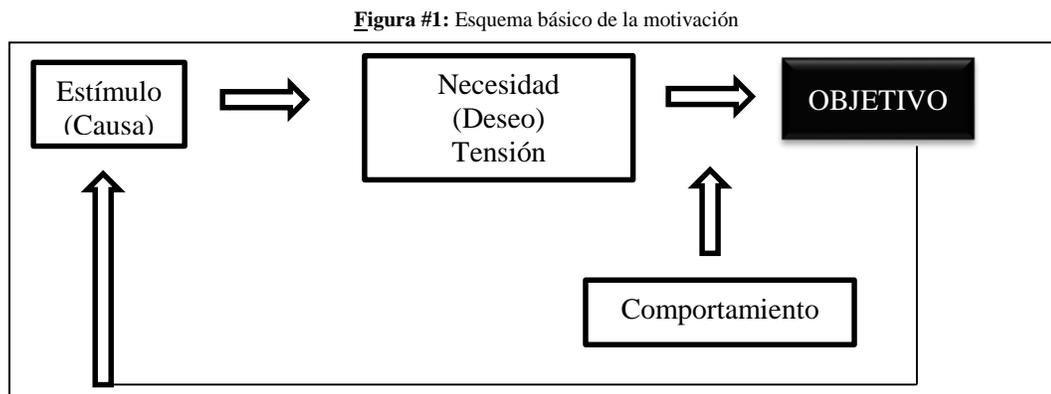
En relación con estos últimos conceptos el autor Leavitt (s.f.) citado por Ascanio Alfredo (2012), propone tres antecedentes a considerar:

**El comportamiento es causado:** existe una causalidad en el comportamiento. Tanto la herencia como el ambiente influyen de manera decisiva en el comportamiento de las personas, el cual se origina en estímulos internos o externos.

**El comportamiento es motivado:** en todo comportamiento humano existe una finalidad. El comportamiento no es casual, ni aleatorio, siempre está dirigido u originado hacia algún objetivo.

**El comportamiento está orientado hacia objetivos:** en todo comportamiento existe impulso, un deseo, una necesidad, una tendencia, expresiones que sirven para indicar los motivos del comportamiento.

En el siguiente esquema se muestra el modelo básico de la dinámica motivacional.



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Fuente:** Ascanio Alfredo, (2012) Teorías del Turismo

Como argumento personal y enlazándolo al tema de tesis es de gran importancia mencionar, que el factor motivacional es el instrumento primordial para generar interés en los turistas extranjeros en aprender el idioma español, debido a que la motivación funciona como mecanismo de enganche y aparato de incentivación hacia las personas; mediante el uso sostenible y sustentable los recursos naturales y culturales como instrumentos motivacionales que provoquen la atención del turista internacional en aprender el idioma español como parte de sus actividades turísticas, con el fin de captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico.

## **Relación Entre Aprendizaje y Motivación según Kotler & Armstrong**

Kotler Philip & Armstrong Gary (2008), consideran que un impulso es:

Un fuerte estímulo interno que exige acción. Un impulso se convierte en motivo cuando se le dirige hacia un objeto del estímulo específico. Por ejemplo, el impulso de una persona para la actualización propia podría motivarla a comprar una cámara está condicionada por los indicios que lo rodean. Los indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona. Por ejemplo la persona podría ver varias cámaras en el escaparate de una tienda, enterarse de un buen precio de rebaja especial, o hablar sobre ella con un amigo. Todos estos son indicios que pueden influir en la respuesta del consumidor a su interés al comprar el producto (pág. 429)

## **Relación entre Aprendizaje y Motivación**

Como se conoce el aprendizaje está ligado directamente con factores motivacionales para una apropiada instrucción lingüística debido a que la motivación es la causa directa del aprendizaje y el rendimiento de los seres humanos.

Existen una variedad de teorías motivacionales según Clifford Margaret, (1987) en la Enciclopedia Practica de la Pedagogía Océano, afirma que “La motivación de éxito era algo que se podía desarrollar, se creía también que él y sus colaboradores habían demostrado que una alta necesidad de logro era una característica muy valiosa en la educación, en la industria, y en los negocios”. (p. 398).

Para dicha inclinación Clifford Margaret, (1987) recomienda lo siguiente:

- 1.-** De razones a los individuos para que deseen desarrollar su motivación de éxito. Explique cuán probable es que mejore su actuación.
- 2.-** Hábleles de cómo la motivación de éxito juega un papel muy importante y tiene una función realista en nuestra cultura social, educativa e industrial.
- 3.-** Alienta a los individuos a resolver o a realizar cometidos que desarrollen esta motivación.
- 4.-** Haga que los estudiantes se propongan metas específicas y efectúen un registro de los progresos que experimenten en la consecución de tales metas.

5.- Mantenga un ambiente que estimule a los individuos a desarrollar la motivación de éxito y refuerce sus tentativas de alcanzar las metas que se hayan impuesto.

6.- Aliente a los iguales o compañeros a trabajar juntos en desarrollo de esta motivación.

Con lo anteriormente planteado se induce que la motivación de éxito es una de las teorías más efectivas para el aprendizaje, puesto que vincula a factores importantes como: Sociales, Educativas, e Industriales componentes relevantes para la dinamización económica de un país. Cabe agregar que cuando se manifiesta que la motivación de éxito se direcciona a elementos industriales, se entiende que el turismo funciona como una industria de productos y servicios de consumo masivo, motivo por el cual se convierte a la industria turística como un mecanismo de motivación para el aprendizaje, puesto que, como bien se sabe el turismo se caracteriza por el desplazamiento espontáneo de grupos de personas con fines de recreación, óseo, esparcimiento por un tiempo determinado.

Hecha la observación anterior es posible manejar de manera racional, sostenible y sustentable a los atractivos turísticos que posee cierto lugar como equipos efectivos y eficaces para generar motivación turística en las personas y de esta manera establecer una cultura viajera en los turistas.

### **Motivación Turística**

En este mismo orden y en dirección a un enfoque turístico se puede expresar que la motivación turística depende netamente de quienes ofrecen servicios y productos vinculados con el turismo como: Transporte, alojamiento, alimentación y bebidas, agencias de viajes, higiene, control y seguridad. Significa entonces que los prestadores de servicios turísticos están en la obligación de implementar estrategias de estimulación utilizando a los ya mencionados servicios y productos como elementos motivacionales que causen y generen interés en los turistas extranjeros.

## **2.4.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **2.4.2.1 Captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico**

#### **Captación Turística**

Se puede definir a la captación turística en tan solo atraer la atención, la voluntad y el entusiasmo de una persona o grupos de personas que se encuentran motivadas para , y a su vez con los medios necesarios impulsar y posesionar como producto turístico a los posibles patrimonios naturales o artificiales acordes a su geográfica turística, a más de asegurar de un modo positivo la creación de nuevos segmentos de clientes turísticos que aporten al mejoramiento y rentabilidad de la oferta y demanda en el mercado turístico.

#### **Desarrollo Turístico**

El autor Duglas Pearce (1978), citado por Castellanos Eulogio, (2011) en su libro *Planeación del Espacio Turístico*, para el escritor, se alcanza un desarrollo turístico cuando:

Se da la provisión de instalaciones y servicios para la satisfacción del turista. En ese sentido, desempeña un papel relevante la oferta turística y sus diversos componentes, como los atractivos de tipo natural y cultural, transporte terrestre, aéreo, acuático, alojamiento en todas sus modalidades, servicios auxiliares como tiendas, seguridad, y mantenimiento, y finalmente lo relativo a la infraestructura vías de comunicación y servicios públicos. En este desarrollo tiene un papel relevante el sector público como organismo planificador y promotor, y el sector privado como beneficiario.

En otras palabras con lo anteriormente planteado se establece que mediante un correcto manejo y abastecimiento a los todos los elementos que conforman el producto turístico se lograría instaurar un desarrollo turístico uniforme, puesto que un progreso eficaz se logra siempre y cuando todas las piezas del mecanismo funcionen y trabajen de manera creciente y sinérgica.

De acuerdo a dicho razonamiento es sensato mencionar al autor Pearce (1978) citado por Castellanos Eulogio, (2011), describe o propone un modelo de turismo de dos tipos: desarrollo integrado, y catalítico.

El desarrollo integrado implica que lo lleve a cabo un solo promotor o responsable, es decir, el centro turístico es planeado por un solo promotor o compañía normalmente metropolitana o transnacional. Conlleva un desarrollo equilibrado en aspectos técnicos y financieros, persigue un desarrollo rápido permitiendo ganancias a corto plazo y normalmente está dirigido a turistas con altos ingresos

El segundo caso permite que existan promotores o compañías complementarias, éstas realizan actividades que funcionan como catalizador al estimular otros desarrollos. De tal forma que existe una empresa u organismo que realiza la función inicial de infraestructura e instalaciones donde luego llegan otros a complementar las funciones alojamiento, transporte, alimentos, bebidas y diversión.

Como puede observarse los dos tipos de desarrollo propuestos por Pearce (1978), tienen peculiaridades que pueden ser relacionadas con el Ecuador, puesto que es muy importante mencionar que parte del perfeccionamiento turístico en el país depende netamente de la superestructura turística, elemento que compone al sistema turístico, obligado a, determinar planes estratégicos que vinculen a todos los sectores que generan turismo; que mediante esta vía se consiga constituir un solo tipo de progreso y adelantamiento turístico en el país que involucre una pequeña parte del desarrollo integral y un corto fragmento del desarrollo catalítico.

La Organización Mundial de Turismo OMT, (1994) define al desarrollo turístico como “La adecuada optimización de los recursos disponibles para definir un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar el medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería y otras disciplinas para definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir”. (pág. 15)

El término Plan de Desarrollo Turístico se usa extensivamente haciendo referencia a la planificación turística. En general se traduce en un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales.

### **Nuevo Segmento**

Como una definición breve y concisa se concreta que un nuevo segmento es el nacimiento o el génesis de un espacio, área, o zona específicamente diseñada u orientada a un grupo de personas, donde se procura generar o fundar diferentes emociones, sentimientos, hacia los individuos que lo conforman para generar interés colectivo o individual. En un enfoque relacionado con el turismo cuando se habla de nuevos segmentos se trata de encontrar ignoradas plazas de mercado que en la actualidad existen y que podrían ser posibles entes generadores de réditos económicos debido al alto potencial que los nuevos segmentos de mercado turístico poseen.

### **Nicho de mercado**

El Diccionario de Turismo Gigaturismo, (s.f.), define al nicho de mercado como “Un segmento específico de consumidores, no atendido por empresas de productos y/o servicios. Existe una estrategia llamada especialización a través: de la cual se logran conocimientos habilidades para generar productos o servicios que los satisfagan”. (pág.189)

“Representa el conjunto espacial de clientes potenciales que nos interesan, con los que desarrollaremos una estrategia determinada para atraerlos y convencerlos de las bondades / ventajas de los productos y del valor económico que posee nuestra empresa” Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura , (2004) ( pág. 68)

## **Segmento de mercado**

Según Kotler Philip y Armstrong Gary (2003), un segmento de mercado se define como “Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.” (pág. 61)

Bonta, Patricio y Farber Mario (2002), definen un segmento de mercado como:

Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas. (pág. 30)

Stanton Etzel y Walker (2004), sostienen que un segmento de mercado “Es un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencia de compras o estilo de uso de productos”. (pág.78)

Otra definición que se ha encontrado es la del (Diccionario de Marketing, Cultural, 2006), señala que un segmento de mercado turístico:

Es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica. (pág. 320)

Como conclusión se halla que el segmento de mercado es la suma de elementos o componentes individuales o colectivos, que se caracterizan por ser diferenciarse a otras fracciones de mercado. A continuación se planteará algunos conceptos de segmento de mercado turístico y su respectivo análisis.

## **2.4.2.2 Producto Turístico**

### **Conceptos de Producto**

Bonta, Patricio y Farber Mario, (2002) explica que el producto “Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”. (pág.37)

Según un fabricante, el producto “Es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización”. Bonta, Patricio y Farber Mario (2002), (pág.37)

Según el Diccionario de Marketing, Cultural, (2006), el producto:

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio (pág. 227)

### **Conceptos de Producto Turístico**

El Diccionario de Turismo Gigaturismo (s.f.), “Lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen en el mercado, con el propósito de satisfacer las deseos o expectativas de los turistas.” (pág. 89)

Significa entonces que brevemente al producto turístico se lo puntualiza como cualquier cosa que se puede brindar a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo para satisfacer un deseo o necesidad.

Así Kotler Philip y Amstrong Gary (2003), piensa que “El producto es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo”. (pág.5)

Cárdenas Fabio, (1983) encontró que:

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado (para que el turista logre un “confort” material y espiritual), en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista (pág. 34)

En relación con estos últimos conceptos a continuación Ascanio Alfredo, (2012) describe los componentes necesarios para que el producto turístico se establezca:

### **Componentes básicos del producto turístico**

- El transporte aéreo.
- El servicio del agente de viajes.
- El transporte terrestre.
- El alojamiento turístico.
- Los servicios de restaurantes y bares.
- Los atractivos o animaciones.

Estos elementos forman el concepto de oferta de servicios turísticos que se divide en el servicio de base, que satisface la necesidad principal del turista y los servicios periféricos, que son aquellos servicios menores que le añaden valor al servicio base.

Boullón, Roberto (1985) (p. 37-55)

Ascanio Alfredo, (2012) Piensa que:

Los servicios periféricos son los sistemas de reservaciones, el registro en el hotel, el cine dentro del avión, la tienda libre de impuestos. Estos servicios mejoran la calidad de la oferta. No obstante no debe olvidarse que el turista es la pieza central del servicio como un sistema, todos interconectados a través del elemento común denominado clientela (que estaría segmentada) y con un objetivo central: ofrecer un servicio total que debe satisfacer al turista. (p. 47-48)

El autor Charles, E (1976) citado por Ascanio Alfredo, (2012) en su libro *Teorías del Turismo*, asegura que “Los medios de alojamiento tienen una íntima relación con los

atractivos naturales y paisajes que el turista desea disfrutar. La naturaleza ofrece la posibilidad de su disfrute psicofisiológico y de su aprovechamiento económico. Así el principal recurso del turismo son los paisajes y los diferentes climas”. (pág. 103)

A manera de resumen final Ascanio Alfredo, (2012) piensa que:

“La planta turística se inserta en la infraestructura y el paisaje, así como en la integración del turista se hace con la comunidad receptora, y esto forma la base del producto turístico genuino, además de ser los responsables de la imagen o carácter del turismo en una zona determinada”. (pág. 77)

A continuación se presenta la conformación del producto turístico

**Figura #2: Producto Turístico**



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Fuente:** Galiano, Lucio (2006) / Investigación Turística

### **2.4.2.3 Mercado Turístico**

García, Rafalel (2011), afirma que “El mercado turístico es el estado de la evolución de la oferta y la demanda del sector”. (pág. 21)

El mercado turístico es un espacio en el cuál fluctúan la oferta de productos, servicios turísticos y la demanda que se encuentra incentivada por adquirir dichos servicios y productos.

#### **Características del Mercado Turístico**

García Rafael, (2011) encontró que:

En este mercado no se intercambian productos sino, fundamentalmente servicios. Esto le confiere una naturaleza intangible que condicionan la mayor parte de las actividades que en él se realizan.

El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que lo rodea. Factores como: la política, las crisis económicas, los atentados terroristas tienen un efecto inmediato en él. En la mayor parte de los servicios, no existe la posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es este el que tiene que desplazarse para disfrutar de ellos.

No existe la posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido. Esta característica tiene multitud de efectos en las políticas de precios de las diferentes empresas. Es un mercado con alta necesidad de recursos humanos debido a que en la mayor parte de las empresas y servicios del sector, es muy difícil sustituir al factor humano por tecnología y, cuando se realiza, la calidad del servicio suele verse afectada negativamente (pág. 66)

#### **La oferta turística**

La Real Academia Española de la Lengua sostiene que:

La oferta es un “conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado”, por lo que la oferta turística, siguiendo esta definición, sería el conjunto de servicios presentados en el mercado turístico con un precio concreto y en un momento determinado. Para la definición exacta de oferta turística, no solo deben incluirse los servicios que se prestan, sino también otros elementos como los prestadores de estos servicios (empresas turísticas), los elementos principales de atracción (recursos turísticos)

y una serie de elementos básicos sin los cuales no podría desarrollarse el sector turístico (infraestructuras turísticas) (pág. 413)

Diccionario de Turismo Gigaturismo, (s.f.) define a la oferta turística como “El conjunto integrado por bienes, prestaciones y atractivos turísticos de diferentes tipos que permiten satisfacer las necesidades de los turistas”. (pág. 146)

Además de dicha conceptualización Gigaturismo.com en su Diccionario de Turismo, (s,f), (pág.10) expone tres diferentes tipos de oferta:

### **Oferta Turística Principal**

Conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios. Este conjunto de atractivos debe considerarse, integra a su vez el patrimonio turístico del lugar, de una región o país. También llamada oferta turística primordial. Diccionario de Turismo Gigaturismo, (s.f.)

### **Oferta Turística Secundaria**

El Diccionario de Turismo Gigaturismo, (s.f.) describe a la oferta turística secundaria como consecuencia de la oferta principal, se refiere a los diversos factores que hacen posible y faciliten el traslado y la permanencia de los individuos en viajes turísticos. Incluye de la infraestructura, la estructura, y la superestructura turística. También denominada oferta turística secundaria.

### **Oferta Turística Tradicional**

Dentro de esto concepto y según el Diccionario de Turismo Gigaturismo, (s.f.) , figura una definición atrayente que se tiene una estrecha vinculación con el tema de investigación planteado, puesto que oferta turística tradicional es aquella que integra a las “modalidades tradicionales de turismo”. Ejemplo: El turismo de sol y de playa.

**Tabla #1:** Oferta Turística

<b>RECURSOS TURÍSTICOS</b>	<b>INFRAESTRUCTURAS</b>	<b>EMPRESAS TURÍSTICAS</b>	
Recursos Naturales	Infraestructura de transporte	Oferta empresas básicas	Oferta empresas complementarias
Recursos Históricos, artísticos y patrimoniales.  Folclore.  Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos.  Eventos.  Recursos Complementarios	Infraestructura de sanidad Infraestructura culturales, deportivas y de ocio. infraestructura de señalización, paneles y placas informativas  Infraestructura relacionadas con la seguridad  Infraestructura de comunicación	Alojamiento: Establecimientos hoteleros. Apartamentos turísticos. Alojamiento rural. Camping Albergues turísticos, multipropiedad, ciudades de vacaciones. Agencia Viajes. Aéreo, Acuático,	<b>Restauración:</b> Restaurantes, Cafeterías, Bares u Otros. <b>Entidades de información turística:</b> Oficinas de turismo. Centro de interpretación. Guías de turismo (locales, correos, receptivo, transferencia).

**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Fuente:** Castellanos, Eulogio (2010) Estructura del Mercado Turístico

### **Componentes de la oferta turística**

Galiano Lucio, (2006) en su Investigación Turística señala a los siguientes elementos como parte de la conformación de la oferta turística (pág. 26).

**Recursos Turísticos:** definido como el elemento natural o cultural capaz de motivar desplazamientos, el mismo que se transforma en producto turístico mediante inversiones.

**Infraestructura:** Constituida por el conjunto de obras y servicios generales de acción estatal que sirven de base para promover el desarrollo socio económico en

general y que son aprovechados y utilizados para impulsar alguna actividad en especial.

**Transportación y Equipo de transporte:** Para fomentar el turismo deberá tomarse en cuenta todos los factores que se refieren al transporte considerando entre ellos: Cruceros, Aeronaves, Autobuses, y Ferrocarriles.

**Superestructura:** Este elemento costoso de la oferta implica la construcción de hoteles, moteles, restaurants, centros comerciales, lugares de entretenimiento, museos, tiendas y similares.

Otra forma de clasificación de la oferta turística puede ser hecha en función al control que ejerce sobre ellos tanto el gobierno como las entidades privadas.

### **La demanda turística**

Según García, Rafael, (2011) el concepto de demanda turística puede tener dos interpretaciones dependiendo del contexto. Así, la demanda turística se podrá referir:

Lo que demandan los visitantes” o a “los visitantes que demandan”. Por un lado, la demanda turística puede estar referida al conjunto de servicios y/o productos turísticos puede expresar el número de consumidores turísticos reales o previstos. De este modo, podemos definir demanda turística como el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen bienes y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, y la cultura (pág. 156)

### **Segmentación de Mercado Turístico**

Según Montaner, (1998) en su Diccionario de Turismo define a la segmentación del mercado turístico:

La división de la demanda turística por grupos homogéneos, de acuerdo con las características previamente definidas, de forma que cada grupo pueda diferenciarse a efectos de la política comercial de la empresa turística. La segmentación implica, pues, el establecimiento de distintas unidades dentro de un producto o servicio turístico para definir la estrategia de la empresa turística. De la división surgen segmentos, definidos por diversas variables específicas, que permiten diferenciar unos de otros (turismo juvenil, de la tercera edad, etc.). A medida que se considera un mayor número de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño de éste se reduce y las características del mismo

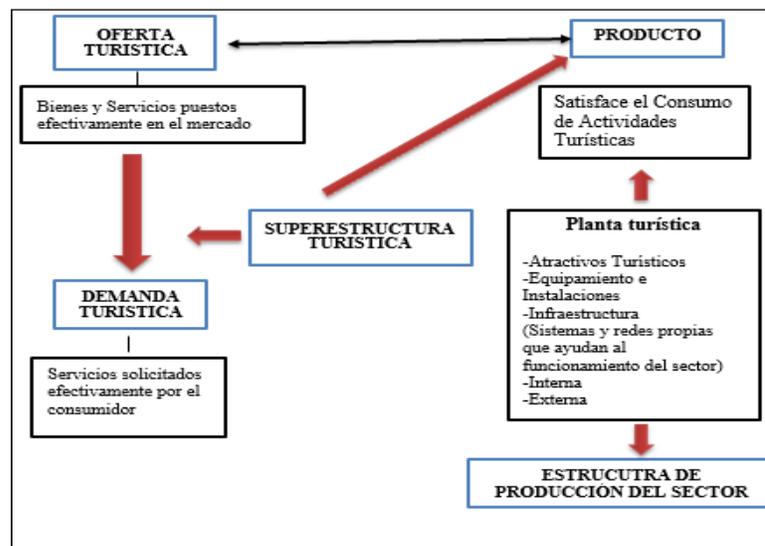
son más homogéneas. Por ejemplo, el turismo juvenil, a su vez, se puede subdividir por edades, por motivaciones turísticas (pág. 23)

#### 2.4.2.4 Sistema Turístico

Según Roberto Boullón citado por el autor Catellanos, (2010) menciona al sistema turístico una conformación con los siguientes componentes:

Estructura de producción del sector compuesto por la planta turística, que a su vez se integra de los atractivos turísticos (naturales y culturales), por equipamiento turístico; que son todos los servicios turísticos básicos (alojamiento, alimentación, diversión, transportación, comercios, etc.). Por las instalaciones e infraestructuras (vías de comunicación y servicios públicos). Ésta la divide en infraestructura interna y externa a los sitios turísticos. Una vez que ya están planeados, programados y organizados se presentan como un producto turístico el cual cuando se presenta disponible en el mercado se le denomina oferta turística; es decir en bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado, susceptibles de ser adquiridos o comprados por la demanda turística. Todo lo anterior planeado y regulado por la superestructura turística compuesta por los organismos públicos y privados de la actividad turística. (pág.59)

Figura # 3: Sistema Turístico



Elaborado por: MARTÍNEZ, Daniel (2015)

Fuente: Roberto Boullón, (2006) - *Planificación del Espacio Turístico*

En este aspecto se logra establecer que el sistema turístico es un conjunto de factores que de forma organizada y vinculada fluctúan para generar turismo en cualquier parte del mundo. Cuando se habla de factores se pone en evidencia a cuatro elementos para la conformación del sistema turístico la planta, la infraestructura y la superestructura turística a más del equipamiento turístico explicado enteramente en el sistema turístico según Boullón. Tal como se observa en las definiciones anteriores se puede agregar una teoría significativa del biólogo alemán Ludwing von Bertalanfy, (1998) y su obra clásica denominada *Teoría de sistemas abiertos en física y biología* que manifestó lo siguiente:

Todo tipo de organización, sociedad, organismo vivo, etc., llevan implícitos los conceptos de totalidad, crecimiento, diferenciación, orden jerárquico, dominancia control, competencia, entre otros. Como argumento final se puede mencionar que el Ecuador y su sistema turístico actual posee los cuatro factores de conformación, pero que a su vez, existen varias complicaciones en lo que tiene que ver a la superestructura turística en materia de legislación y trabajo sinérgico entre el sector público, privado y comunitario en cuanto al apropiado manejo y uso de los recursos que posee el país y posicionamiento en el mercado turístico actual (pág.45)

## **2.5 Hipótesis**

¿El aprendizaje del Idioma Español como factor motivacional contribuye para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños provincia del Tungurahua?

### **Unidad de Observación**

Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa (GADBAS)

## **2.6 Señalamiento de Variables**

### **2.6.1 Variable Independiente:**

Aprendizaje del idioma español como factor motivacional

### **2.6.2 Variable Dependiente:**

Captación y Desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque Investigativo

El presente tema de investigación ostenta dos tipos de metodologías investigativas mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es de carácter cualitativo puesto que de una u otra manera se debe obtener datos que se reflejen las cualidades de los protagonistas del tema de investigación, los entes encargados de la motivación turística (Prestadores de servicio turístico) y los sujetos destinados al aprendizaje informal del idioma español (Turista Extranjero), para establecer sus estimulaciones, interrogantes, preferencias, y expectativas en las que se encuentra inmersa la problemática en cuestión.

Es de carácter cuantitativo debido a que se obtuvo datos estadísticos que permitan tener una idea más clara del número de prestadores de servicios turísticos que aportaran con los medios motivacionales necesarios para lograr captar el interés de los turistas extranjeros en el aprendizaje informal del idioma español como parte de sus actividades de viaje en razón de que, dichos actores serán parte fundamental para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico dentro de la Parroquia Matriz, del Cantón Baños, de la Provincia de Tungurahua.

#### 3.2 Modalidad Básica de la Investigación

Para la realización la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

**De campo.-** Debido a que la investigación se realizó en el lugar de los hechos, en la Parroquia Matriz del Cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua mediante la aplicación de entrevistas que se serán dirigidas a los prestadores de servicios turísticos animadores principales del tema investigativo planteado, y encuestas encaminadas a los turistas extranjeros motivados en aprender el idioma español.

**Bibliográfica y Documental.-** El presente tema investigativo tuvo apoyo en libros, documentos, páginas web, blogs que resultaron de gran relevancia para el desarrollo y progreso de la investigación perfilada, puesto que en el perfeccionamiento de la misma fueron parte importante y fundamental brindando información y respaldo.

### **3.3 Nivel o Tipo de la Investigación**

El presente tema de investigación contiene un tipo de investigación exploratorio, descriptivo y explicativo, debido a que se trasladó al sitio a realizar un sondeo para luego identificar el problema que interesa resolver. De esta manera se aportó a que el documento de investigación sea fiable, el cual explique la situación y el estado del idioma español como herramienta turística.

**Nivel Exploratorio:** Permite investigar sucesos que no se conocen y que es de esencial interés, asumiendo así una noción más amplia de la perspectiva a investigar, determinando mediante una búsqueda meticulosa las causas que genera la problemática del presente trabajo de investigación.

**Nivel Descriptivo:** Este nivel fue utilizado para describir de manera más específica las actividades que los prestadores de servicios turísticos realizaron, y que fueron esenciales para ocasionar la motivación necesaria en el turista extranjero para el posterior aprendizaje del idioma español, teniendo como objetivo principal abrir o crear un nuevo segmento de mercado turístico en el lugar donde se realizó la investigación.

### 3.4 Población y Muestra

Según el informe de catastro 2015, del Departamento de Turismo del Cantón Baños, se cuenta con 450 prestadores de servicio turístico legalmente establecidos. Otro dato para la toma de la muestra es el flujo anual de turistas internacionales que poseen otro idioma distinto al español que visitan el cantón, para ello se segmentó a los visitantes extranjeros de los países de EEUU, Alemania, , Inglaterra, Australia ,Canadá, Francia, Holanda, Brasil, Suiza, e Italia, puesto que, según el Registro de Nacionalidades Enero – Mayo 2014 del Departamento de Turismo del Cantón Baños, dichas nacionalidades son catalogas y clasificadas como las que mayormente acuden al cantón con fines de ejecutar tareas relacionadas al turismo, es decir que, dicho fragmento de países se muestran como el universo de estudio del presente tema investigativo

**Tabla # 2:** Población y Muestra

<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>Nacionalidades</b>	
Turistas EEUU	3335
Turistas Alemania	2563
Turistas Inglaterra	1391
Turistas Australia	1321
Turistas Canadá	1141
Turistas Francia	1407
Turistas Holanda	1072
Turistas Brasil	528
Turistas Suiza	489
Turistas Italia	298
<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>13445</b>
<b>Prestadores De Servicios Turísticos</b>	<b>450</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13895</b>

Elaborado por: Martínez, Daniel (2015)

Fuente: GADBAS - Departamento de Turismo / Registro Nacionalidades Enero – Mayo 2014

**FÓRMULA: Muestreo Probabilístico Aleatorio Estratificado**

SIMBOLOGÍA
<b>N</b> Población = 13895 Prestadores de Servicio Turístico + Turistas Extranjeros
<b>Z</b> Nivel de Confianza= 1.96
<b>P</b> Posibilidades de éxito= 0.5
<b>Q</b> Posibilidades de Fracaso= 0.5
<b>E</b> Error Máximo Admisible= 0.05
<b>n</b> Tamaño de la Muestra

FÓRMULA
$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 \times P \times Q}$

**SOLUCIÓN:**  $n = \frac{13895 \times (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(13895 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{13344.758}{35.6954} = 374$

**CÁLCULO DE LA MUESTRA**

SIMBOLOGÍA
<b>Muestra:</b> 374
<b>Fracción Muestral:</b> $f = n / N$
<b>f</b> = Fracción Muestral
<b>n</b> = Tamaño Muestral
<b>N</b> = Tamaño del universo

**SOLUCIÓN:**

$f = 374 / 13895 = 0,026905427590$

**Estrato 1** =  $0,026905427590 * 450 = 12,10744242 = 12$  Entrevistas

**Estrato 2** =  $0,026905427590 * 13445 = 361,7434739 = 361$  Encuestas

Una vez tomada la **muestra general** el resultado fue de **374**, posteriormente se aplicó cálculo de muestra estratificada identificando **2 estratos** para conocer el universo a encuestar y el universo a entrevistar. Entendiendo que el **turista extranjero** se le aplicaría las **encuestas** y a los **prestadores de servicios turísticos** la **entrevista**. Arrojando los siguientes resultados:

**Estrato 1** = 12 Entrevistas - Prestadores de Servicios Turísticos

**Estrato 2** = 361 Encuestas - Turistas Extranjeros

**Muestra General**=  $361 + 12 = 374$





### 3.6 Recolección de Información

En la realización de la presente investigación se consideró los siguientes elementos:

Definición de las personas de quienes se obtuvo la información necesaria para la investigación.

Selección de las diferentes técnicas e instrumentos a emplearlas en el proceso de recolección de información.

El plan de recolección de información, se realizó para determinar la forma en que aportará el aprendizaje del idioma español como factor de captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado.

**Tabla #5:** Recolección de Información

<b>PREGUNTA BASICA</b>	<b>EXPLICACION</b>
<b>¿Para qué?</b>	Con el fin de investigar el aporte del aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico.
<b>¿De qué personas u objetos?</b>	Prestadores de Servicios Turísticos – Turistas Extranjeros
<b>¿Sobre qué aspecto?</b>	El aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico
<b>¿Quién?</b>	Investigador: Daniel Martínez
<b>¿A quién?</b>	A los turistas extranjeros que acuden al lugar. A los prestadores de servicios turísticos de la parroquia la Matriz del cantón Baños.
<b>¿Cuándo?</b>	En los meses de Abril – Septiembre del 2015
<b>¿Dónde?</b>	A nivel de la Parroquia Matriz, del Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua.

¿Cuántas veces?	Las necesarias para poder favorecer esta investigación.
¿Con que técnicas de recolección de la información?	Encuestas / Entrevistas
¿Con que instrumento?	Cuestionario Estructurado

Elaborado por: MARTÍNEZ, Daniel 2015)

### 3.7 Plan de Procesamiento de la Información

El proceso consta de las siguientes etapas:

- Revisión Crítica de la información.
- Etapa depurativa (eliminación de información incompleta, incorrecta, etc.).
- Tabulación y ordenamiento a través de gráficas.
- Verificación de hipótesis.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

### 3.8 Análisis e Interpretación de Resultados

- Análisis de resultados estadísticos, resaltando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con el apoyo del marco teórico, acorde a las exigencias pertinentes.
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación del Chi Cuadrado.
- Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

##### Estructura de la población investigada

La encuesta está dirigida a 361 turistas extranjeros que acuden al Cantón Baños de Agua Santa, de la provincia de Tungurahua, de la cual al momento de aplicar dicha encuesta se obtuvo la siguiente información.

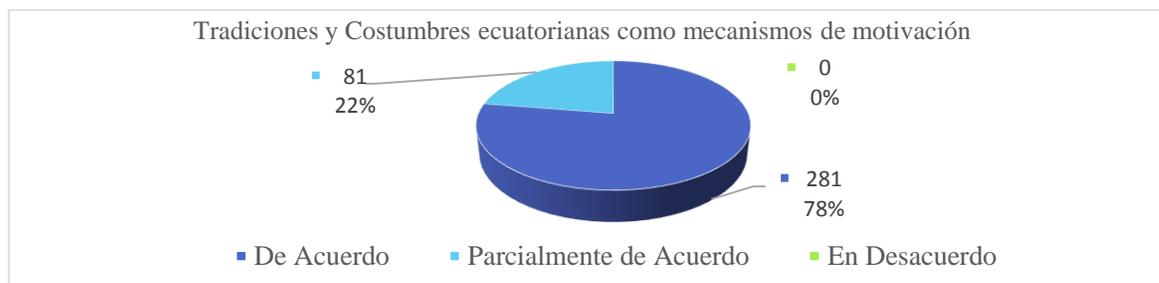
##### Interpretación de Datos:

**Pregunta 1: ¿Está usted de acuerdo que las tradiciones y costumbres ecuatorianas, son mecanismos de motivación para el aprendizaje del idioma español?**

**Tabla #6:** Costumbres y Tradiciones ecuatorianas y el aprendizaje del idioma español

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
De Acuerdo	281	78
Parcialmente de Acuerdo	81	22
En Desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE:</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por:</b>	MARTÍNEZ, Daniel (2015)	

**Gráfico #5:** Tradiciones y Costumbres ecuatorianas



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, 78% coinciden que las tradiciones y costumbres ecuatorianas son mecanismos motivacionales para el aprendizaje del idioma español, un 22% están parcialmente de acuerdo con dicha interrogante.

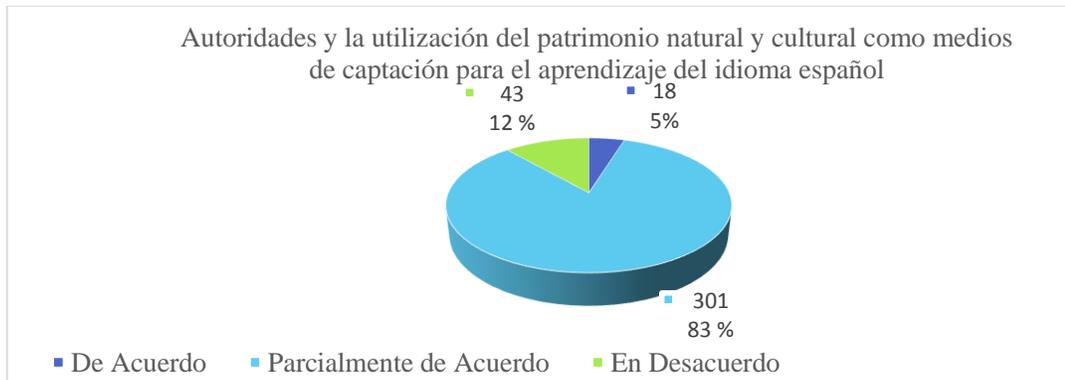
**Interpretación:** Se refleja una tendencia positiva hacia la utilización de las costumbres y tradiciones como medios ideales de motivación que ayudan a un excelente aprendizaje y comprensión idiomática.

**Pregunta 2:** ¿Piensa usted que las autoridades realizan el suficiente esfuerzo, en utilizar el patrimonio natural y cultural, como medios de captación para el aprendizaje del idioma español en la parroquia?

**Tabla #7:** Autoridades y la utilización del patrimonio natural y cultural como medios de captación para el aprendizaje del idioma español

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
De Acuerdo	18	5
Parcialmente de Acuerdo	301	83
En Desacuerdo	43	12
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por</b>	MARTÍNEZ, Daniel (2015)	

**Gráfico #6:** Autoridades y la utilización del patrimonio natural y cultural como medios de captación para el aprendizaje del idioma español



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, un 5% de los turistas extranjeros encuestados están de acuerdo con que las autoridades realizan el suficiente esfuerzo, en utilizar el patrimonio natural y cultural, como medios de captación para el aprendizaje del idioma español en la parroquia, un 83% se muestra parcialmente de acuerdo, y un 12% en desacuerdo.

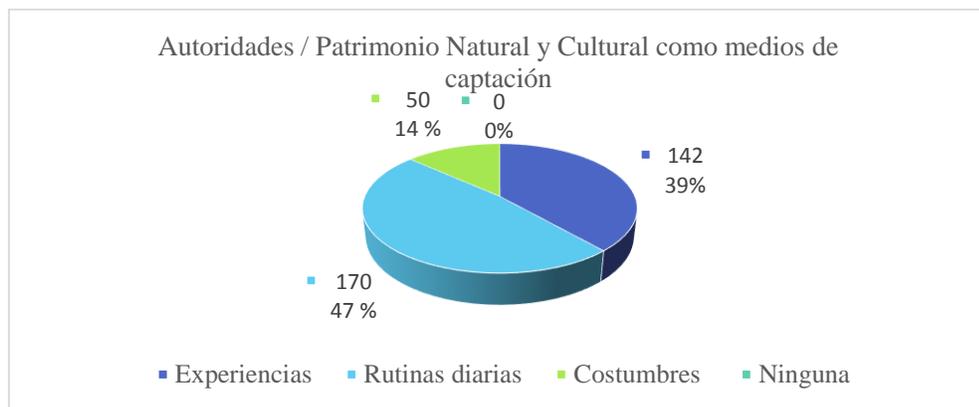
**Interpretación:** Es indudable que la gran mayoría de turistas encuestados perciben que las autoridades del sector realizan un trabajo en parte bueno y en parte malo, en lo que tiene que ver la utilización de los patrimonios naturales y culturales como medios de captación para aprender el idioma español, por medio del turista extranjero.

**Pregunta 3:** Del siguiente listado de entorno de aprendizaje. ¿Cuál elemento piensa usted que es el más importante para motivar al extranjero en aprender el idioma español?

**Tabla #8:** Entorno de Aprendizaje

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
Experiencias	142	39
Rutinas diarias	170	47
Costumbres	50	14
Ninguna	0	0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE:</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por:</b>	MARTÍNEZ, Daniel (2015)	

**Gráfico #7:** Autoridades / Patrimonio Natural y Cultural como medios de captación



**Elaborado por:** Martínez, Daniel (2015)

**Análisis:** La siguiente gráfica revela resultados parcialmente parejos, debido a que un 39 % de los encuestados piensan que las experiencias son un elemento para motivar al turista extranjero para aprender el idioma español, un 47 % consideran que las rutinas diarias sirven como elemento de motivación, y un 14 % las costumbres.

**Interpretación:** Por medio de la encuesta se puede notar, que tanto como las experiencias, rutinas diarias, y costumbres, son mecanismos significativos para motivar al turista extranjero en el aprendizaje del idioma español, siendo las rutinas diarias el elemento preferido de los encuestados.

**Pregunta 4:** ¿Considera usted que los viajes de turismo son un medio de motivación para aprender un idioma?

**Tabla #9:** Viajes de Turismo como medio de motivación para aprender un idioma

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
Si	345	95
No	17	5
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE:</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por:</b>	Martínez, Daniel (2015)	

**Gráfico #8:** Viajes de Turismo como medio de motivación para aprender un idioma



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Análisis:** Del 100 % de los encuestados, 95 % afirman que los viajes de turismo sirven como medio de motivación para aprender un idioma, mientras que un 5 % consideran que no.

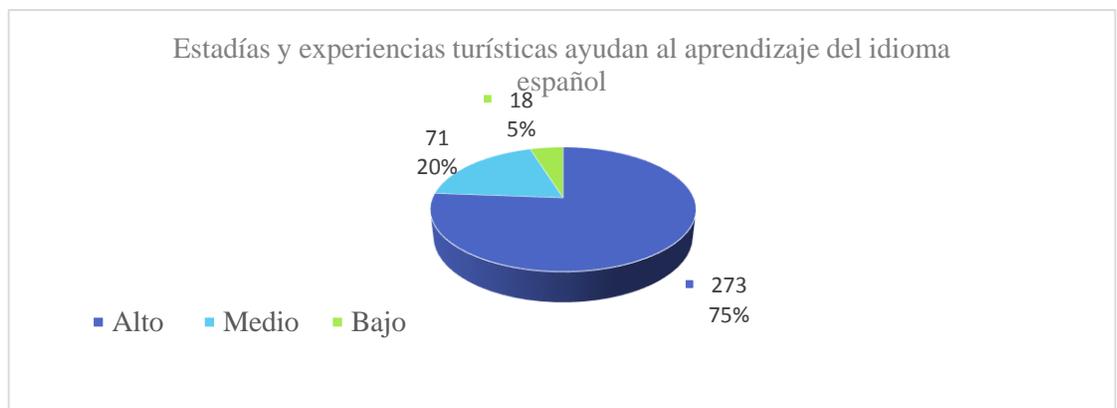
**Interpretación:** Los turistas extranjeros encuestados están conscientes que los viajes de turismo figuran como medio de motivación para aprender un idioma, debido a que mediante dichos viajes se puede experimentar experiencias turísticas que ayudarán a un eficiente aprendizaje idiomático.

**Pregunta 5:** ¿En qué grado piensa usted que las estadías, y experiencias turísticas, ayudan al aprendizaje del idioma español?

**Tabla #10:** Estadías, y Experiencias turísticas / aprendizaje del idioma español

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
Alto	273	75
Medio	71	20
Bajo	18	5
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE:</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por:</b>	MARTÍNEZ, Daniel (2015)	

**Gráfico #9:** Estadías, y Experiencias turísticas / aprendizaje del idioma español



**Análisis:** Del 100 % de los turistas extranjeros encuestados, un 71 % reconoce un grado alto sobre, que, las estadías y experiencias turísticas ayudan al aprendizaje del idioma español, el resultado restante se divide entre un 20 % que responde medio y un 5 % bajo.

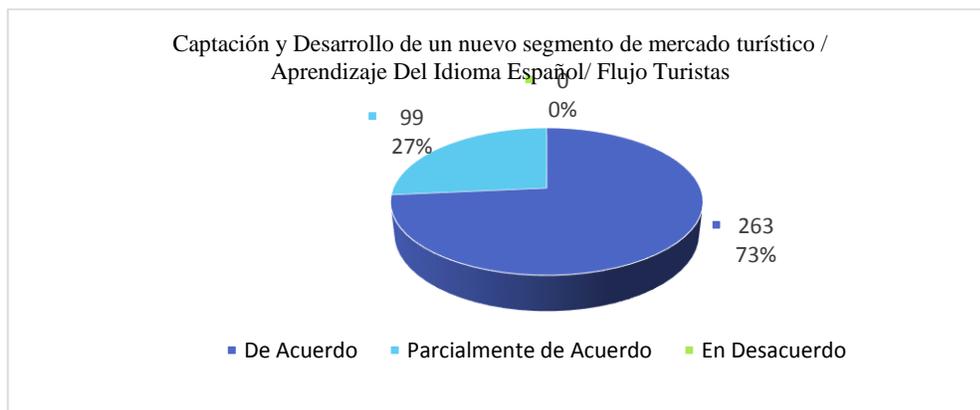
**Interpretación:** En base de los datos obtenidos el turista extranjero concluye, que las estadías y experiencias turísticas son de alto grado de importancia, debido a que, el permanecer en un zona turística a más de contar con atractivos que enriquezcan la estadía, se puede relacionar con factores propios del lugar como la comunidad aportan de manera directa en el aprendizaje del idioma español, debido a la utilización del dialecto y la interacción con el turista extranjero.

**Pregunta 6:** ¿Piensa Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico enfocado en el aprendizaje del idioma español, generaría un flujo elevado de turistas en un futuro?

**Tabla #11:** Captación y Desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico / Aprendizaje Del Idioma Español

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
<b>De Acuerdo</b>	263	73
<b>Parcialmente de Acuerdo</b>	99	27
<b>En Desacuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE:</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por:</b>	MARTÍNEZ, Daniel (2015)	

**Gráfico #10:** Captación y Desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico / Aprendizaje Del Idioma Español



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Análisis:** Del 100% de los turistas extranjeros encuestados, 73% están de acuerdo con la interrogante que hace relación en que captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico enfocado en el aprendizaje del idioma español, generaría un flujo elevado de turistas en un futuro, 27% está parcialmente de acuerdo.

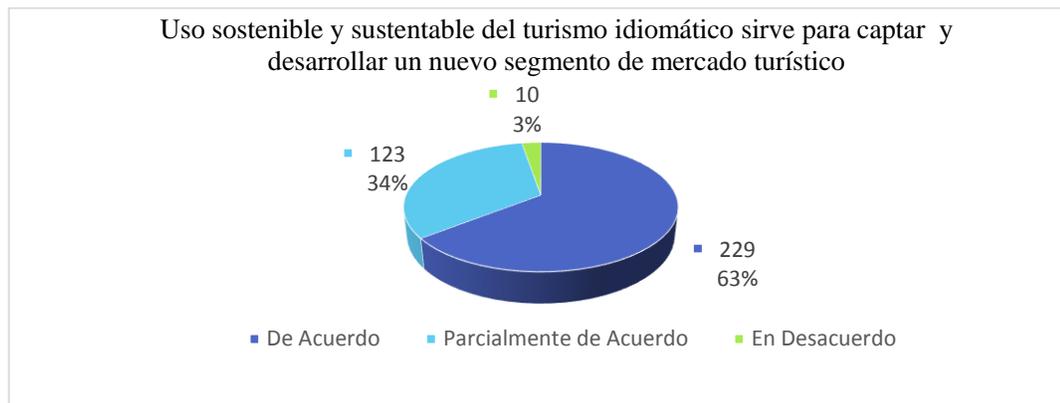
**Interpretación:** La creación de nuevos espacios turísticos origina un flujo elevado y diferente de turistas extranjeros que buscan en el aprendizaje del idioma español satisfacer sus necesidades turísticas y mejorar sus conocimientos intelectuales.

**Pregunta 7:** ¿Creé Ud. que mediante el uso sostenible y sustentable del turismo idiomático, se lograría captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico en el sector?

**Tabla #12:** Uso sostenible y sustentable del turismo idiomático sirve para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
De Acuerdo	229	63
Parcialmente de Acuerdo	123	34
En Desacuerdo	10	3
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por</b>	MARTÍNEZ, Daniel (2015)	

**Gráfico #11:** Uso sostenible y sustentable del turismo idiomático sirve para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Análisis:** Del 100% de los turistas extranjeros encuestados, 63% está de acuerdo que mediante el uso sostenible y sustentable del turismo idiomático se puede lograr captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico, 34% se muestra parcialmente de acuerdo, y un 10% en desacuerdo.

**Interpretación:** El turismo idiomático se muestra como una herramienta de desarrollo turístico, para lograr captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado, puesto que dicho particular por el momento no ha sido aprovechado turísticamente hablando.

**Pregunta 8:** ¿Piensa Ud. que los prestadores de servicios turísticos locales, promocionan al turismo idiomático dentro de sus actividades relacionadas al turismo?

**Tabla #13:** Prestadores de servicios turísticos locales, y la promoción del turismo idiomático dentro de sus actividades

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
Si	26	7
No	336	93
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE:</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por:</b>	MARTÍNEZ, Daniel (2015)	

**Gráfico #12:** Prestadores de servicios turísticos locales, y la promoción del turismo idiomático dentro de sus actividades



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Análisis:** Del 100% de los turistas extranjeros encuestados, 7% consideran que los prestadores de servicios turísticos locales si promocionan el turismo idiomático dentro sus actividades relacionadas al turismo sobre un contundente 93% que afirman que no.

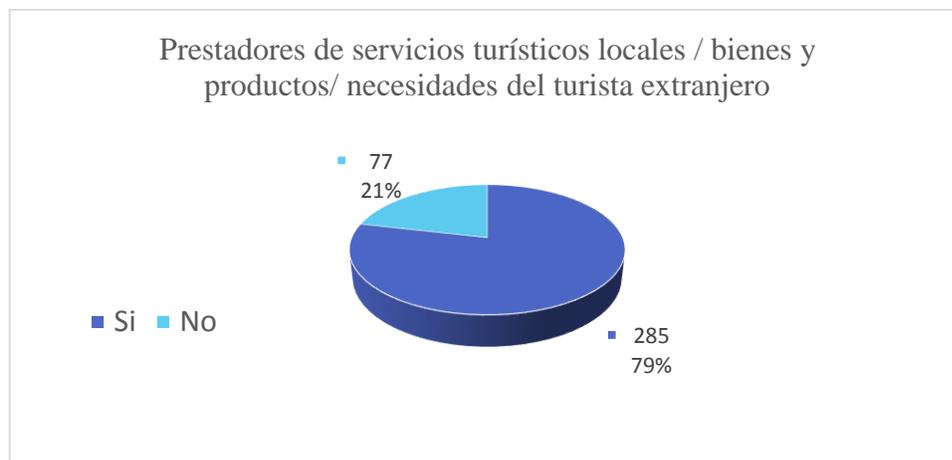
**Interpretación:** De la siguiente gráfica es evidente la negativa al cuestionamiento sobre la promoción del turismo idiomático por parte de los servidores turísticos locales dentro de sus actividades, por lo cual se razona que existe una desinformación total sobre el potencial turístico que tiene el turismo idiomático por parte de los prestadores turísticos.

**Pregunta 9:** ¿Piensa usted que los prestadores de servicios turísticos locales, ofrecen bienes y productos acordes a las necesidades del turista extranjero?

**Tabla #14:** Prestadores de servicios turísticos locales / bienes y productos/ necesidades del turista extranjero

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
Si	285	79
No	77	21
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por</b>	MARTÍNEZ, Daniel, 2015	

**Gráfico #13:** Prestadores de servicios turísticos locales / bienes y productos/ necesidades del turista extranjero



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Análisis:** Del 100% de los turistas extranjeros encuestados, 21% razonan que los prestadores de servicios turísticos locales si ofertan bienes y productos capaces de satisfacer las necesidades del turista extranjero sobre un 79% que consideran que no.

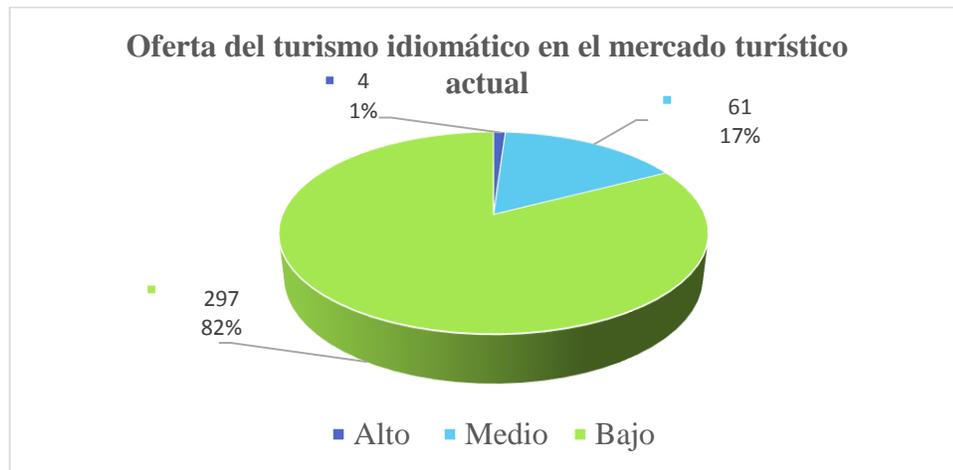
**Interpretación:** El presente gráfico de datos refleja que la tendencia de respuesta se direcciona a una negativa sobre la interrogante acerca de la oferta de bienes y productos que satisfagan las necesidades del turista extranjero por parte de los prestadores de servicios turísticos, lo cual evidencia una falla en temas de oferta de bienes y productos de calidad en el sector.

**Pregunta 10:** ¿De qué manera evalúa usted la oferta del turismo idiomático en el mercado turístico actual?

**Tabla #15:** Oferta del turismo idiomático en el mercado turístico actual

FRECUENCIA	# Turistas Extranjeros	%
Alto	4	1
Medio	61	16
Bajo	309	83
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>
<b>FUENTE</b>	Parroquia Matriz - Cantón Baños	
<b>Elaborado por</b>	MARTÍNEZ, Daniel (2015)	

**Gráfico #14:** Oferta del turismo idiomático en el mercado turístico actual



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Análisis:** Del 100% de los turistas extranjeros encuestados, el 1% piensa que existe una oferta alta del turismo idiomático en el mercado turístico actual, 17% considera medio, y un contundente 82% razona que la oferta del turismo idiomático es baja.

**Interpretación:** Por medio de la encuesta podemos notar, que la mayoría de turistas extranjeros se ven incapaces de conocer sobre el turismo idiomático, puesto que, no existen sitios que oferten de manera organizada y planificada dicho particular, razón por la cual es necesario implementar estrategias de difusión sobre la interrogante en cuestión.

## **Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas dirigidas a los prestadores de servicios turísticos**

Para el presente proyecto de investigación se consideró a los prestadores de servicios turísticos como actores principales para lograr captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico, para lo cual se tomó los datos obtenidos del muestreo probabilístico aleatorio no estratificado, considerando al estrato uno como el resultado del número de entrevistas a realizar (12) para el análisis y la interpretación correspondiente.

Cabe agregar que los entrevistados fueron seleccionados al azar y se clasifican de la siguiente manera:

FRECUENCIA RESPUESTA	% de Positividad +	% de Positividad -
<b>Cuatro (4) Establecimientos dedicados al hospedaje.</b>	100%	0%
<b>Cuatro (4) Operadoras de turismo.</b>	100%	0%
<b>Dos (2) Discotecas.</b>	0%	100%
<b>Dos (2) Restaurantes.</b>	100%	0%

**Análisis:** De los diferentes establecimientos dedicados a la prestación de servicios de turísticos un 98% evalúa de manera positiva poder desarrollar nuevos espacios turísticos relacionados con el aprendizaje del idioma español, sobre un 2 % que razonan que no

**Interpretación:** Se puede deducir que los prestadores turísticos están a favor de implementar estrategias de captación y motivación para que el turista extranjero se interese en aprender el idioma español, puesto que dicho particular puede ser un mecanismo de desarrollo turístico en el sector.

## 4.2. Verificación de Hipótesis

**Hipótesis:** El aprendizaje del idioma español como factor motivacional contribuye para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños Provincia de Tungurahua

**Variable Independiente:** Aprendizaje del idioma español como factor motivacional

**Variable Dependiente:** Captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico.

### 4.2.1 Formulación de Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** El aprendizaje del idioma español como factor motivacional no contribuye para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños Provincia de Tungurahua.

**H<sub>1</sub>:** El aprendizaje del idioma español como factor motivacional si contribuye para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños Provincia de Tungurahua.

### 4.2.2 Nivel de Significación

El nivel de significación con que se va a trabajar es el 5%.

### 4.2.3 Elección de la Prueba Estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \left[ \left( \frac{O-E}{E} \right)^2 \right]$$

**O=** Datos Observados

**E=** Datos Esperados

### **Preguntas:**

1.- ¿Está usted de acuerdo que las tradiciones y costumbres ecuatorianas, son mecanismos de motivación para el aprendizaje del idioma español?

2.- ¿Piensa usted que las autoridades realizan el suficiente esfuerzo, en utilizar el patrimonio natural y cultural como medios de captación hacia el aprendizaje del idioma español cantón Baños?

6.- ¿Piensa Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico, enfocado en el aprendizaje del idioma español generaría clientes asiduos en un futuro en el sector?

7.- ¿Creó Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico, se logra mediante el uso sostenible y sustentable del turismo idiomático en el sector?

### **4.2.3.1 Datos Observados**

**Tabla #16:** Frecuencias Observadas

<b>Preguntas</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo</b>	<b>Completamente en Desacuerdo</b>	<b>TOTAL</b>
1.- ¿Está usted de acuerdo que las tradiciones y costumbres ecuatorianas, son mecanismos de motivación para el aprendizaje del idioma español?	<b>281</b>	<b>81</b>	<b>0</b>	362
2.- ¿Piensa usted que las autoridades realizan el suficiente esfuerzo, en utilizar el patrimonio natural y cultural como medios de captación hacia el aprendizaje del idioma español cantón Baños?	<b>18</b>	<b>301</b>	<b>43</b>	362

6.- ¿Piensa Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico, enfocado en el aprendizaje del idioma español generaría clientes asiduos en un futuro en el sector?	<b>263</b>	<b>99</b>	<b>0</b>	362
7.- ¿Creé Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico, se logra mediante el uso sostenible y sustentable del turismo idiomático en el sector?	<b>229</b>	<b>123</b>	<b>10</b>	362
<b>TOTAL</b>	791	604	53	1448

Elaborado por: MARTÍNEZ, Daniel (2015)

#### 4.3.3.2 Grado de Libertad

$$G_l = (F-1) (C-1)$$

$$G_l = (4 -1) (3 - 1)$$

$$G_l = (3) (2)$$

$$G_l = 6$$

**Dónde:**

**G<sub>l</sub>** = GRADOS DE LIBERTAD

**F** = FILAS DE LA TABLA

**C** = COLUMNAS

Grado de libertad = 6 Nivel de Significancia = 0,05 → 5 %

#### 4.3.3.3 Valor de la Tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significación de:  $X^2_{1} = 12,5916$

### 4.3.3.4 Datos Esperados

**Tabla #17:** Frecuencias Observadas

<b>Preguntas</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo</b>	<b>Completamente en Desacuerdo</b>	<b>TOTAL</b>
1.- ¿Está usted de acuerdo que las tradiciones y costumbres ecuatorianas, son mecanismos de motivación para el aprendizaje del idioma español?	197,75	151,00	13,25	<b>362</b>
2.- ¿Piensa usted que las autoridades realizan el suficiente esfuerzo, en utilizar el patrimonio natural y cultural como medios de captación hacia el aprendizaje del idioma español cantón Baños?	197,75	151,00	13,25	<b>362</b>
6.- ¿Piensa Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico, enfocado en el aprendizaje del idioma español generaría clientes asiduos en un futuro en el sector?	197,75	151,00	13,25	<b>362</b>
7.- ¿Creé Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico, se logra mediante el uso sostenible y sustentable del turismo idiomático en el sector?	197,75	151,00	13,25	<b>362</b>
<b>TOTAL</b>	<b>791</b>	<b>604</b>	<b>53</b>	<b>1448</b>

**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

### 4.3.3.5 Análisis de frecuencias observados con esperados

Tabla#18: Cálculo de  $\chi^2$

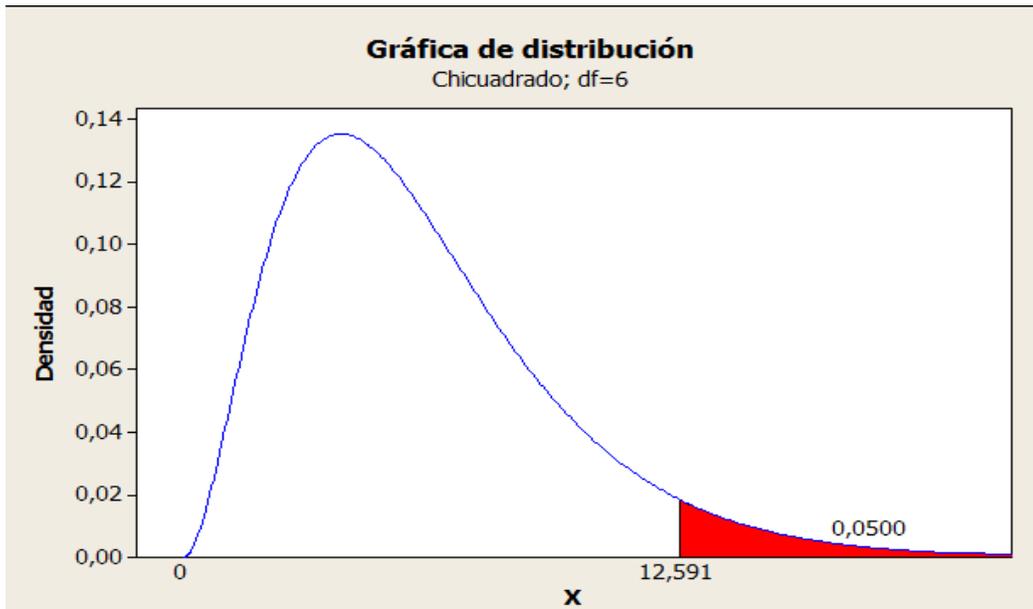
<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O - E</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup></b>	<b>(O-E)<sup>2</sup> / E</b>
<b>281</b>	<b>197,75</b>	83,25	6930,56	<b>35,04</b>
<b>81</b>	<b>151,00</b>	-70	4900,00	<b>32,45</b>
<b>0</b>	<b>13,25</b>	- 13,25	175,56	<b>13,25</b>
<b>18</b>	<b>197,75</b>	- 179.75	32310,06	<b>163,38</b>
<b>301</b>	<b>151,00</b>	150	22500,00	<b>149,00</b>
<b>43</b>	<b>13,25</b>	29,75	885,06	<b>66,79</b>
<b>263</b>	<b>197,75</b>	65,25	4257,56	<b>21,53</b>
<b>99</b>	<b>151,00</b>	- 52	2704,00	<b>17,90</b>
<b>0</b>	<b>13,25</b>	- 13,25	175,56	<b>13,25</b>
<b>229</b>	<b>197,75</b>	31,25	976,56	<b>4,93</b>
<b>123</b>	<b>151,00</b>	- 28	784	<b>5,19</b>
<b>10</b>	<b>13,25</b>	-325	10,56	<b>0,79</b>
<b>TOTAL</b>				<b>523,50</b>

Elaborado por: MARTÍNEZ, Daniel (2015)

$$X^2_c = 523,50$$

### 4.3.3.6 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis

Gráfico # 15 :Verificación de la Hipótesis



**Elaborado por:** MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**Fuente:** Encuestas Turistas Extranjeros

### 4.3.3.7 Conclusión

El valor de  $X^2_{\tau} = 12,5916 < X^2_c = 523,50$  esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto se puede concluir que: El aprendizaje del idioma español como factor motivacional si permitirá captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico en el Cantón Baños de Agua Santa.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Los prestadores de servicios turísticos desconocen de los elementos motivacionales eficaces, para captar el interés necesario del turista extranjero para optar por aprender el español como parte de sus actividades turísticas.
- Las costumbres y tradiciones ecuatorianas son catalogadas por parte del turista extranjero, como medios de motivación turística adecuados para inmiscuirse en el aprendizaje del idioma español de manera eficaz y eficiente.
- El turista extranjero se encuentra limitado en cuanto a la oferta del turismo idiomático debido a que, no existen estrategias enfocadas al aprendizaje del idioma español que vinculen a la actividad turística, y a los entes encargados de fomentar e intensificar el turismo en todas sus modalidades posibles.
- Con todos los elementos anteriormente mencionados, el aprendizaje del idioma español como factor motivacional tiene una tendencia elevada en poder captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico en el Cantón Baños de Agua de Santa.
- El GADBAS y el Departamento de Turismo del Cantón Baños de Agua Santa, carecen de un proyecto investigativo, en el cual se analice el alto potencial turístico que tiene el turismo idiomático enfocado en el aprendizaje del idioma español como herramienta dinamizadora para captar un nuevo segmento de mercado.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Delimitar las actividades turísticas que los prestadores de servicios poseen, aprovechando la ventaja de destino turístico que ostenta el Cantón Baños de Agua Santa, mediante la consecución de un nuevo modelo de promoción orientado al aprendizaje del idioma español como herramienta para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado.
- Es de gran importancia que los prestadores de servicios turísticos promocionen dentro de sus actividades turísticas al turismo idiomático (aprendizaje del idioma español), utilizando sus propios recursos (costumbres y tradiciones), como elementos de motivación turística para captar un nuevo segmento de mercado vinculado al aprendizaje de idiomas.
- Brindar información turística a los entes encargados de promocionar y ofertar el turismo en el sector (prestadores de servicios turísticos), sobre qué tan significativo y útil es captar el interés del turista extranjero para aprender el idioma español como partes de sus actividades turísticas generando así un mecanismo de desarrollo socio – económico en el sector.
- Se recomienda que el GADBAS, Departamento Turismo (empresa pública), y los prestadores de servicios turísticos (empresa privada), trabajen de manera sinérgica en cuanto a dar a conocer el potencial turístico que tiene el aprendizaje del idioma español como elemento para crear un nuevo espacio de mercado.
- Diseñar una capacitación turística que facilite el entendimiento sobre el potencial turístico que posee el aprendizaje del idioma español en el sector, para crear una nueva plaza de mercado turístico, utilizando a la planta turística como los entes encargados de generar motivación en el extranjero para la instrucción lingüística informal.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

**TÍTULO:** Manual turístico dirigido a los operadores de servicios turísticos

“El turilingüismo una oportunidad de desarrollo en Baños de Tungurahua”

#### 6.1. Datos Informativos

<b>TABLA #19:</b> Datos Informativos	
<b>Institución Ejecutora:</b> Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa (GADBAS) y Departamento de Turismo.	<b>RUC:</b> 1860000480001 <b>Beneficiarios:</b> Prestadores de Servicios Turísticos y Turistas Extranjeros que no hablan español <b>Teléfono:</b> 032-740-458
<b>Ubicación:</b> Thomas Halflants y Rocafuerte, Baños – Ecuador	<b>Tiempo estimado para la ejecución</b> <b>Inicio:</b> Marzo 2015 <b>Finalización:</b> Agosto 2015
<b>Equipo Técnico Responsable:</b> GAD Baños de Agua Santa y Autor de la propuesta. <b>Costo de la Propuesta:</b> 5693,60	
<b>Datos Generales</b>	
<b>Provincia:</b> Tungurahua <b>Cantón:</b> Baños de Agua Santa <b>Superficie:</b> 340 Hectáreas <b>Población:</b> 12.995 Personas <b>Altitud:</b> Media 1820 m.s.n.m <b>Fecha de Cantonización:</b> 16 de Diciembre de 1943	
<b>División Política</b> <b>Parroquia Urbana.-</b> Su cabecera cantonal es la ciudad de Baños; cuenta con una parroquia urbana que es Baños (La Matriz) <b>Parroquias Rurales:</b> -Lligua -Ulba -Río Verde -Río Negro	
<b>Elaborado por:</b> MARTÍNEZ, Daniel (2015) <b>Fuente:</b> GAD Baños de Agua Santa - 2015	

## **6.2. Antecedentes de la Propuesta**

Para la elaboración de la presente propuesta se tomó en cuenta los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos y se deduce que, en el Cantón Baños de Agua Santa no existe o es nula la oferta del turismo idiomático (Aprendizaje de un idioma), por consecuencia, los entes encargados de fomentar y ofertar el turismo en todas sus modalidades (Operadoras de Viajes), desconocen del alto potencial turístico y la importancia que tiene el aprendizaje del idioma español como herramienta para captar un nuevo segmento de mercado turístico.

(Plandetour 2020, 2007), dentro de su planificación de la actividad turística cataloga al cantón Baños de Tungurahua como producto B con él eslogan de “aventura, descanso y diversión”, razón por la cual es transcendental mencionar que a lo largo de los años se ha convertido en un cantón caracterizado por poseer un flujo elevado constante de turistas extranjeros (Turismo Receptivo); característica significativa para el diseño del manual turístico dirigido a los operadores de servicios turísticos, enfocado en el alto potencial turístico que posee el turismo de idiomas, como herramienta innovadora de desarrollo turístico, para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado en el Cantón Baños de Agua Santa.

Razón por la cual el Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa (GADBAS) y el Departamento de Turismo se ven en la necesidad de impulsar y dinamizar el turismo idiomático, mediante una capacitación turística enfocada en el turismo idiomático (aprendizaje informal del idioma español), ya que aquello permitirá desarrollar el turismo de un modo progresivo y paulatino, no solo del cantón, puesto que se direcciona a nivel de país, a través de, el fortalecimiento y posicionamiento de nuevos mercados y productos turísticos existentes y futuros, a más de, implantar la generación de una oferta turística competitiva y sostenible; propósitos definidos por el Ministerio de Turismo MINTUR en el Proyecto: “Ecuador Potencia Turística”. (pág. 18)

### **6.3. Justificación**

La ejecución de la presente propuesta beneficiará en primera instancia al turista extranjero que se desplaza a nuestro país con el objetivo principal de instruirse en el idioma, debido a que, mejoraría su instrucción idiomática factor que facilitaría su estadía en países hispanohablantes en materia de comunicación con personas de lengua castellana. Otro universo que se verían beneficiados son los prestadores de servicio turístico locales, puesto que, el turista internacional que se viera en la necesidad de solicitar al turismo idiomático (aprendizaje de un idioma) como parte de sus actividades turísticas, se comportan de forma idéntica y demandan servicios similares a los que demanda el turista clásico: billetes de avión, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, operación. Motivo por el cual la demanda de bienes y servicios se incrementarán de manera significativa.

La actual propuesta goza de gran interés debido a que el desplazamiento de turistas extranjeros se origina en primera instancia en conocer y disfrutar de los atractivos turísticos que el Ecuador posee, así que, mediante dicha particularidad se pretende aprovechar el flujo elevado de turistas extranjeros (Turismo Receptivo), para que con los medios precisos causar la motivación turística necesaria para lograr captar el interés en aprender el español como parte de sus estancias turísticas.

Cabe mencionar que con la presente propuesta, la comunidad baneña, la región, y el país en general, se verán beneficiados de manera directa en materia de turismo e incremento socio-económico y cultural, que se genere por la llegada de turistas extranjeros motivados por aprender el idioma español.

Finalmente se puede presentar a este estudio como una investigación factible y ejecutable en todos los niveles de realización posibles ya que esta actividad tiene un gran potencial como actividad económica y especialmente como actividad turística, principalmente por los servicios a los que va vinculado.

## **6.4. Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Diseñar un manual turístico dirigido a los prestadores de servicios turísticos, enfocado en el alto potencial turístico que posee el turilingüismo, como herramienta innovadora de desarrollo turístico, para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado en el Cantón Baños de Agua Santa.

### **Objetivos Específicos**

- Levantar información de campo orientada a la identificación de la mayor cantidad de turistas extranjeros potenciales y sus preferencias sobre el turismo idiomático (turilingüismo) en el cantón Baños de Agua Santa.
- Socializar con los prestadores de servicios turísticos y habitantes en general, la factibilidad que posee un manual turístico dirigido a los prestadores de servicios turísticos, enfocado en el alto potencial turístico que posee el turingüismo, como herramienta innovadora de desarrollo turístico, para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado, recolectando criterios y sugerencias.
- Ejecutar la propuesta, mediante el manual turístico con los elementos necesarios para cumplir con lo señalado.
- Evaluar los resultados, utilizando herramientas de verificación y comprobación como exámenes y evaluaciones trimestrales.
- Entregar un ejemplar del presente manual turístico al GAD Baños de Agua Santa.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

Para el desarrollo de la presente propuesta se tomó en cuenta un análisis basado en el servicio y cantidad de oferentes turísticos que existen y que pueden convertirse en los entes encargados de utilizar al turilingüismo como herramienta turística para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado, siendo así una oportunidad de progreso turístico local, se determina que la oferta del sector turístico es deficiente, por ende se convierte en factible y viable la elaboración de una capacitación turística, que direcciona de manera sostenible y sustentable la utilización de dicha herramienta dinamizadora de turismo.

De esta manera se debe indicar que se cuenta con el apoyo de la administración actual del GAD Baños de Agua Santa y el Departamento de Turismo.

Para el estado ecuatoriano es de suma importancia cumplir con unas de las principales metas que se proponen en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, en el objetivo 10, literal 10,8 sostiene que: “Aumentar a 60 % los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales”. (2014, pág. 309).

### **6.5.1 Factibilidad Social**

La presente investigación tiene un impacto social de gran relevancia, puesto que, el diseño de un manual turístico dirigido a los prestadores de servicios turísticos, enfocado en el alto potencial turístico que posee el turingüismo, como herramienta innovadora de desarrollo turístico, para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado en, ayudará a mejorar la rentabilidad de los servicios de los actores turísticos (Servidores Turísticos) del cantón Baños de Agua Santa, puesto que se pretende incrementar los ingresos económicos mediante el turismo idiomático. Con lo anteriormente mencionado es indudable que mientras más demanda de servicios y productos por parte del turista extranjero, mayor será la necesidad de contratar personal apto y calificado para contribuir en el desarrollo local.

Otro eje importante es el alto flujo de turistas extranjeros que acudirán al sector (Turismo Receptivo), mejorando así de manera significativa los réditos económicos locales, debido a que, el turista idiomático se comporta de manera natural e idéntica al del turista común es decir; consume los bienes y servicios que los prestadores turísticos ostentan; Transporte, Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación Turística, creando así una cultura de consumo, lo cual causaría una creciente ola económica.

La característica más relevante de aspecto social que se obtendrá con dicha investigación, es decir con la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico orientado al aprendizaje del idioma español de manera informal por parte de las agencias de viajes, se pretende obtener reconocimiento nacional e internacional como Destino Turístico – Idiomático

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **¿Qué es un manual?**

Velázquez (2005), Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. Los manuales son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada. En general los manuales son frecuentes acompañando a un determinado producto que se ofrece al mercado, como una forma de soporte al cliente que lo adquiere. En este caso, el manual suele tener una descripción del producto y de la utilización que del mismo debe hacerse, ya sea para obtener un buen rendimiento de éste como para dar cuenta de posibles problemas y la forma de evitarlos.

Se puede mencionar que un manual es un documento que recopila los principios que hay que tener en cuenta para dirigir algo, con el informe con datos referentes a una cierta temática e incluso el individuo que dirige e instruye a otro para hacer una determinada cosa.

Un manual es toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. Los manuales son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada. En general los manuales son frecuentes acompañando a un determinado producto que se ofrece al mercado, como una forma de soporte al cliente que lo adquiere. En este caso, el manual suele tener una descripción del producto y de la utilización que del mismo debe hacerse, ya sea para obtener un buen rendimiento de éste como para dar cuenta de posibles problemas y la forma

### **¿Qué es un manual turístico?**

Acorde a toda la información recolectada se puede manifestar que un manual turístico es un libro para personas encargadas del turismo, turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico en particular. Dentro de un manual turístico se puede encontrar generalidades acordes al contenido a tratar, antecedentes, conceptos básicos, estrategias, glosario de términos, etc.

La guía turística suele contener información detallada sobre los centros y actividades culturales de la zona - museos, teatros, parques de ocio -, así como sus principales monumentos y lugares turísticos que el viajero puede visitar. A menudo la guía incorpora mapas con diverso detalle sobre la localidad o la zona geográfica, incluyendo callejeros y puntos de mayor interés. En ocasiones, también introducen itinerarios recomendados. A menudo, la guía contiene también información histórica y cultural de la ciudad, país o región.

## 6.7. DESARROLLO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

TABLA# 25: Modelo Operativo Propuesta

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
<b>LEVANTAR INFORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Levantar información de campo orientada a la identificación de la mayor cantidad de turistas extranjeros potenciales y sus preferencias sobre el turlingüismo en el cantón Baños de Agua Santa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Recolección de Datos</li> <li>•Recolección de criterios y recomendaciones</li> <li>•Análisis e Interpretación de la información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Encuestas</li> <li>•Entrevistas</li> <li>•Laptop</li> <li>•Internet</li> </ul>	1 Semana	Autor de la Propuesta
<b>SOCIALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Socializar con los prestadores de servicios turísticos y habitantes en general la factibilidad que tiene un manual turístico dirigido a los prestadores de servicios turísticos, enfocado en el alto potencial turístico que posee el turingüismo, como herramienta innovadora de desarrollo turístico, para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado, recolectando criterios y sugerencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Preparación de la propuesta</li> <li>•Convocar a la reunión</li> <li>•Exposición de la propuesta</li> <li>•Discusión de la propuesta</li> <li>•Diálogo abierto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseño de Diapositivas sobre la propuesta</li> <li>•Laptop Personal</li> <li>•Internet</li> <li>•Flash Memory</li> <li>•Proyector</li> </ul>	1 Semana	Autoridades y Autor de la propuesta
<b>EJECUTAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ejecutar la propuesta, mediante el diseño del manual turístico con los elementos necesarios para cumplir con lo señalado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Poner en marcha la propuesta acorde a lo señalado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Laptop</li> <li>•Proyector</li> </ul>	8 Semanas (2 meses)	Autoridades y Autor de la propuesta
<b>EVALUAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Evaluar los resultados, utilizando herramientas de verificación y seguimientos como encuestas trimestrales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aplicación de encuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Encuestas</li> <li>•Entrevistas</li> <li>•Laptop</li> <li>•Internet</li> </ul>	2 Semanas	Autoridades y Autor de la propuesta
<b>ENTREGAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Entregar un ejemplar del manual turístico al GAD Baños de Agua Santa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Adjudicar una copia en físico y en digital del manual turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Laptop</li> <li>•Internet</li> <li>•Folleto Anillado</li> <li>•Impresora</li> </ul>	2 Días	Autor de la propuesta

Elaborado por: MARTÍNEZ, Daniel (2015)

**“EL TURILINGÜISMO UNA  
OPORTUNIDAD DE  
DESARROLLO”**

**MANUAL TURÍSTICO**

**POR: DANIEL MARTÍNEZ**

**[martinezd3121@gmail.com](mailto:martinezd3121@gmail.com)**

**2015 - 2016**

## AGRADECIMIENTOS

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO BAÑOS DE AGUA SANTA

Mgs. Marlon Fabricio Guevara

ALCALDE

---

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Lic. Mg. Oscar Abril Flores

COORDINADOR DE LA CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA

---

Lic. Mg. María Fernanda Viteri

DOCENTE

Lic. Mg. Alba Hernández

DOCENTE

Lic. Mg. Patricia Pazmiño

DOCENTE

Lic. Mg. Raúl Tamayo Soria

DOCENTE

---

Médico Veterinario. Patricio Martínez Coloma

DIGITALIZADOR – ASESOR

---

Sr. DANIEL ALEJANDRO MARTÍNEZ COLOMA

AUTOR DEL DOCUMENTO

“EL TURILINGÜISMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO EN EL  
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”



MANUAL TURÍSTICO

DICIEMBRE 2015

**ecuador**  
ama la vida

## PREFACIO

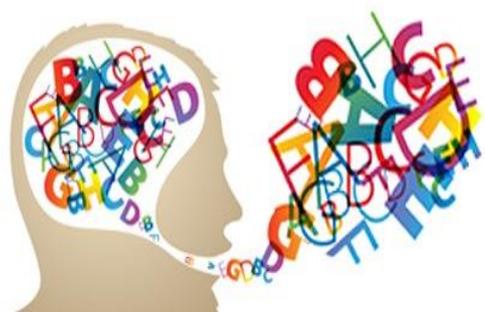


El crecimiento exponencial del sector turístico a lo largo de las últimas décadas ofrece oportunidades ilimitadas en los ámbitos del desarrollo socioeconómico y la creación de empleo, pero plantea también retos significativos. Junto con la preocupación por la sostenibilidad económica y ambiental.

En el presente documento se incluye un manual de estrategias usadas en el ámbito turístico para el uso del idioma español como instrumento turístico, informando acerca del alto potencial que posee el turilingüismo, utilizando los recursos de la planta turística como herramientas de captación e interés para aprender el idioma español.

Se exhibe también las fortalezas, ventajas, y oportunidades de desarrollo turístico local que posee el turilingüismo (aprendizaje informal), como mecanismo para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico, indagando sobre las actividades turísticas que los prestadores de servicio poseen, y su adecuada utilización como instrumentos de captación y motivación turística hacia el turista extranjero.

Finalmente dicho manual se muestra como un aporte para la sociedad en general en materia de información turística, puesto que se pretende explorar nuevos espacios y modalidades turísticas que por el momento no han sido totalmente aprovechadas y utilizadas por parte del sector público y la empresa privada.



## INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que está relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales, de negocios o profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes).

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

Cuando se habla de “turilingüismo” caben otros términos como turismo idiomático, turismo de idiomas, pero todos con el mismo fin, brindar un aprendizaje ya sea formal o informal de un idioma mediante la actividad turística y los recursos que esta posee, siendo en este caso los entes encargados de la instrucción del idioma los prestadores de servicios turísticos debido a que están en constante contacto con el turista extranjero.

## OBJETIVO

- ✓ Presentar a los prestadores de servicios estrategias viables para el uso del idioma español como herramienta turística y de tal manera determinar al turilingüismo como nuevo segmento turístico y económico en el cantón Baños de Agua Santa.

## MARCO NORMATIVO

### **Ley de Turismo**

#### **Capítulo I**

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

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

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

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## Capítulo II

### DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

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

MINISTERIO DE  
TURISMO

**PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**  
**TÍTULO VII**

**RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR**

**Capítulo primero / Inclusión y equidad**

**Art. 380.-** Serán responsabilidades del Estado:

**Literal 1.** Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador. **Literal 7.** Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

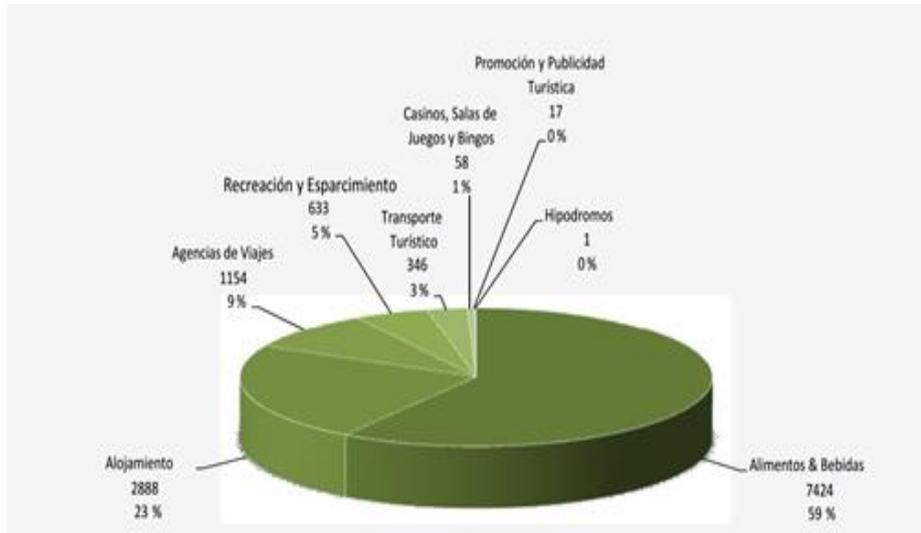
**OBJETIVO 10.-** Impulsar la transformación de la matriz productiva

**POLÍTICA 10.3.-** Diversificar y generar mayor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

**META 10.8.-** Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios

ENTORNO TURÍSTICO NACIONAL

## LA PLANTA TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL



La industria del turismo del Ecuador al Diciembre del 2008 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades:

GRÁFICO #16: Informe Catastro Nacional

Fuente: PLANDETOUR 2020

La actividad predominante es Alimentos y Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de Viaje 9%, y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Empresas de Promoción y Publicidad especializadas en turismo. Cabe mencionar que en el Ecuador desde la Consulta popular desarrollada el 7 de Mayo del 2011, se prohibió el funcionamiento de los juegos de azar (Casinos, Salas de Juegos y Bingos) motivo por cual se excluyen dentro del presente análisis. Para la elaboración del manual turístico se tomó como referencia El Reglamento General de Aplicación de La Ley de Turismo del Ecuador, publicada el 23 de Diciembre del 2002, en su Capítulo I de las Actividades Turísticas y su Categorización en donde se consideran actividades turísticas a los establecimientos dedicados a: Alojamiento, Servicios de Alimentos y Bebidas, Operación y Restauración; dichos campos técnicamente hablando son catalogados como la Planta Turística.



Una vez definido quienes son los beneficiarios del presente manual turístico es de importante mencionar que el (Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017, (2014) pretende que “Para 2030 el Ecuador exportará un 40% de servicios, en su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo, 30% de productos primarios”. (pág. 42).

Con dicha particularidad el manual turístico estaría enfocado en primera instancia, en conocer acerca del alto potencial turístico que existe cuando se aprende un idioma mediante actividades relacionadas con el turismo es decir; la planta turística (servidores turísticos), motivo por el cual deben estar al tanto en temas como: captación de nuevas plazas de mercado, como conquistar un nuevo segmento de mercado, de qué manera utilizar los recursos que los servidores turísticos poseen para causar la adecuada motivación turística en el turista internacional y el aprendizaje informal del español.

### PLANTA TURÍSTICA BAÑOS DE AGUA SANTA

De acuerdo al informe de catastro del GAD Baños de Agua de Santa – 2015, se cuenta con 450 establecimientos o

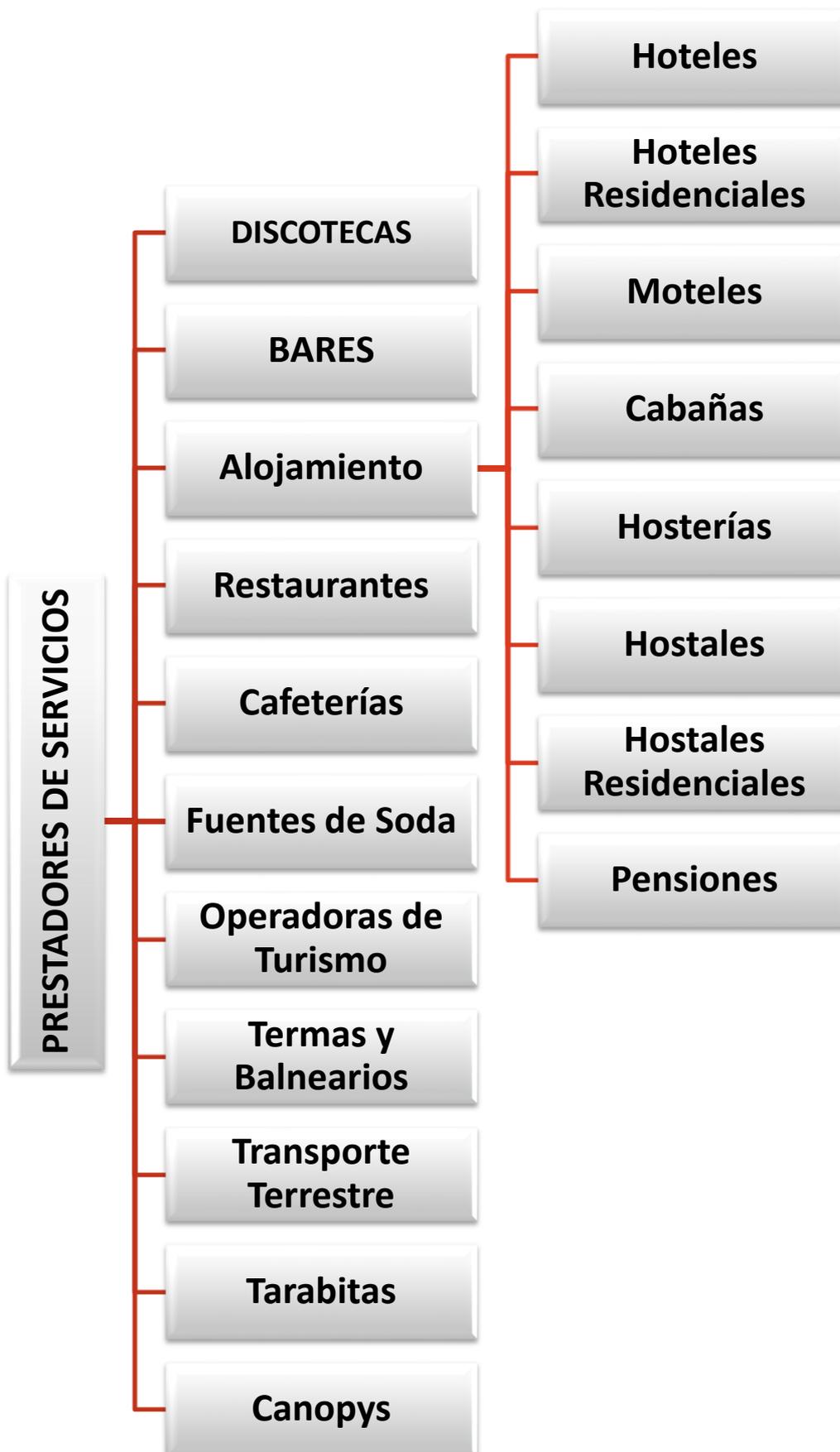


empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos, y se los clasifica por su actividad turística arrojando un total de 17 legalmente establecidos.

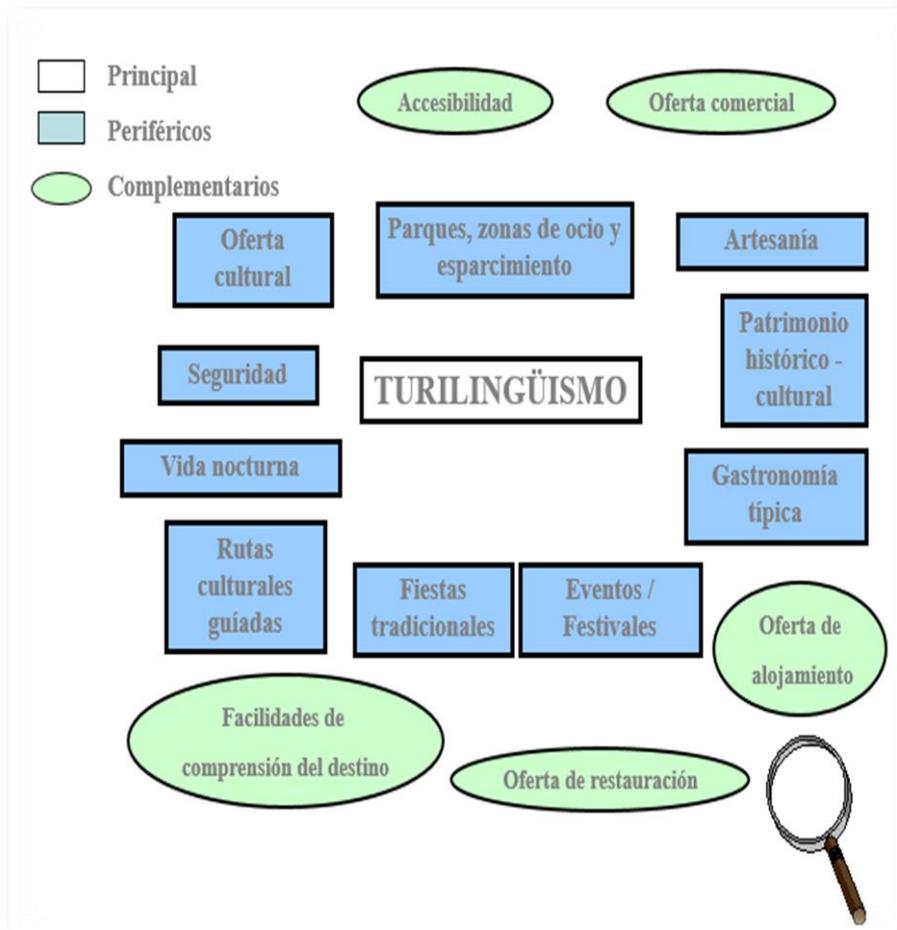
A continuación se muestra cómo está conformada la planta turística del Cantón Baños de Agua Santa. Entre las empresas que se dedican a prestar servicios turísticos se puede apreciar actividades como el alojamiento que según el informe de catastro del Departamento de Turismo del BAD Baños de Agua de Santa, se cuenta con 178 establecimientos entre hoteles, hoteles residenciales, moteles, cabañas, hosterías, hostales, hostales residenciales, y pensiones. Los establecimientos que se dedican a ofertar servicios relacionados con alimentos y bebidas, se encuentran 131 restaurantes, cafeterías 18 y fuentes de sodas 20. En cuanto a las operadoras de turismo se cuantifican 54. Se cuenta con 5 compañías que ofrecen servicio de transporte terrestre, 4 tarabitas, 5 canopys, y finalmente una terma y un balneario.

CONFORMACIÓN DE LA PLANTA TURÍSTICA BAÑOS DE AGUA SANTA

 <b>Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cantón Baños de Agua Santa</b>	
ACTIVIDAD	CATEGORÍA
<b>a) DISCOTECAS ( 13)</b>	13 = segunda
<b>b) BARES (22)</b>	22 = tercera
<b>c) Alojamiento (178)</b>	<b>Clasificación Estrellas</b> LUJO = 5 * / Primera = 4* / Segunda= 3*/ Tercera=2*/ Cuarta= 1*
<b>c.1) Hoteles (11)</b>	1 = lujo / 1=primera/ 2= segunda/ 7=tercera
<b>c.2) Hoteles Residenciales (3)</b>	2=tercera / 1= segunda
<b>c.3) Moteles (1)</b>	1= segunda
<b>c.4) Cabañas ( 0 )</b>	-----
<b>c.5) Hosterías (16)</b>	7=primera / 2=segunda/ 7=tercera
<b>c.6) Hostales ( 72)</b>	1=primera/ 7= segunda/ 64=tercera
<b>c.7) Hostales Residenciales (35)</b>	1= segunda/ 34=tercera
<b>c.8) Pensiones (40)</b>	40= tercera
<b>d) Restaurantes (131)</b>	6= segunda/ 113=tercera/ 12=cuarta
<b>e) Cafeterías (18)</b>	1=segunda / 16=tercera/ 1=cuarta
<b>f) Fuentes de Soda (20)</b>	20=tercera
<b>g) Operadoras de Turismo (54)</b>	53=operadoras / 1=dual
<b>h) Termas y Balnearios ( 1)</b>	1= segunda
<b>i) Transporte Terrestre (5)</b>	-----
<b>j) Tarabitas (4)</b>	-----
<b>k) Canopys (5)</b>	-----
<b>TOTAL</b>	450 Establecimientos dedicados a la prestación Turística
<b>Elaborado por:</b> MARTÍNEZ, Daniel (2015) <b>Fuente:</b> Departamento de Turismo - GAD Baños de Agua Santa / Informe Catastro 2015	

SEGMENTACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS EN EL CANTÓN BAÑOS

## EL TURILINGÜISMO Y EL SISTEMA TURÍSTICO



Según la Organización Mundial de Turismo OMT (2007), el turilingüismo o turismo idiomático es una modalidad turística cultural semejante a las demás tipologías de turismo, motivo por el cual aprender de manera informal un idioma; que es el objetivo del turilingüismo, se convierte en una manera divertida y sencilla, puesto que los factores a los que está ligado el turismo de idiomas son los mismos factores que conforman el sistema turístico. Estructura Turística,

Superestructura, Recurso turístico, Empresa turística. De tal manera es relevante exhortar que la potencialidad turística que posee el turilingüismo se debe a que posee muchos elementos que sirven como mecanismos de aprendizaje informal en este caso del idioma español.

## CONCEPTOS BÁSICOS

### a) DISCOTECAS

#### ¿QUÉ ES UNA DISCOTECA?



Una discoteca es un local donde se baila. También se conoce como boliche, club, boîte, disco, confitería, etc. Generalmente en una discoteca sólo se expenden bebidas (alcohólicas o no).

Se diferencia de los antiguos bares bailables porque la música no es tocada en vivo sino que proviene de discos que son "mezclados" (reproducidos sin solución de continuidad, pero sí por un Loop) por un disc jockey (DJ), que "anima" la noche.

La primera discoteca del mundo fue el Scotch Club, en la ciudad alemana de Aachen, que funcionó a partir del año 1959. En los años sesenta, las discotecas se hicieron populares en toda Europa, y en los años setenta también en Estados Unidos, en donde en consecuencia se desarrolló la música disco.

### b) BARES

#### ¿QUÉ ES UN BAR?

A través del término Bar, se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros. Respecto de su estructura, el Bar tiene un elemento característico y que es de alguna manera el que le ha dado el nombre, que es la Barra o Mostrador, un pequeño muro más o menos de la altura del pecho de un individuo, sobre el cual está dispuesta una tabla alargada donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los clientes.



### c) Alojamiento

#### ¿QUÉ ES EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO / HOSPEDAJE?



El término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento. El término hospedaje proviene de la palabra hospedar, recibir huéspedes en un propio

albergue. Atender a alguien con un hospedaje, es decir, con la posibilidad de dormir bajo techo es una de las más características atenciones que puede tener un ser humano con otro, y en muchos casos este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo de quién sea el receptor del mismo. Sin embargo, en la actualidad, la palabra hospedaje se relaciona principalmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero de acuerdo a la calidad del lugar como también a otros servicios complementarios.

#### c.1) Hoteles

##### ¿QUÉ ES UN HOTEL?

Establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.



#### c.2) Hoteles Residenciales

##### QUÉ ES UN HOTEL RESIDENCIAL?



Hotel residencial, es un edificio de apartamentos que ofrece servicios domésticos, comedor, servicios de comidas a las habitaciones. Los hoteles residenciales van desde lujosos, que ofrecen suites completas para familias, hasta los moderados que ofrecen habitaciones simples, son un modo de vivir permanente.

### c.5) Hosterías



#### ¿QUÉ ES UNA HOSTERÍA?

Establecimiento en que se preste servicio completo de alimentación en un restaurante, además de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales, privadas, ubicado en lugares suburbanos o rurales, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entrada de uso exclusivo. Además, deben otorgar facilidades para estacionamiento de vehículos, los que habitualmente se ubican en superficie junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

### c.6) Hostales

#### ¿QUÉ ES UN HOSTAL?

Generalmente son alojamientos donde encontrarás a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de todas partes del mundo. El servicio que ofrece un hostel es el de renta de una cama en un dormitorio donde compartes baño, cocina y salón con el resto de los huéspedes.



### c.8) Pensiones

El establecimiento hotelero que, reuniendo los requisitos mínimos exigidos por ley para dicho grupo de clasificación, no pueda ser clasificado como hotel u hotel-apartamento.

## d) Restaurantes

### ¿QUÉ ES UN RESTAURANT?

Es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo.



## e) Cafeterías

### ¿QUÉ ES UNA CAFETERÍA?

Aquellos establecimientos, sea cual sea su denominación, que, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirvan al público, mediante precio, principalmente en la barra o mostrador, y a cualquier hora de las que permanezcan abiertas al público, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido.



## g) Operadoras de Turismo



### ¿QUÉ ES UNA OPERADORA DE TURISMO?

Son empresas de servicios que a través de la organización de su personal debidamente capacitado, acerca el producto turístico al consumidor. La información que tales empresas le ofrecen a sus clientes, la obtienen gracias a los prestatarios de servicios turísticos como son los hoteles, Tour, operadores, etc. y con los cuales las Agencias de Viajes tienen capacidad legal para hacer contratos, por eso la información se localiza muy cerca del consumidor.

Las Agencias de Viajes al igual que cualquier otro ente económico deben de llevar una adecuada administración, con el fin de llevar un adecuado control de utilidades y aumentando las mismas cumpliendo con las normas legales existentes en nuestro país.

## h) Termas y Balnearios

Es un lugar para baños públicos, ya sea de piscina, río o mar. El término también puede hacer referencia a un lugar dedicado al reposo y la curación a través de la utilización de las aguas, sobre todo termales o minerales, con un edificio para el hospedaje. Algunas de las técnicas que se utilizan en los balnearios y centros spa, además de las piscinas termales, son baños con algas, baños con fango, baños de



piel de pomelo, inhalación de vapores, hidromasaje, chorros de agua o circuitos a contracorriente. En el caso de los balnearios marinos, el conjunto de técnicas hidrosaludables utilizadas se conoce como talasoterapia. Hay balnearios que emplean el método ayurvédico, un antiguo sistema de medicina india. En algunos balnearios europeos en vez de tomar baños se realiza inhalación de gases, ya sean naturales o balsámicos, cuyo fin es el servir como terapia para personas con problemas respiratorios, de riñón o en las vías urinarias.

# ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

“EL TURILINGÜISMO UNA OPORTUNIDAD DE  
DESARROLLO”

## GENERALIDADES

Cuando se habla de estrategias para desarrollar el ámbito turístico, se debe mencionar a los posibles medios o mecanismos de captación y motivación turística que pueden causar dichas estrategias en el turista extranjero, para de esta manera intentar desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico, puesto que, en el cantón Baños de Agua Santa es nula la promoción y propagación del turilingüismo como elemento turístico para desarrollar dicho espacio.

En la presente sección del manual turístico se proporciona las diferentes estrategias que los prestadores de servicios turísticos pueden emplear para con los turistas extranjeros. En primera instancia tratar de causar la motivación y el interés necesario por aprender español por parte de los visitantes internacionales, mediante una apropiada y eficaz difusión de las estrategias de captación y motivación turística que se pretende establecer.

En base al análisis de las encuestas y entrevistas realizadas en mi proyecto de investigación “El aprendizaje del idioma español como factor motivacional para la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico”, se pudo definir y establecer las estrategias que servirán como mecanismos de motivación que servirán como apoyo hacia el aprendizaje del idioma español por parte del turista extranjero.

Las estrategias que se pretenden poner en práctica para un adecuado aprendizaje informal tienen que ver con actividades en las cuales se utiliza herramientas de aprendizaje tales como: fichas con palabras claves y repetición continua de las mismas, música, guianza especializada solo con dinámicas de grupo en español, música nacional, y demás.

## CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES

A la mayoría de la gente no le llevará mucho tiempo llegar a poder debatir sobre la actualidad con un hablante nativo o compartir una charla informal con nuevos colegas de trabajo de diferentes lenguas.

Fue el caso de Benny Lewis, de profesión ingeniero, quien llegó a aprender lo suficiente de siete idiomas, entre ellos el español, el francés y el alemán. Aunque no alcances la fluidez que te permita entender los grandes clásicos de la literatura, puedes aprender rápido frases y vocabulario específico para tus necesidades, estés trabajando con el servicio diplomático o con una multinacional tecnológica.

"Mucha gente no progresa si no abre la boca. Si no estás dispuesto a poner en riesgo tu identidad, el progreso será más lento" Benny Lewis. Michael Geisler, vicepresidente de una escuela de idiomas en EE.UU también llegó a utilizar con soltura varios otros, incluido el mandarín.

Aprender el español, el primero que se propuso aprender, le llevó más de un año. Pero los siguientes, incluidos los fundamentos del mandarín coloquial, fueron más rápidos.

**¿Su secreto?:** cuando necesita aprender un idioma, Lewis prepara una especie de guión que le sirve para responder a preguntas sencillas que le hagan extraños.

Los libros de frases y los tutoriales en la red pueden ser útiles al principio, según los expertos, ya que te aportan el vocabulario y la confianza para mantener conversaciones básicas con hablantes nativos, lo cual es el primer paso para aprender un idioma.

**NOTA:** "La barrera más grande al principio es la falta de confianza", dice Lewis. "Esto fue mejorando y mejorando para mí (a medida que iba hablando)".

De hecho, atreverse a hablar es necesario si quieres progresar en un idioma extranjero, dicen los expertos.

"Mucha gente no progresa si no abre la boca", dice Michael Geisler, vicepresidente de las escuelas de idiomas del Middlebury College, en Estados Unidos.

"Si no estás dispuesto a poner en riesgo tu identidad, el progreso será más lento", asegura.

Esto significa no tener miedo a asumir riesgos o cometer errores.

Cuando empezó a aprender español, Lewis dijo que hablaba un poco como Tarzán, el hombre de la selva.

"Decía 'yo querer ir al supermercado'. Pero así llegué a una fase avanzada tras empezar como principiante".

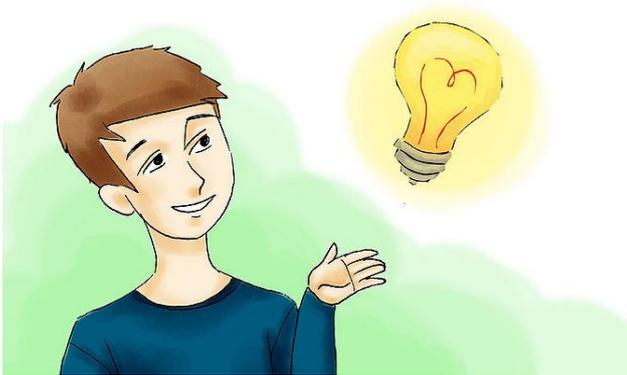
Sumérgete

Geisler cree que la inmersión total es básica para dominar un idioma extranjero rápido.

Cuanto más te sumerges, leyendo, escuchando la radio y hablando con la gente, más rápido progresarás.

## ¿CÓMO APRENDER UN IDIOMA RAPIDAMENTE?

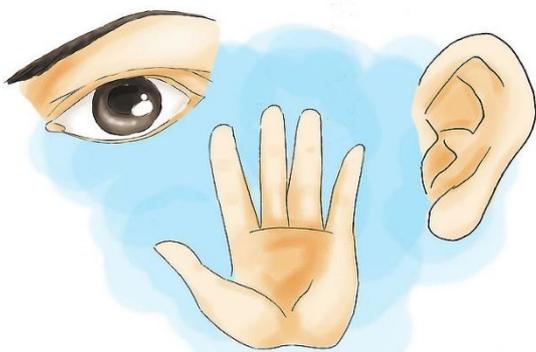
### Parte 1 de 2: Empieza por lo básico



#### 1. Conoce tu estilo de aprendizaje.

Esto es lo más importante cuando vas a aprender un idioma. Cada persona aprende de forma distinta, especialmente cuando se trata de los idiomas. Deberás descubrir si aprendes mejor a través de la repetición, al escribir las palabras, o al escuchar a alguien que lo habla como idioma materno. Define si lo tuyo es el aprendizaje

visual, auditivo o cenestésico. Un truco para saber en qué grupo te encuentras es: elige unas cuantas palabras del idioma que deseas aprender y léelas varias veces. Si puedes recordarlas al siguiente día, probablemente seas un aprendiz visual. Si no las recuerdas, haz que alguien más te lea las palabras unas cuantas veces sin que las veas. Si puedes recordarlas al día siguiente, probablemente seas un aprendiz auditivo. Si esto no funciona, lee y escribe las dos palabras, repítelas en voz alta, haz que alguien te las lea y escúchalas, asocia sentimientos y recuerdos con ellas. Si puedes recordarlas al día siguiente, probablemente seas un aprendiz cenestésico.



sepas todo esto, estarás listo para comenzar a aprender el idioma.

-Si en el pasado aprendiste algún idioma, revisa lo que aprendiste en ese entonces y descubre qué fue lo que funcionó mejor para ti. ¿Qué te ayudó a aprender? ¿Qué no

te ayudó?

Quando





**2. Aprende la pronunciación.** Incluso si la lengua tiene el mismo alfabeto que tu idioma, eso no significa que la pronunciación siempre sea la misma.



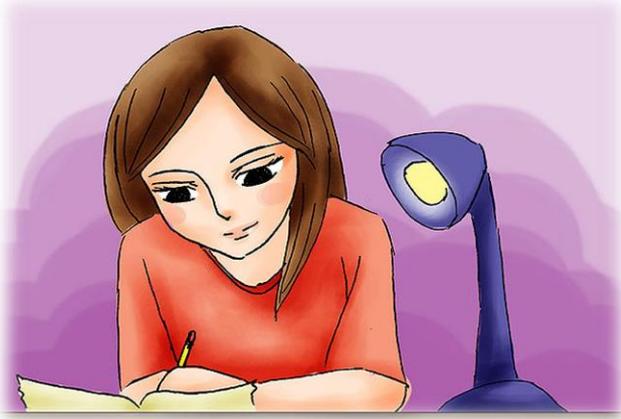
**3. Presta atención a la gramática.** Probablemente esta sea la parte más importante de los idiomas además del vocabulario. Decir "Pedro querer María ir tienda" puede comunicar una idea, pero no es una expresión correcta en español. Si no prestas atención a la gramática, podrás sonar igual de incoherente en otro idioma.

- Presta atención a la estructura del idioma, a cómo funcionan los artículos (femeninos, masculinos, y neutros). Manejar la estructura del idioma ayudará a que entiendas cómo se conjuga una vez que hayas aprendido varias palabras.
- Asegúrate de saber cómo expresar las preguntas, afirmaciones o negaciones en pasado, presente y futuro, utilizando los 20 verbos regulares e irregulares más comunes.



**4. Memoriza 30 palabras y frases cada día.** Dentro de 90 días habrás memorizado cerca del 80% del idioma. Comienza con las palabras más comunes. Memorizar es la mitad del trabajo que debes llevar a cabo para aprender un idioma, y existen distintas técnicas para memorizar.

- Puedes practicar escribir cada palabra varias veces; esto te ayudará a acostumbrarte a usar la palabra que elegiste.



- Intenta utilizar las palabras en diferentes oraciones. Esto te ayudará a practicar las palabras y hará que las recuerdes más fácilmente.
- No olvides seguir practicando las palabras una vez que pases a memorizar las siguientes palabras. Si no las practicas, las olvidarás.

**5. Practica el alfabeto.** Especialmente si vas a aprender un idioma que tenga un alfabeto distinto, es necesario que sepas cómo es cada letra y cómo funcionan.



- Intenta asociar imágenes con cada letra y sonido, de modo que tu cerebro recuerde con mayor facilidad tanto la forma como el sonido. Por ejemplo, En el alfabeto tailandés la letra "า" se pronuncia como "ah".
- Quizás debas acostumbrarte a leer de derecha a izquierda, o de la parte superior de la hoja hasta la parte inferior. Empieza con algo simple y sigue avanzando hacia elementos más complejos, como periódico o libros.

## Parte 2 de 2: Practica el idioma



**1 . Escucha.** Escuchar el idioma, ya sea a través de películas o televisión, a través de cursos de idiomas, o música, te ayudará a retener las palabras que quieres aprender. Aunque sólo escuchar no ayudará. Deberás repetir las palabras. La técnica de las "voces superpuestas" es para muchos políglotas (las personas que saben muchos idiomas) bastante útil.

Colócate unos audífonos y sal a pasear. Mientras reproduces el idioma, camina rápidamente. Mientras caminas rápido, repite en voz alta y clara lo que oyes. Repite,

repite, y repite. Esto te ayudará a conectar la cinética (movimiento) con el idioma y a reorientar tu concentración, de modo que no te obsesiones con la memorización.



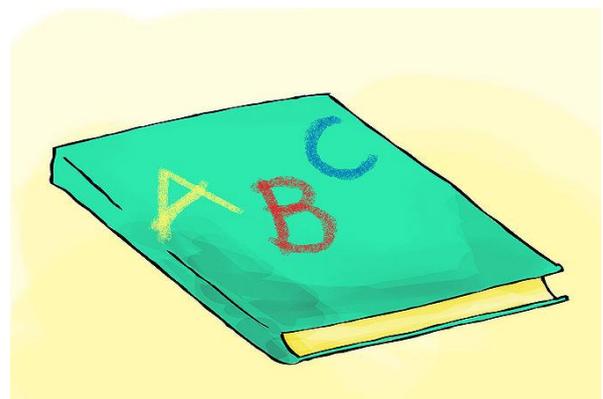
- Utiliza libros con audio o clases de idioma con audio. Puedes escucharlos mientras conduces hacia el trabajo, o mientras sales a correr. Esto te ayudará con tus habilidades para escuchar. Repite las reproducciones en segmentos de 30 segundos o un minuto hasta que comprendas todo lo que dice. En ocasiones tendrás que escuchar toda la grabación más de dos veces para que logres entender todo lo que enseña.

- Mira películas y programas sin subtítulos. También novelas, noticieros, incluso programas que sepas que ya han sido doblados en el idioma. Es una forma divertida de practicar y aplicar tus conocimientos.



- Escucha música en el idioma que estás aprendiendo. Esto es fácil, divertido, y seguramente te mantendrá interesado en tu aprendizaje. Simplemente enciende la música cuando laves los servicios, o cuando salgas a pasear, y pon atención a las letras de la canción.

**2 Lee en el idioma que estás aprendiendo.** Comienza con libros fáciles y, a medida que mejores, sigue con libros más complejos. Atrévete a leer libros sin consultar el diccionario y deja que descubras el significado tú solo.



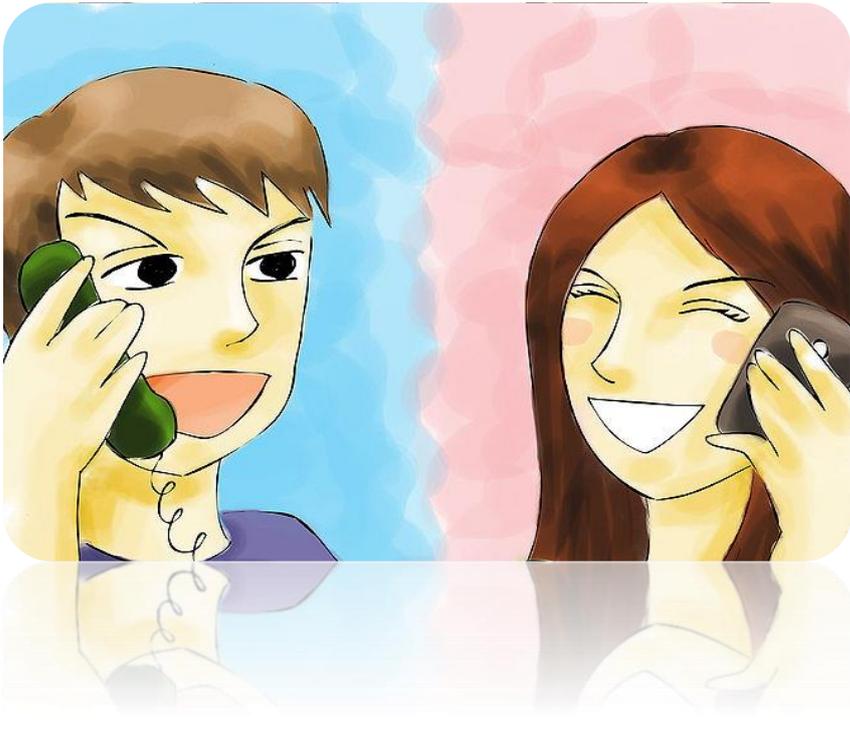


- Los libros para niños son un buen comienzo, ya que estos libros tienen la finalidad de que los niños aprendan a cómo leer y entiendan su idioma. Dado que recién estás comenzando, querrás empezar por algo fácil.

- Busca libros que hayas disfrutado en tu propia lengua y léelos en el idioma que quieres aprender. Tus conocimientos sobre el contenido del libro te ayudarán a descifrar las palabras y a mantenerte interesado en la lectura.

el contenido del libro te ayudarán a descifrar las palabras y a mantenerte interesado en la lectura.

- Busca revistas o periódicos entretenidos en el idioma que deseas aprender. Elige un tema que te interese. Las revistas son una buena manera de aprender modismos comunes dentro de un contexto. Las revistas y los periódicos contienen una variedad de temas, y generalmente son más cortos que un libro entero.
- Puedes comprar un buen diccionario de él idioma que quieres aprender o puedes utilizar algún diccionario gratuito en línea. Cuando encuentres una palabra nueva, resáltala en el diccionario. Luego, copia en un cuaderno la palabra, la definición, y una frase de ejemplo utilizando la palabra. Luego, estudia el cuaderno. Esto te ayudará a pensar en el idioma.
- A veces un diccionario ilustrado es de mucha ayuda para aprender sustantivos comunes en algunos idiomas. Utiliza estos diccionarios para el japonés, por ejemplo, ya que muchas de sus palabras tienen varios significados, como el español.



**3** **Conversa con hablantes nativos.** Si no hablas el idioma, es poco probable que lo aprendas bien lo recuerdes. Existen programas que conectan gente que está aprendiendo un idioma con hablantes nativos vía skype. Si no puedes hacerlo, busca en tu ciudad. Es probable que encuentres alguien que te pueda presentar a una persona que te ayude a practicar el idioma. Un centro de idiomas es un buen comienzo.

- Aprende algunos modismos, refranes, y expresiones. A medida que

tu nivel mejore, aprende más sobre los modismos, e incluso sobre la jerga en el idioma. Incluso si no los usas mucho, esto te ayudará a reconocer y entender estos elementos cuando los oigas o leas.

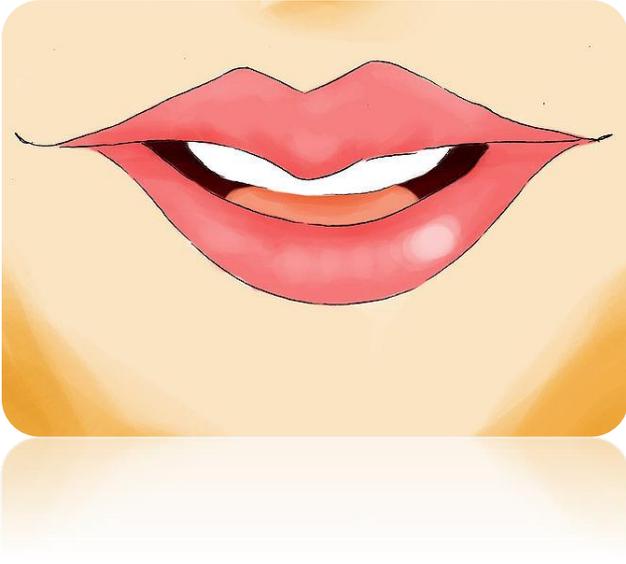
## IMPORTANTE

- No te avergüences si aún no hablas correctamente el idioma. Aprender toma tiempo.
- Es necesario repetirlo: Si no practicas hablar el idioma, no lograrás tener fluidez. Habla con personas nativas, consigue amigos que quieran aprender el idioma contigo y practica con ellos, habla con la televisión.



CERO MIEDOS.  
MUCHO  
DIÁLOGO.





**4 Practica.** No dudes en hablar en el idioma que estás aprendiendo en público y con hablantes nativos. Esto será de gran ayuda para que mejores tu nivel. Además, no te avergüences de que otros te corrijan cuando no pronuncies bien una palabra. Nadie sabe todo. Acepta siempre las críticas constructivas. Prueba tu conocimiento en cada ocasión social.

### IMPORTANTE

- Plantéate el reto de pensar en el idioma que vas a aprender.
- Sigue viendo películas y programas de televisión. Si te gusta el fútbol, por ejemplo, mira los partidos en el idioma que estés aprendiendo para que puedas mantenerlo en tu mente.
- Puedes gritar a la pantalla cuando tu equipo esté perdiendo.

A continuación se presentan estrategias para los prestadores de servicios turísticos, enfocadas en causar en el turista extranjero la motivación y el interés necesario para tratar de aprender el idioma español de una manera informal, mediante las potencialidades que poseen los servidores turísticos.

ALOJAMIENTO

OPERADORAS DE TURISMO

ALIMENTOS Y BEBIDAS

ESPARCIMIENTO

## ESTRATEGIAS TURÍSTICAS “DINÁMICAS”

<b>PRESTADOR SERVICIO TURÍSTICO BENEFICIARIO</b>	Alojamiento
--	-------------

**Contenido:**

La presente estrategia va dirigida a los establecimientos turísticos que se dedican a los prestación de servicio de alojamiento tales como: Hoteles, Hostales, Residenciales, Pensiones, Cabañas, y demás, puesto que dicha estrategia se enfoca básicamente en aprovechar sus convenios con las operadoras de turismo del sector y promocionar la estrategia de aprendizaje del español que las operadoras de turismo (agencias de viajes) posee.



**EXPLICACIÓN:** Los establecimientos que ofertan servicios de hospedaje y las agencias de viajes en la actualidad poseen convenios de cooperación mutua. Lo que la presente propuesta procura realizar es que los prestadores de alojamiento se han los portavoces sobre cuáles son las estrategias que las agencias de viajes usan para motivar al extranjero en aprender de manera informal el idioma español.

**URL:** [http://www.4shared.com/folder/WC-\\_hU0c/Material\\_turismo\\_linguistico.html](http://www.4shared.com/folder/WC-_hU0c/Material_turismo_linguistico.html)

**ESTRATEGIAS TURÍSTICAS “DINÁMICAS”**

**PRESTADOR SERVICIO TURÍSTICO**  
**BENEFICIARIO**

Operadoras de Turismo

**Contenido:**

La actual estrategia se enfoca en las agencias de viajes que son los actores de interacción directa con los turistas extranjeros; se pretende utilizar los recursos que posee como: paquetes turísticos, y tours, mediante la aplicación de dinámicas de grupo y guianza especializada en español.

**ESTRATEGIA #1: Acciones Verbos Regulares e Irregulares**

Yo (saber) varios idiomas 23	Retrocede 3 casillas 22	Te (dar) las gracias 21	¿Me (devolver) Usted el dinero? 20	Yo no (poder) ayudarte 19	 18	Vosotros me (corregir) siempre 17	Yo (llamarse) Salif 16	Retrocede 2 casillas 15	Yo no (caber) en estos pantalones 14
 24	¿A qué hora (salir) tú de casa? 45	Retrocede 3 casillas 44	Ellos (defender) sus derechos 43	 42	¿Te (venir) conmigo? 41	El teléfono (sonar) en el dormitorio 40	¿Ana, que (desayunar) todos los días? 39	Yo (conducir) bastante bien 38	Vosotros (vivir) muy lejos 13
Yo no (conocer) esta ciudad 25	¿Quién (construir) tan mal? 46	<b>ACCIONES</b> VERBOS REGULARES E IRREGULARES				¿Cuánto (costar) la camisa? 37	 12		
¿A qué hora (empezar) las clases? 26	 47	Retrocede 3 casillas 48	LLEGADA  49	VERBOS REGULARES E IRREGULARES				 36	Ellos (oler) a colonia 11
Me (parecer) a mi madre 27	¿Quién (tener) 20 años? 28	¿Vosotros (oir) ese ruido? 29	 30	Yo a veces (vencer) a mi amigo 31	Vosotros (comer) mucho 32	Retrocede 4 casillas 33	Messi (jugar) muy bien al fútbol 34	Yo no (dormir) bien 35	Mi amiga (mentir) muchas veces 10
 SALIDA	Mi hermana (acostar) a las 11 1	¿Dónde (vivir) ellos? 2	Yo (conducir) muy bien 3	Nosotros (estudiar) español 4	Las tiendas (cerrar) a las 8 5	 6	El no (entender) inglés 7	Los pájaros (volar) muy alto 8	Retrocede 4 casillas 9

**INSTRUCCIONES:** El juego consiste en llegar a la meta conjugando los verbos de acción expuestos en infinitivo, mediante el uso de un dado. Cabe mencionar que este particular es una herramienta para comprender los diferentes verbos y sus conjugaciones en todos los tiempos que el idioma español ostenta. Es un mecanismo de aprendizaje informal puesto que con la constante repetición la mente tiende a educarse y entrenarse.

**URL:** [http://www.4shared.com/folder/WC-\\_hU0c/Material\\_turismo\\_linguistico.html](http://www.4shared.com/folder/WC-_hU0c/Material_turismo_linguistico.html)

## ESTRATEGIAS TURÍSTICAS "IN LIVE"

**PRESTADOR SERVICIO TURÍSTICO**  
**BENEFICIARIO**

Operadoras de Turismo

**Contenido:**

De la misma manera la actual estrategia se enfoca en las agencias y se pretende utilizar los recursos que posee como: paquetes turísticos, y tours, mediante la aplicación de dinámicas de grupo y guianza en español. Dicha táctica es de gran ayuda para los guías en temas de manejo y dinámicas de grupo, contribuye como un medio de integración entre el prestador de servicio (guía) y los turistas, otro eje importante que se pretende cumplir es enseñar de manera informal el idioma español mediante la repetición continua de palabras.

**ESTRATEGIA #2: CARTAS Y NOMBRES**

**INSTUCCIONES:** Se debe imprimir y cortar las cartas, se puede también hacer el juego con

Atractivos turísticos naturales y culturales como: Iglesias, museos, deportes de aventura, comida y bebidas típicas, etc. Los turistas deben estar en círculos, se entrega una carta al turista y una para el guía o el moderador del grupo, El guía turístico empieza el juego diciendo: YO SOY (su nombre) y SOY UNA GALLINA (dependiendo de la carta que tenga), y muestra la carta a los turistas. A continuación el primer turista dice TÚ ERES (nombre del guía), y eres una gallina, YO SOY MATHIE y SOY UN PERRO y muestra la carta al grupo, el segundo turistas vuelve a repetir el mismo procedimiento al anterior, así hasta que el último turista mencione los nombres y animales de todos los participantes.

**URL:** [http://www.4shared.com/folder/WC-\\_hU0c/Material\\_turismo\\_linguistico.html](http://www.4shared.com/folder/WC-_hU0c/Material_turismo_linguistico.html)

## ESTRATEGIAS TURÍSTICAS "IN LIVE"

**PRESTADOR SERVICIO TURÍSTICO  
BENEFICIARIO**

**RECREACIÓN / RESTAURACIÓN : RESTAURANTES,  
ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**Contenido:**

La actual estrategia se enfoca netamente en los establecimientos que prestan servicios de alimentos y bebidas y dicha característica debe convertirse en una herramienta de captación turística y por consiguiente motivar al turista extranjero en aprender español mediante la música nacional, a más que se pretende rescatar el valor de autenticidad que posee la música nacional en sus diversos ritmos: Pasillos, pasacalles, albazo, folclórica, etc.

**ESTRATEGIA #2: CAPTACIÓN Y MOTIVACIÓN TURÍSTICA - MÚSICA NACIONAL**

**EXPLICIÓN:** Para una eficaz ejecución de la presenta táctica, se pretende motivar a los establecimientos dedicados a la oferta continua de servicios de alimentos y bebidas, en aprovechar la música autóctona del Ecuador como: los pasillos, pasacalles, folklore, dentro de sus establecimientos para de esta manera motivar y causar el interés en el extranjero en conocer mucho más de aquel particular y por ende aprender indirectamente el español. Dependiendo de cada empresa se puede aplicar una táctica de captación mediante música en vivo, shows en vivos teniendo en cuenta siempre el presupuesto a gastar.

**URL:** [http://www.4shared.com/folder/WC-\\_hU0c/Material\\_turismo\\_linguistico.html](http://www.4shared.com/folder/WC-_hU0c/Material_turismo_linguistico.html)

## ESTRATEGIAS TURÍSTICAS "IN LIVE"

**PRESTADOR SERVICIO TURÍSTICO  
BENEFICIARIO**

**ESPARCIMIENTO : KARAOKES**

### Contenido:

En cuanto los prestadores de servicios que ofertan servicios de esparcimiento, se intenta captar el interés del extranjero mediante promociones que involucren a cantar en su mayoría música en el idioma español objetivo y de este modo motivar de manera indirecta al turista internacional instruirse en nuestro idioma, objetivo principal de la presente táctica.

### ESTRATEGIA #2: CAPTACIÓN Y MOTIVACIÓN TURÍSTICA - MÚSICA NACIONAL



**EXPLIACIÓN:** Para la actual estrategia es importante brindar promociones que atraiga la atención al público mediante una técnica de captación al cliente que se usa en marketing que es proponer la "hora de música en español" bajo un precio módico y accesible, de esta manera se intenta que el turista conforme cante una y otra vez vaya creando ese interés en conocer a fondo todo lo relacionado con el idioma español.

**URL:** [http://www.4shared.com/folder/WC-\\_hU0c/Material\\_turismo\\_linguistico.html](http://www.4shared.com/folder/WC-_hU0c/Material_turismo_linguistico.html)

## CONCLUSIONES:

- El desarrollo social, económico y sobre turístico de la comunidad está condicionado a la cultura e idiosincrasia de la gente arraigada en criterios que definen al cantón como un destino en el cual solo existe la oferta de turismo de aventura, naturaleza y salud, excluyendo al turismo idiomático (turilingüismo) dentro de sus modalidades turísticas.
- Existe poca atención por parte de las de organismos públicos y privados, llamados a garantizar la práctica del turilingüismo, mediante una adecuada motivación por parte de la planta turística del sector.
- Es posible potencializar el sector turístico del cantón, brindándoles oportunidades de crecimiento mediante la innovación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos, a través de, productos turísticos transformadores que causen un impacto positivo en el turista extranjero que busquen como parte de sus actividades turísticas el aprender el español y por ende su satisfacción personal.
- El manual turístico busca perfeccionar de manera integral a los gerentes, empleados, y trabajadores de los establecimientos que se dedican a la prestación de servicios turísticos, potencializando sus conocimientos, habilidades y destrezas en temas relacionados a motivaciones turísticas eficaces para lograr el interés necesario en el turista extranjero en aprender el idioma español de manera informal mediante, el uso sostenible y sustentable de los recursos que los prestadores poseen como herramienta de captación.

## RECOMENDACIONES

- Al Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa (GADBAS), que difunda y promocióne de manera perspicaz y profunda el manual turístico a los prestadores de servicios turísticos del cantón.
- A la Universidad Técnica de Ambato que establezca estrategias de cooperación mutua mediante un convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa (GADBAS), para la correcta ejecución del presente manual.
- A los estudiantes de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato tomen como modelo estándar el presente manual turístico enfocado en la utilización del aprendizaje informal del idioma español como herramienta para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico y la usen como mecanismo de aplicación en otras ciudades del Ecuador.
- Al personal de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos que apliquen todos los conocimientos técnicos que han sido adquiridos gracias al Plan de Capacitación Turística, y difundan dichos aprendizajes a sus colegas, miembros, y demás personal involucrado en el sector turístico – hotelero, en sentido de, expandir y garantizar el objetivo principal del presente plan.
- A los establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos del Cantón Baños de Agua Santa, que continúen por esa línea de mejoramiento y perfeccionamiento de sus habilidades y destrezas, aprovechando la apertura que las instituciones públicas y privadas brindan en materia de capacitaciones turísticas.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### **Análisis económico**

- ✓ El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la 'contribución económica' del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el 'impacto económico' del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

### **Destino (destino principal) de un viaje**

- ✓ El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico.

### **Empleo en las industrias turísticas**

- ✓ El empleo en las industrias turísticas puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, como un recuento de los empleos en las industrias turísticas, o como cifras equivalentes a tiempo completo.

### **Entorno habitual**

- ✓ El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

### **Excursionista (o visitante del día)**

- ✓ Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

## Formas de turismo

- ✓ Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

## Gasto turístico

- ✓ El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

## Grupo de viaje

- ✓ Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo.

## Lugar de residencia habitual

- ✓ El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal.

## Motivo (principal) de un viaje turístico

- ✓ El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)

## Turismo emisor

- ✓ 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 interior

- ✓ El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

## Turismo internacional

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

## Turismo interno

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

## Turismo nacional

- ✓ El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

## Turismo receptor

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

## Turista (o visitante que pernocta)

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

## Viaje / turismo

- ✓ El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

## Viaje turístico

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

## Visita

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

## Visitante

- ✓ Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

## Visitante de negocios

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

## DIRECTORIO

Para mayor información se puede contactar con:

DANIEL ALEJANDRO MARTÍNEZ COLOMA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
EX ALUMNO DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA  
martinezd3121@gmail.com  
0992501433

---

## BIBLIOGRAFÍA

1. <http://www.bio-nica.info/biblioteca/ManualCulturaTuristica.pdf>
2. Bonilla R ,(1993): Ecoturismo
3. Páginas web OMT
4. Páginas web OEA
5. Boullon Roberto, (1991); Planificación del Espacio Turístico.
6. Páginas web MINTUR
7. Plandetur 2020

## **Bibliografía**

- Ascanio Alfredo. (2012). *Teorías del Turismo*. México: Trillas Turismo.
- Bonta, Patricio y Farber Mario. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Cárdenas, Fabio. (1983). *Proyectos Turísticos "Localización e inversión"*. México: Trillas .
- Castellanos, Eulogio. (2011). *Planeación del Espacio Turístico*. México D.F.: Trillas.
- Catellanos, E. (2010). *Turismo y Recreación*. México, D.F: Trilas, S.A. de C.V.,.
- Centro de Documentación Cultural, España . (S.F. de S.F. de 2011). *Ministerio de Cultura, España*. Obtenido de Guía Bibliográfica: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/biblioteca-y-centros-de-documentacion/cdul/publicaciones/guia-lector/guialector14/guialector14.pdf>
- Clifford, Margaret. (1987). *Enciclopedia Práctica de la Pedagogía #2*. Barcelona, España: Océano- Éxito S.A.
- De Camargo Patricia, Kravest Irina. (s.f. de Julio de 2008). *CULTUR Revista de Turismo e Cultura*. Obtenido de La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao3/artigo1.pdf>
- Diccionario de Marketing, Cultural. (2006). *Diccionario de Marketing / Cultural, S.A.* España: Royce.
- Diccionario de Turismo Gigaturismo. (s.f.). *Gigaturismo.com*. Obtenido de <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>
- Diccionario Enciclopédico Universal AULA. (1991). *Diccionario Enciclopédico Universal AULA 5ta Edición*. Móstoles, Madrid: Cultural S.A.
- Diccionario, Grijalbo. (1973). Grijalbo.

- Galiano Lucio. (Lunes de Junio de 2006). *Investigación Turística*. Obtenido de Investigación Turística: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/investigacion-turistica/investigacion-turistica.pdf>
- García, Rafael. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid, España: Paraninfo, SA.
- García, Rafael. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid , España: Paraninfo, SA.
- GONZÁLEZ Aurelio). ((2001). *Cómo Diagnosticar Necesidades de Capacitación*. México: PAC S.A. de C.V.
- Güemes Barrios, J. (2001). *Centro Virtual Cervantes*. Obtenido de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas\\_redondas/guemes\\_j.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm)
- HERBERTCH. (2010).
- Hernández Díaz y Alonso, Edgar. (1987). *Planificación turística - En un Enfoque Metodológico*. México D.F.: Trillas .
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura . (2004, pág. 68). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura* .
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing (8va Edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip y Amstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing (6a. ED)*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- LANDA, Horacio ;Ley General de Asentamientos Humanos. (1976). *Plan Contenido: Ley General de Asentamientos Humanos*.
- Ministerio de Turismo MINTUR, Proyecto: "ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA". (2014). *Proyecto: "ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA"*. Ecuador.
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (s.f.). *Programa Nacional de Capacitación Turística*. Obtenido de <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/12/programa-nacional-de-capacitacion-turistica.pdf>

- MINTUR, en su Programa Nacional de Capacitación Turística). ((2007). *Programa Nacional de Capacitación Turística*. Quito, Ecuador: T&L.
- Montaner, J. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid, España: Síntesis S.A.
- NOBOA Patricio). ((2009). *Manual del Facilitador: Metodologías Participativas de Aprendizaje y el Manual del Facilitador y Capacitación para el Desarrollo del Turismo Sostenible*. Riobamba, Ecuador: Politécnica.
- OBED, Delfín. (Jueves de Marzo de (2000). *Plan de Capacitación*. Obtenido de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-plan-capacitacion/elaboracion-plan-capacitacion.shtml>
- Palafox Alejandro. (2005). *Turismo Teoría y Praxis*. México: Plaza y Valdéz P y V.
- Petit Cristina y Graglia María. (2011). *MANUAL DE PSICOLOGÍA SOCIAL PARA EL TURISMO*. Argentina: Brujas.
- Piédrola, Inmaculada y Artacho, Carlos. (2011). El Turismo Idiográfico: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de Análisis Turístico*, 51-61.
- PILCO, Geovanny. (Consultado 10/08 /2015 de Julio de 2014). *Plan Integral de Capacitación Turística para los prestadores del Servicio de Transporte Turístico Terrestre Del Cantón Riobamba,*.
- Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETOUR 2020). ((2007). *Ministerio de Turismo, MINTUR*. Ecuador: Tourism & Leisure Advisory Services (T & L).
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017. ((2014). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013- 2017*. Quito, Ecuador.
- Revista de Análisis Turístico. (s.f.). El Turismo Idiográfico: Una Oportunidad de Desarrollo local para Córdoba. *Revista de Análisis Turístico*, 52-53.
- Santana, Agustín. (20 de Agosto de 2003). *Horizontes Antropológicos*. Obtenido de Turismo Cultural, Culturas Turísticas: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext)

# ANEXOS

**Anexo #1: Oficio Carta de Aceptación**

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

Baños, 03 de Julio del 2015

Mcs. Marlon Guevara Silva

**Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa**

Presente.

De mis consideraciones:

Estimado señor Alcalde, luego del saludo correspondiente a nombre de la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Carrera de Turismo y Hotelería me permito poner en su conocimiento que el señor, **Martínez Coloma Daniel Alejandro** con número de cédula 180324597-4, estudiante de décimo semestre de la carrera, realizará el siguiente tema de investigación:

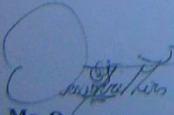
**“EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA ESPAÑOL COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LA CAPTACIÓN Y DESARROLLO DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

En este contexto solicito de la manera más comedida, pueda extender una carta de aceptación, con el objetivo de que el estudiante pueda contribuir y aportar con este trabajo de investigación, que seguramente también contribuirá con los intereses de su institución que usted muy acertadamente dirige.

De esta manera la Universidad Técnica de Ambato, a través de sus estudiantes fomentan y fortalecen la vinculación interinstitucional y contribuyen con su investigación al desarrollo del turismo en la Provincia.

Seguro de contar con su aceptación y apoyo al estudiante en mención, me despido no sin antes expresar mis sentimientos de alta consideración, agradecimiento y estima.

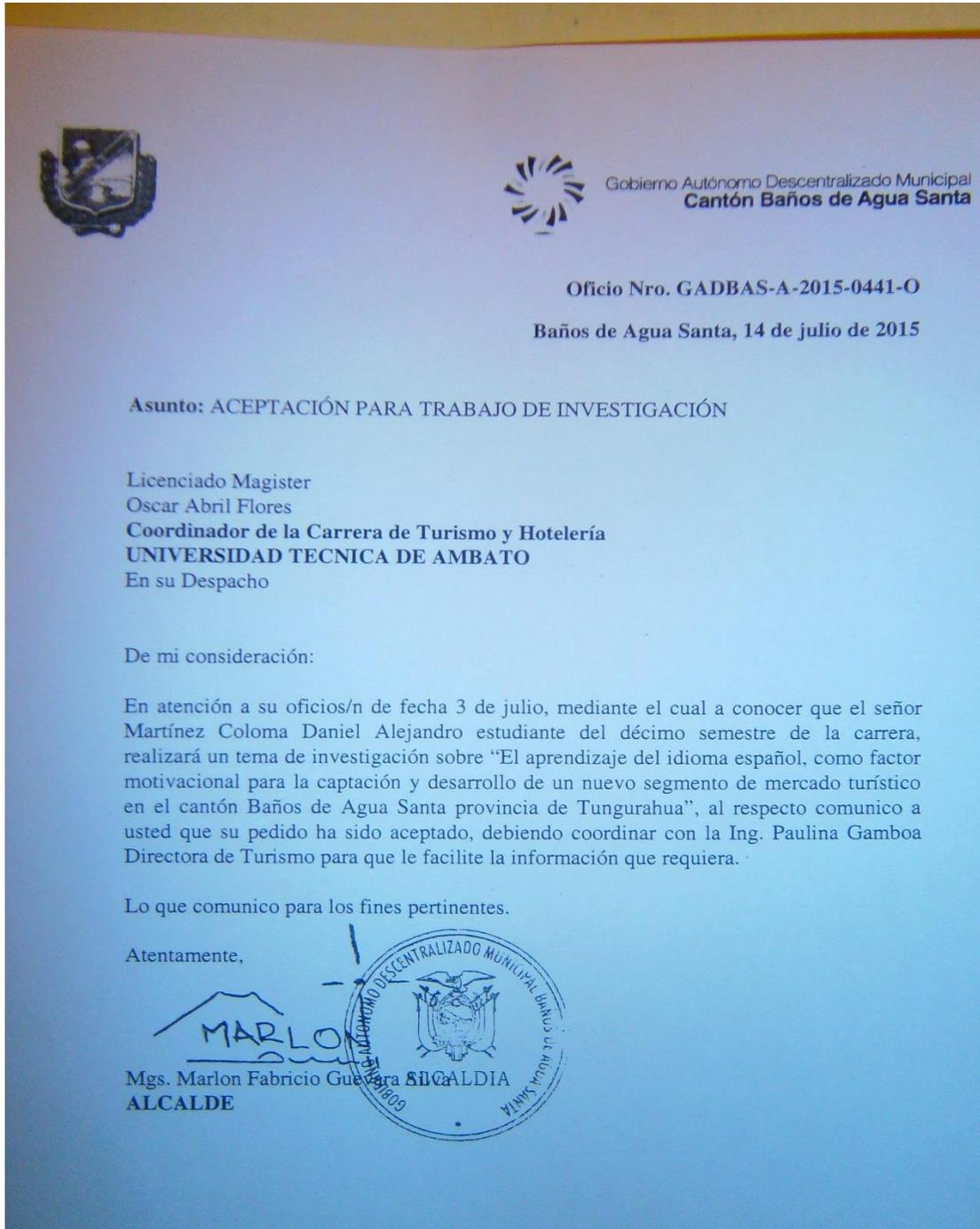
Atentamente,

  
**Mg. Oscar Abril**  
Coordinador de la Carrera de Turismo y Hotelería.



 **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa**  
**UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO**  
**RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS**  
Fecha 03-07-2015 Hora 15:50  
Funcionario Gabriel P. no.  
N° Trámite 082740-421 87.109

**Anexo #2: Carta de Aceptación**



**Anexo #3: Encuesta Turistas Extranjeros**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**



**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**AMBATO- ECUADOR**

**OBJETIVO:**

Investigar como El Aprendizaje del Idioma Español como factor motivacional sirve para captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en la Parroquia Matriz del Cantón Baños de la Provincia de Tungurahua.

**INSTRUCCIONES:**

Seleccione con una (X) la respuesta apropiada a su modo de pensar o su juicio según el caso.

**DATOS PERSONALES:**

Sexo: FEMENINO ( )

MASCULINO ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

**GOAL:**

Reasearch how learning Spanish Language helps as a motivational factor for recruitment and development of a new segment of the tourism market in “Matriz Town “from Baños Canton in Tungurahua Province.

**INSTRUCTIONS:**

Select with an (x) according to what you think.

**PERSONAL DATA:**

Sex: FEMALE ( )

MALE ( )

**Español 1.-** ¿Está usted de acuerdo que las tradiciones y costumbres ecuatorianas, son mecanismos de motivación para el aprendizaje del idioma español?

**English 1.** Do you agree that the Ecuadorian traditions and customs, are mechanisms of motivation for learning the Spanish language?

Muy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>	Strongly agree	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de Acuerdo	<input type="checkbox"/>	Partly Agreement	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	In disagreement	<input type="checkbox"/>

**Español 2.-** ¿Piensa usted que las autoridades realizan el suficiente esfuerzo, en utilizar el patrimonio natural y cultural, como medios de captación para el aprendizaje del idioma español en la parroquia?

---

**English 2.-** ¿Do you think that the authorities made sufficient effort , to use the natural and cultural heritage , as acquisition means for learning the Spanish language in the town?

---

Muy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>	Strongly agree	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de Acuerdo	<input type="checkbox"/>	Partly Agreement	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	In disagreement	<input type="checkbox"/>

**Español 3.-** Del siguiente listado de entorno de aprendizaje. ¿Cuál elemento piensa usted que es el más importante para motivar al extranjero en aprender el idioma español?

---

**English 3.-** Of the following learning environment list, what element do you think is the most important motivating abroad to learn the Spanish language?

---

Experiencias	<input type="checkbox"/>	Experiences	<input type="checkbox"/>
Rutinas Diarias	<input type="checkbox"/>	Daily Routines	<input type="checkbox"/>
Costumbres	<input type="checkbox"/>	Customs	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>	None	<input type="checkbox"/>

**Español 4.-** ¿Considera usted que los viajes de turismo son un medio de motivación para aprender un idioma?

---

**English 4.-** Do you believe that tourist trips are a means of motivation to learn a language?

---

SI	<input type="checkbox"/>	YES	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

**Español 5.-** ¿En qué grado piensa usted que las estadías, y experiencias turísticas, ayudan al aprendizaje del idioma español?

---

**English 5.-** In what rank do you consider that stays and tourism experiences help the learning of the Spanish language?

---

Alto	<input type="checkbox"/>	High	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>	Middle	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>	Low	<input type="checkbox"/>

**Español 6.-** ¿Piensa Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico enfocado en el aprendizaje del idioma español, generaría un flujo elevado de turistas en un futuro?

---

**English 6.-** Do you think the recruitment and development of a new tourism market segment focused on learning the Spanish language, it will generate a high flow of tourists in the future?

---

Muy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>	Strongly agree	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de Acuerdo	<input type="checkbox"/>	Partly Agreement	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	In disagreement	<input type="checkbox"/>

**Español 7.-** ¿Creé Ud. que mediante el uso sostenible y sustentable del turismo idiomático, se lograría captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico en el sector?

---

**English7.** Did you know that through sustainable and sustainable use of language tourism, it would be achieved to attract and develop a new segment of the tourism market in the sector?

---

Muy de Acuerdo	<input type="checkbox"/>	Strongly agree	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de Acuerdo	<input type="checkbox"/>	Partly Agreement	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	In disagreement	<input type="checkbox"/>

**Español 8.-** ¿Piensa Ud. que los prestadores de servicios turísticos locales, promocionan al turismo idiomático dentro de sus actividades relacionadas al turismo?

---

**English 8.-** Do you think the local tourism service providers, promote language tourism in their activities related with tourism?

---

SI	<input type="checkbox"/>	YES	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

**Español 9.-** ¿Piensa usted que los prestadores de servicios turísticos locales, ofrecen bienes y productos acordes a las necesidades del turista extranjero?

---

**English 9.-** Do you think the local tourism service providers , offer goods and products that meet the needs of foreign tourists ?

---

SI   
NO

YES   
NO

**Español 10.-** ¿De qué manera evalúa usted la oferta del turismo idiomático en el mercado turístico actual?

---

**English 10.-** How do you assess the supply of language tourism in today's tourism market?

---

Alto   
Medio   
Bajo

High   
Middle   
Low

GRACIAS POR SU AMABLE TIEMPO

THANKS FOR YOUR COOPERATION

#### Anexo # 4. Entrevista Prestadores de Servicios Turísticos



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



### **ENTREVISTA HACIA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

#### **OBJETIVO:**

Investigar El Aprendizaje del Idioma Español como factor motivacional sirve para captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico en la Parroquia Matriz del Cantón Baños de la Provincia de Tungurahua.

*Según El Reglamento General de Aplicación de La Ley de Turismo del Ecuador, publicada el 23 de Diciembre del 2002, en su Capítulo I de las Actividades Turísticas y su Categorización consideran actividades turísticas a:*

<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	
ALOJAMIENTO	
SERVICIOS DE ALMIENTOS Y BEBIDAS	
OPERACIÓN	
RESTAURACIÓN	

<b>NOMBRE EMPRESA:</b>	
<b>REPRESENTANTE LEGAL:</b>	

#### **PREGUNTAS:**

1.- ¿Está al tanto sobre el alto potencial turístico que tiene el aprendizaje de idiomas, como una oportunidad de desarrollo local, en materia de captar y desarrollar nuevos

1.- ¿Piensa usted que las autoridades locales realizan el suficiente esfuerzo, en utilizar el patrimonio natural y cultural, como medios de motivación turística para aprender el idioma español en la parroquia?

2.- Entendiendo que las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno se lo denominan como aprendizaje idiomático. ¿Considera usted que el aprendizaje del idioma español, serviría como herramienta turística para captar y desarrollar un nuevo segmento de mercado turístico en el cantón Baños de Agua Santa?

**3.-** ¿Piensa Ud. que la captación y desarrollo de un nuevo segmento de mercado turístico enfocado en el aprendizaje del idioma español, generaría un flujo elevado de turistas extranjeros en un futuro?

**4.-** Como prestadores de servicios turísticos y entes encargados de ofertar al turista extranjero bienes y productos de alta calidad que sobrepasen las expectativas de satisfacción turística. ¿Qué estrategias de difusión y captación se debe aplicar para motivar el aprendizaje informal del idioma español, utilizando las actividades que los prestadores turísticos ostentan ( Alojamiento, Operación, Servicio de Alimentos y Bebidas, y Restauración)

**Anexo # 5: Fotografías**

**Turistas Estados Unidos – Baños de Agua Santa**



**Turistas Canadienses- Baños de Agua Santa**



## Turistas Británicos – Baños de Agua Santa

