

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

MODALIDAD PRESENCIAL

**Informe final de graduación o titulación, previo a la obtención del Título de
Licenciado en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“LAS RUTAS TEMÁTICAS EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

AUTOR: Álvaro Sebastián Ricachi Benítez

TUTORA: Ing. Mg. María Cristina Páez Quinde

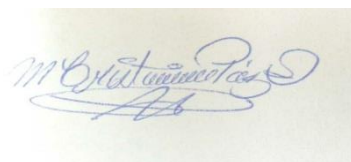
AMBATO – ECUADOR

2018

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

CERTIFICA:

Yo, Ing. Mg. María Cristina Páez Quinde con C.c. 1803091428 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LAS RUTAS TEMÁTICAS EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por el egresado Alvaro Sebastian Ricachi Benítez 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.



Ing. Mg. María Cristina Páez Quinde

C.c. 1803091428

TUTORA

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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



Alvaro Sebastián Ricachi Benítez

C.c 1804396255

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

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

Ambato, Abril del 2018



.....
Ricachi Benítez Álvaro Sebastián


Autor

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

La comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **"RUTAS TEMÁTICAS Y LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA"**, presentada por el Sr. Álvaro Sebastián Ricachi Benítez egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción Septiembre 2017- Febrero 2018, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de la investigación y reglamentarios.

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

LA COMISIÓN



Lic. Mg. Alba Hernández Freire
C.c. 1803691029



Lic. Mg. Raúl Tamayo Soria
C.c. 1801001981

DEDICATORIA

A MI PADRE,

El hombre más valiente que existe en el mundo, la persona que nunca desistió, siempre estuvo sin importar las circunstancias aquel hombre que no le teme a nada y que es capaz de dar hasta lo imposible por sus hijos.

Sin su apoyo nada fuese posible, no me alcanzaría la vida para devolverle todo lo que ha hecho y ha dado por mí.

Esta tesis es un logro más en mi vida que sin lugar a duda se la debo en su totalidad a él, no sé dónde me encontraría de no ser por su apoyo, aliento y amor.

“MI AMOR INFINITO PARA USTED”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí y mi familia. También debo agradecer a mi padre Jorge Ricachi, quien me ha guiado por la vida con amor y paciencia, gracias por su apoyo y sobre todo muchas gracias por ser el mejor padre que pude haber pedido. Un agradecimiento muy especial a todas aquellas personas que fueron un apoyo a lo largo de este camino, ustedes forman un pilar fundamental en mi manera de ser y todos ustedes ocupan un lugar muy especial en mi corazón, incluyéndole a los nuevos miembros, les agradezco de todo corazón por ser como son.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓNii	
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
CAPÍTULO I.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
1.1. Tema de Investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización.....	2
Árbol de problemas.....	5
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes.....	8
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos	9

1.3.1	Objetivo general	9
1.3.2	Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II		11
MARCO TEORICO.....		11
2.1	Antecedentes Investigativos	11
2.2	Fundamentación Filosófico	13
2.3	Fundamentación Legal.....	13
	16
2.4.1.	Subordinación conceptual variable independiente	17
2.4.2.	Subordinación conceptual variable dependiente	18
2.4.1	Marco Conceptual	19
	VARIABLE INDEPENDIENTE	19
	Turismo.....	19
	Modalidad Turística.....	22
	Flujo Turístico	25
	Ruta Cultural.....	29
	Patrimonio cultural	29
	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)	29
	Conteo de bienes patrimoniales	30
	Salvaguardia	30
	Identidad cultural	30
	Nacionalidades.....	31
	Ruta Natural.....	31
	Atractivo turístico	31
	Biodiversidad.....	31

Flora ecuatoriana	32
Senderismo	32
Ruta Histórica	33
Bienes patrimoniales.....	33
Bienes tangibles	33
Bienes muebles	33
Bienes inmuebles	34
Bienes intangibles	35
Manifestaciones culturales.....	35
Fiestas	35
Patrimonio cultural	36
Factores.....	36
Itinerario	36
Factores demográficos	36
Factores económicos.....	36
VARIABLE DEPENDIENTE.....	36
Promoción Turística.....	36
Mercado Turístico.....	39
Oferta turística	43
Turismo Cultural.....	45
Marketing mix	46
Precio	46
Plaza	47
Producto	47
Promoción.....	48

Mercado turístico	48
Tipos de consumidores	48
Recurso turístico	49
Recurso natural	49
Recurso cultural	50
Recurso agro turístico	50
Producto turístico.....	50
Superestructura	51
Infraestructura.....	51
Servicio básico.....	52
2.5 Hipótesis	52
2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis	52
CAPITULO III	53
METODOLOGÍA	53
3.1 Enfoque.....	53
3.2 Modalidad Básica de la investigación	53
3.3 Niveles de investigación	54
Investigación experimental	54
3.4 Población y muestra.....	55
3.5 Operacionalización de las variables.....	56
Variable independiente. Rutas Temáticas.....	56
Mi perfil es:.....	56
3.5 Operacionalización de las variables.....	57
3.6 Recolección de información	58
3.7 Procesamiento y análisis	59

Procesamiento de la información.....	59
Análisis e interpretación de resultados	59
CAPITULO IV	60
4.1 Análisis e interpretación de datos	60
4.2 RECURSOS.....	71
4.2.1 Recursos Humanos	71
4.2.2 Recurso Material	71
4.2.3 Recurso Financiero.....	71
4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS	72
4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis	72
Modelo Matemático	72
Pruebas de normalidad	73
4.3.2 Prueba de la hipótesis	74
Nivel de significación.....	75
Rangos	75
4.2.3 Decisión final	76
CAPITULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones.....	78
CAPÍTULO VI.....	79
PROPUESTA.....	79
TEMA:.....	79
6.1 Datos informativos	79
6.2 Ubicación de la intervención.....	79

6.3 Antecedentes de la propuesta.....	80
6.3 Justificación.....	81
6.4 Objetivos de la propuesta	82
6.4.1 General	82
6.4.2 Específicos.....	83
6.5 Análisis de factibilidad.....	83
Operativa	83
Técnica	84
Económica.....	84
Costos Directos	85
6.6 Administración de la Propuesta	86
Bibliografía	104
Anexos	111
Artículo científico	111
Encuesta 1	132
Encuesta 2.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	5
Gráfico 2. Red de Categorías	16
Gráfico 3. Bienes tangibles	35
Gráfico 4. Fijación de precios	47
Gráfico 5. Tipos de consumidores	49
Gráfico 6. Producto turístico	51
Gráfico 7. Perfil de visitante	60
Gráfico 8. Edad del visitante.....	61
Gráfico 9. Atractivos turísticos de Cevallos	62
Gráfico 10. Promoción del cantón.	63
Gráfico 11. Ingresos económicos del cantón.	64
Gráfico 12. Oferta turística	65
Gráfico 13. Información turística.....	66
Gráfico 14. Conocimiento sobre ruta temática.	67
Gráfico 15. Tiempo que emplea la actividad	68
Gráfico 16. Lugares a visitar.....	69
Gráfico 17. Ruta temática.	70
Gráfico 18: Curva de Simetría de variables	73
Gráfico 19: Grafico de uso de tiempo en cocina tradicional.....	74
Gráfico 20. Ubicación de la intervención.	80
Gráfico 21. Estructura de un código QR.....	89
Gráfico 22. Tamaño de un QR	90
Gráfico 23. Logo de la Aplicación.....	90
Gráfico 24. Instalación de componente.....	93
Gráfico 25. Interfaz de usuario.....	94
Gráfico 26. Restaurante Super Cuy.....	95
Gráfico 27. Especialidad de la casa.....	96
Gráfico 28. Hornados Doña Rosita	97
Gráfico 29. Picantería El Cajón	98
Gráfico 30. Estación del Tren	99
Gráfico 31. QR Información Cevallos	100
Gráfico 32. Monumento al Artesano.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recolección de información.....	58
Tabla 2. Perfil del visitante	60
Tabla 3. Edad del visitante	61
Tabla 4. Atractivos turísticos de Cevallos.....	62
Tabla 5. Promoción del cantón.....	63
Tabla 6. Ingresos económicos del cantón.	64
Tabla 7. Oferta turística.....	65
Tabla 8. Información turística	66
Tabla 9. Conocimiento sobre ruta temática.....	67
Tabla 10. Tiempo que emplea la actividad	68
Tabla 11. Lugares a visitar,	69
Tabla 12. Ruta temática.....	70
Tabla 13: Resumen de contrastes de la hipótesis	72
Tabla 14: Prueba de normalidad	73
Tabla 15: Prueba T muestras emparejadas	75
Tabla 16. Costos directos	85
Tabla 17. Costo indirectos	85
Tabla 18. Total costos	85
Tabla 19. Datos para evaluación de proveedores de desarrollo de Códigos QR	88
Tabla 20. Panel de TBarCode	94

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LAS RUTAS TEMÁTICAS EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Álvaro Sebastián Ricachi Benítez

TUTORA: Ing. Mg. María Cristina Páez Quinde

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental identificar las diferentes rutas temáticas para la diversificación de la oferta turística con los atractivos turísticos en el cantón Cevallos perteneciente a la provincia de Tungurahua, a la vez promover el uso de medios tecnológicos los mismos que permitan obtener información continua e instantánea de los atractivos que se describen en las Rutas Temáticas establecidas.

Este trabajo es la recopilación de los atractivos más importantes con los que cuenta el Cantón Cevallos y de esta forma proponer el desarrollo de una aplicación mediante códigos QR que muestran información oportuna del sitio en donde el turista se encuentra ubicado el cual servirá como app de autoguianza para el mismo.

La finalidad de este trabajo investigativo es que los habitantes de este cantón obtengan un mayor progreso económico y social por medio de la creación de rutas que permitan resaltar cada uno de los atractivos que en ésta se encuentra sean estos naturales, culturales, de artesanías y gastronómicos, sin alterar sus costumbres y valores.

“Cevallos para el Mundo”, es la denominación de este proyecto, pues el mismo surge del potencial tanto natural como cultural con el que cuenta este cantón; además del gran despunte que ha tenido a lo largo del tiempo en la fabricación de calzado.

Descriptores: rutas temáticas, oferta turística, atractivos, tecnología, códigos QR, autoguianza.

ABSTRACT

TITLE: “LAS RUTAS TEMÁTICAS Y LA DIVERSIFICACIÓN EN LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTHOR: Álvaro Sebastián Ricachi Benítez

DIRECTED BY: Ing. Mg. María Cristina Páez Quinde

DATE: 19-02-2018

The main objective of this research work is to identify the different thematic routes for the diversification of the tourist offer with the tourist attractions in the Cevallos canton belonging to the province of Tungurahua, at the same time promoting the use of technological means that allow obtaining continuous and instantaneous information of the attractions that are described in the established Thematic Routes.

This work is the collection of the most important attractions that Cevallos city has and thus propose the development of an application using QR codes that show timely information of the site where the tourist is located which will serve as an app of autoguanace for the same.

The purpose of this research work is that the inhabitants of this city obtain greater economic and social progress through the creation of routes that allow highlighting each of the attractions that are found in these natural, cultural, handicrafts and gastronomic , without altering their customs and values.

"Cevallos para el Mundo" is the name of this project, since it arises from the natural and cultural potential of this city. and to the great breakthrough that has had over time in the manufacture of footwear.

Keywords: thematic routes, tourist offer, attractions, technology, QR codes, autoguid

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación por su modalidad es una propuesta de desarrollo, por sus objetivos con un enfoque cuali-cuantitativo; por su lugar de campo. Su respectiva planificación, está diseñado por capítulos los cuales son:

CAPÍTULO I.- Se establece la contextualización del problema desde un punto de vista: macro, meso y micro destacando principalmente la problemática percibida.

Se diseña interrogantes por medio de las cuales se determinan causa y efecto, para en función de ello realizar una prognosis futurista; además, se precisa variables, así como los respectivos objetivos y justificación.

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

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

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

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

CAPITULO VI. - Se establece la propuesta y se describen las referencias Bibliográficas físicas y virtuales y como punto terminal los Anexo.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

1.1.Tema de Investigación

“RUTAS TEMÁTICAS Y LA DIVERSIFICACION DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Ecuador tiene una gran riqueza y potencial turístico, cada rincón es un mundo nuevo por conocer, la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado (Gomez G. K., 2017). La actividad turística en el Ecuador está en constante crecimiento, el 2014 ha sido un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios, ha marcado el camino durante los últimos años. Ecuador mostró un crecimiento en

las llegadas de extranjeros en este 2014. Para los primeros días de diciembre, se superó el 1'500.000 viajeros, marcando así un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado al país de los cuatro mundos, este número significa un incremento sostenido del 14% con respecto al año anterior en el que arribaron 1'364.000.057 turistas (MINTUR, 2014). Lo cual permite ver claramente la gran oportunidad de crecimiento en el turismo para el país, en los últimos años Ecuador en el turismo ha encontrado la manera de crecer económicamente gracias a los diferentes atractivos turísticos con los cuenta, además este crecimiento se debe al apoyo que ha brindado el gobierno lo que ha contribuido a dar a conocer los innumerables atractivos en destinos turísticos, en la actualidad el turismo es el eje principal económico del país, un ejemplo muy claro es la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR (Todo lo que necesitas es Ecuador) se ha convirtió en una oportunidad para promocionar la variada oferta turística de las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, que se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial.

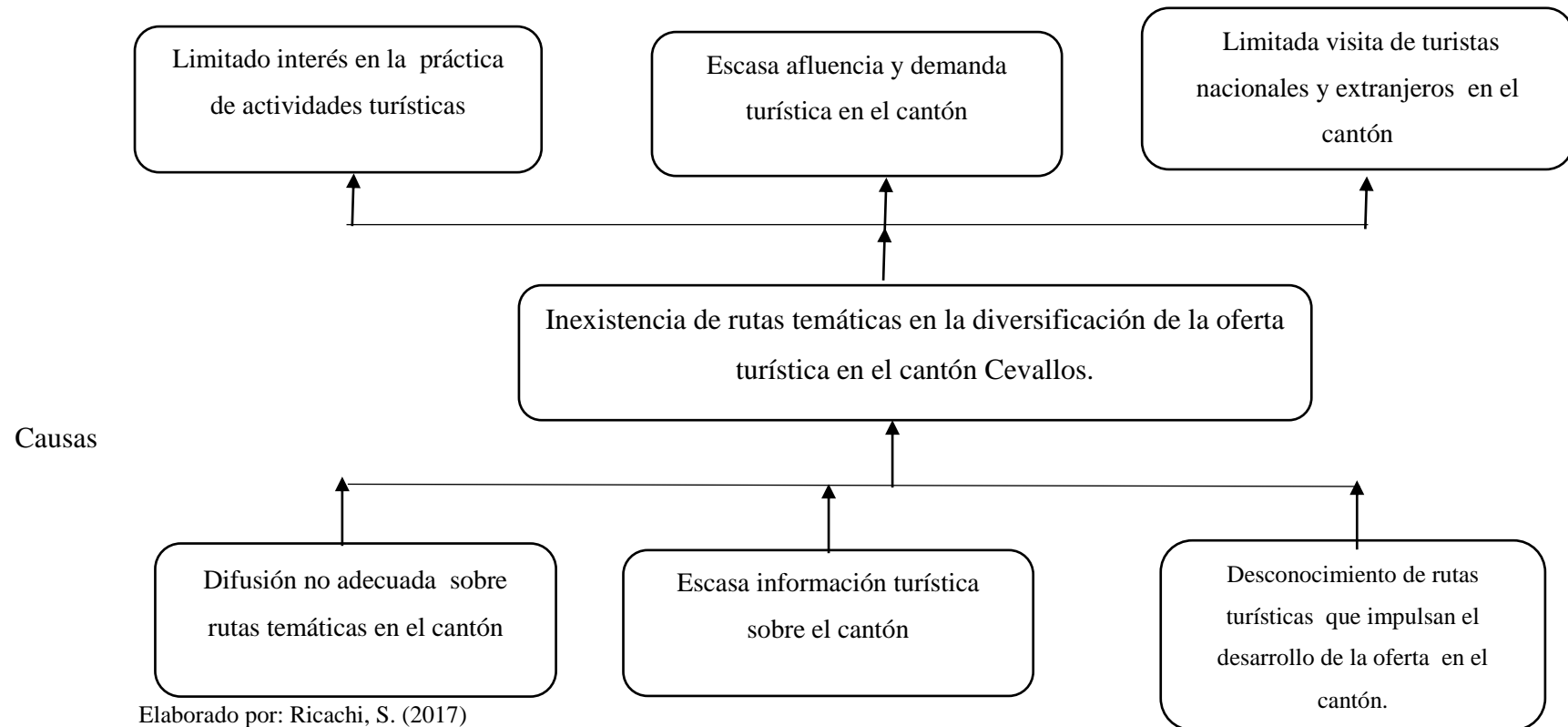
La provincia de Tungurahua, se encuentra ubicada en el centro del país en la región sierra, limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la provincia de Chimborazo, al este con las provincias de Pastaza y Napo y al oeste con las provincias de Cotopaxi y Bolívar, nueve cantones integran la provincia: Cevallos, Quero, Mocha, Tisaleo, Pillaro, Patate, Pelileo, Baños y Ambato siendo su capital, en la actualidad y con el pasar del tiempo el cantón Baños se ha convertido en el principal destino turístico de la región sierra brindando así un gran apoyo a la economía, debido a que posee incomparables recursos naturales, turísticos, culturales y gastronómicos, dentro de las acciones planteadas a través de la Estrategia de Turismo de Tungurahua el Gobierno Provincial de Tungurahua a través de la Estrategia de Turismo organizó la jornada de capacitación sobre GASTRONOMÍA, dirigida a emprendedores de las Organizaciones de Segundo grado (ONGs) de la provincia. (Tungurahua, 2016) con el fin de cada vez impulsar el turismo, motivando a los visitantes y turistas y conocer, y consumir todos los productos elaborados por locales del cantón.

El cantón Cevallos está ubicado en el sector centro-sur de la provincia de Tungurahua y al sur-orienté de la ciudad de Ambato. El nombre del cantón es en homenaje al historiador ambateño Don Pedro Fermín Cevallos, la superficie del cantón es de 19km² en la cual viven 8.163 habitantes, se encuentra ubicado a 14 km de la ciudad de Ambato tiempo aproximado (20 minutos). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) su población es de 9191 habitantes, con un clima aproximadamente de 13 a 16°C, situándose a 2908 msnm. , sus recursos naturales son lugares encantadores y con mucho potencial turístico además cabe recalcar que este cantón es el más pequeño del Ecuador. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015) . Reconocido como uno de los cantones más productivos de la provincia de Tungurahua pues la producción agropecuaria, artesanal y manufacturera de calzado, se ha ido vinculando al desarrollo turístico de la región. Los sistemas productivos más destacados están relacionados con la fruticultura por su antigüedad y la producción de especies menores. Estación del ferrocarril, monumentos, fábricas de vinos y dulces, producción de artesanías además de otros sistemas que se están integrando paulatinamente al desarrollo económico de la población, el constante desarrollo turístico de Cevallos es posible es ideal para posesionar a nivel nacional a este cantón como un destino de visita.

Árbol de problemas

Efectos

Gráfico 1. Árbol de Problemas



1.2.2 Análisis crítico

La presente investigación se enfoca en descubrir cómo afecta la ausencia de rutas temáticas en la diversificación de la oferta turística en el cantón Cevallos, esto debido a que en la actualidad se puede apreciar que no se aprovechan de forma adecuada los beneficios que se podría obtener del turismo.

La inadecuada difusión sobre las rutas temáticas en el cantón Cevallos ha influido de forma directa en el poco interés en la práctica de actividades turísticas, esto se debe a la escasa información que se proporciona al turista de los atractivos turísticos, así como la suficiente publicidad para promocionar los sitios del cantón.

Debido a la deficiente información turística del cantón, se ha visto limitado el crecimiento y explotación de este recurso natural el principal motivo es el deficiente apoyo que brindan las autoridades. Lo que ha afectado a la demanda y afluencia de turistas debido al desconocimiento sobre el turismo de aventura y deportes extremos que se puede practicar en este sitio, además el mal uso de los atractivos ha limitado los ingresos económicos que se puede obtener con el aprovechamiento, como son las fuentes de trabajo a las personas locales en el cantón.

Además el desconocimiento de rutas turísticas que impulsan el desarrollo de la oferta en el cantón ha influido en el crecimiento turístico del cantón limitando la visita de turistas nacionales y extranjeros, esto a causa que se ha prestado mayor importancia a la producción y comercialización de calzado, desaprovechando las oportunidades de ingresos económicos que se puede obtener por la explotación de los recursos naturales que tiene el cantón.

1.2.3 Prognosis

Es importante que se brinde difusión de las rutas temáticas que cuenta el cantón Cevallos caso contrario seguirá afectando al desarrollo local, lo que afecta directamente

al crecimiento turística en explorar los sitios atractivos así como el progreso económico.

La escasa información turística sobre el cantón así como el desconocimiento sobre potencial turístico, y el deficiente apoyo por partes de las autoridades, han cerrado totalmente las oportunidades de que este gran potencial turístico no sea explotado de una manera correcta siendo así un lugar muy poco conocido por los turistas, esto da espacio a una deficiente demanda de turismo receptivo en el cantón, su ubicación es propicia para la práctica de diferentes actividades turísticos, esto conjuntamente con el mal uso no permitirían que se dé un crecimiento económico favorable para la población y el cantón.

Las oportunidades de trabajo y desarrollo para la población será nula al no saber cuánta gente se detiene a buscar algún tipo de servicio o atracción, en síntesis el turismo es considerado un gran generador de oportunidades de trabajo y al no generarse el mismo el cantón no crecerá como un potencial turístico en la provincia, el desarrollo turística representara un déficit total en la economía y su población seguirá centrando su actividad la producción de calzado y actividades varias.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo las rutas temáticas aportan en la diversificación de la oferta turística en el cantón Cevallos?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cuáles son las rutas temáticas y su jerarquización en el cantón?
- ¿Cómo la diversificación de la oferta turística aporta al desarrollo del cantón?
- ¿Qué aplicación de autoguianza es propicia para el cantón?
- 1.2.6 Delimitación del problema

Delimitación del Contenido:

- **Campo:** Turismo
- **Área:** Oferta Turística
- **Aspecto:** Rutas Temáticas

Delimitación Espacial:

El cantón Cevallos se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua.

- Latitud: **-1.35**
- Longitud: **-78.6167**

Delimitación Temporal:

El presente proyecto de investigación se realizará durante el período octubre- febrero comprendido en el año 2017-2018.

1.2 Justificación

La **utilidad** de la presente investigación radica directamente en el aprovechamiento de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón lo cual será factible realizar a través de toda la información recaudada para el uso de los mismos, la novedad de

este proyecto también está en que a través de la implementación de rutas temáticas llenaremos de intrigas y expectativas al turista ya que se interesara más sobre el lugar debido a que el fuerte será el turismo.

Es **importante** la investigación porque será posible aprovechar de una buena manera los recursos naturales creando así primero fuentes y oportunidades de empleo para la población local, a través de estrategias de diversificación turística como es el uso de códigos QR, esta puede generar demanda turística lo cual significaría directamente ingresos económicos para el cantón y por otra parte aprovechar y hacer conocer este gran recurso natural olvidado.

Mediante la implementación de dichos códigos en diferentes atractivos turísticos del destino permite al visitante crear una autoguianza y mediante el mismo ampliar su perspectiva turística, creando una interrelación visitante-localidad, lo cual permite el desarrollo de un turismo específico del sitio, así como un mayor flujo turístico específico ya sea en un cantón, ciudad o provincia evitando el ámbito general de ciudades ya conocidas del país.

Del mismo modo resultaran **beneficiados** el GAD municipal Cevallos junto con los dueños de Pymes, huertos frutales, pequeñas fábricas de calzados, pequeños productores y la población local siendo así **factible** la aplicación de la presente investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Investigar las rutas temáticas en la diversificación de la oferta turística en el cantón Cevallos provincia Tungurahua.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las rutas temáticas y su jerarquización
- Analizar la diversificación de la oferta turística en el cantón.
- Desarrollar una aplicación móvil de auto guianza con rutas temáticas del cantón.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para potenciar el siguiente propósito de investigación sobre las rutas temáticas en la diversificación de la oferta turística en el cantón Cevallos se exploró en antecedentes investigativos existentes y se estableció fuentes que poseen relación con las variables presentadas en el presente estudio:

Según (Rodriguez, 2017) en su trabajo “El perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas” determino que:

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

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

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

Las personas que visitan con frecuencia el Cantón de Patate realizan actividades turísticas de floricultura ya que en dicho sector existe gran diversidad de plantas y flores, Cevallos cuenta con una extensa variedad de huertos frutales, por lo que la actividad turística se enfoca en el aprovechamiento de cada recurso para la diversificación de la oferta turística del cantón.

Según (Gómez, 2015) en el trabajo titulado: "las rutas turísticas y su influencia en el desarrollo económico de la comunidad la estancia de la parroquia san Fernando del cantón Ambato provincia de Tungurahua" concluye lo siguiente:

La ejecución y el desarrollo del turismo, es una alternativa viable para la generación de fuentes de empleo directo para los guías e indirectamente para las tiendas, transportistas y población en general.

El aporte de entidades públicas y privadas facilita el acceso a estudios e información, la promoción, difusión y comercialización de dichos productos turísticos a nivel local, nacional e internacional. El potencial turístico se basa en la ecología, turismo de montaña y familiar, clima, geografía y la calidez de su gente.

El desarrollo de turismo es una alternativa de ingresos para el cantón Cevallos, gracias a su desarrollo fácilmente se abre nuevas plazas de empleos aportando al crecimiento económico-turístico de este sector, el apoyo de autoridades, habitantes y turistas contribuye a potencializar turísticamente el cantón.

Para finalizar (Tamayo Romo, 2016) con el proyecto de investigación "La promoción de nuevas rutas turísticas y su incidencia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua" determina lo siguiente:

Es necesario dar a conocer las nuevas alternativas sobre rutas turísticas que se posee en la provincia. Las rutas diseñadas serán de gran interés para los turistas ya sean nacionales o extranjeros lo cual proporcionara una gran afluencia de los mismos y una gran fuente de ingreso económico para el progreso de la provincia.

Para llegar a un desarrollo turístico es fundamental crear nuevas rutas turísticas que aporten en el desarrollo de los diferentes sitios turísticos con los que cuenta Cevallos, para ello es necesario la auto guianza para que los turistas pueden llegar y conocer los diferentes atractivos, logrando de esta manera que el turismo sea una fuente de ingresos y nuevas plazas de empleos.

2.2 Fundamentación Filosófico

La presente investigación se centra en fundamentos establecido por la Universidad Técnica de Ambato y adopta un paradigma critico – propositivo, debido a que al realizar la investigación se determine cuáles son los atractivos potenciales para la oferta turística que brinda el cantón Cevallos, incrementando el sector económico y flujo del turista así como un ámbito propositivo debido a que se plantea alternativas de solución mediante la implementación de códigos QR en las diferentes rutas temáticas.

2.3 Fundamentación Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR TITULO I ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449. (Constitucion Política de la republica de Ecuador, 2008).

Art. 4.- El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales

Del medio ambiente

Art. 86 El estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velara para que este derecho no sea afectado y garantizara la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularan conforme a la ley.

1.- La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad de patrimonio genético del país.

2.- La prevención de la contaminación, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.

LEY DE TURISMO
CAPÍTULO I
GENERALIDADES

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

Art. 380.- Serán responsabilidad del Estado. 1.- Velar, mediante políticas permanentes, por las identificaciones, 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, puericultura y multiétnica del Ecuador.

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

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

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LA 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 alojamiento;

TÍTULO VII DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 182.- Campañas promocionales.- el Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional. Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutara en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

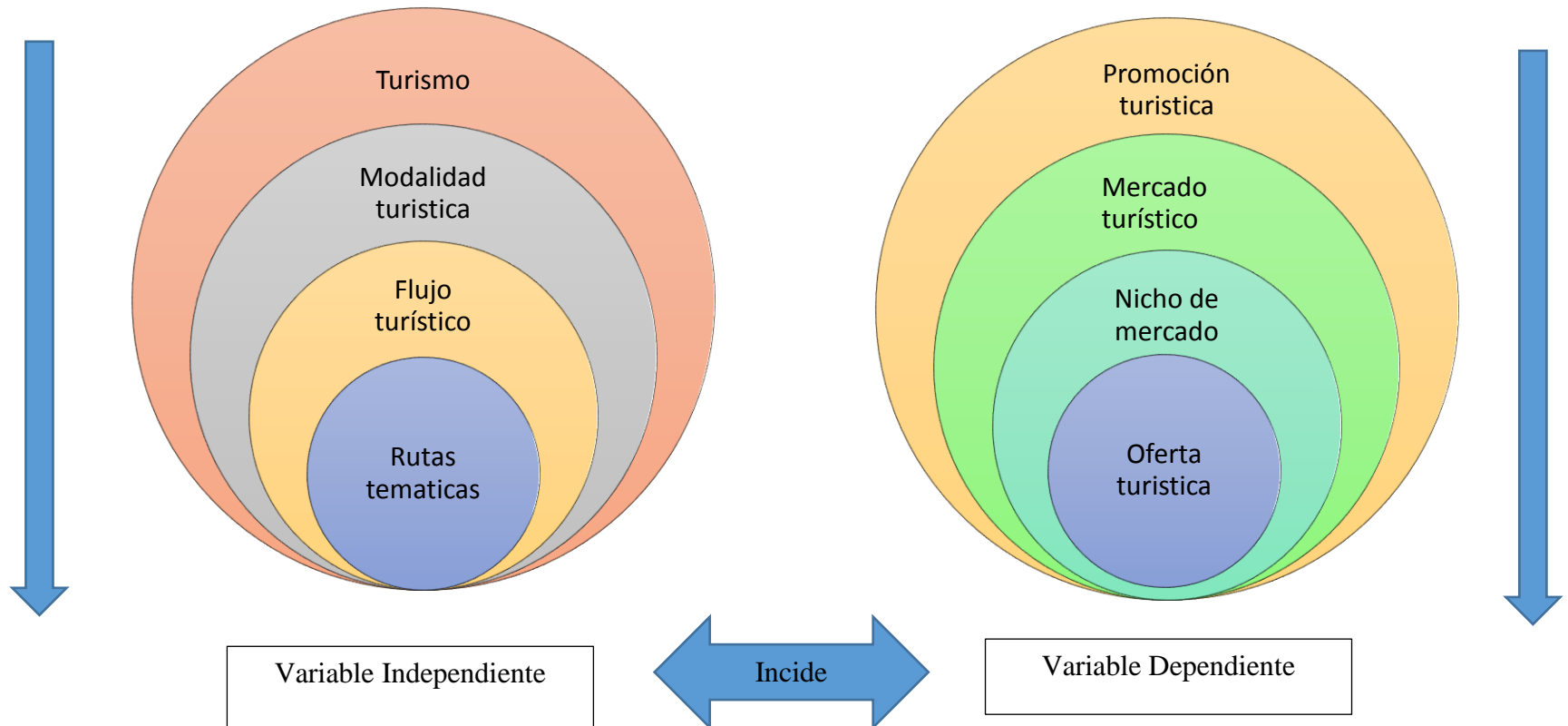
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

TÍTULO VII DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 182.- Campañas promocionales.- el Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional. Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutara en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

2.4 Categorías Fundamentales

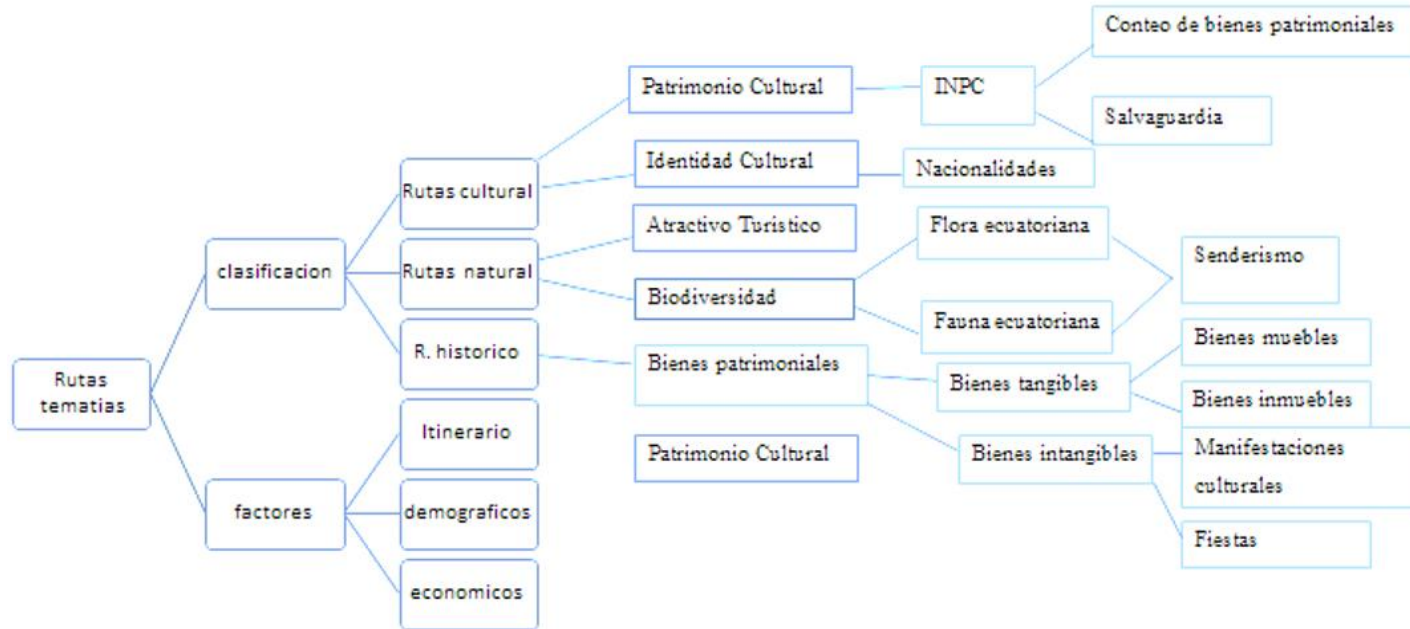
Gráfico 2. Red de Categorías



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

2.4.1. Subordinación conceptual variable independiente

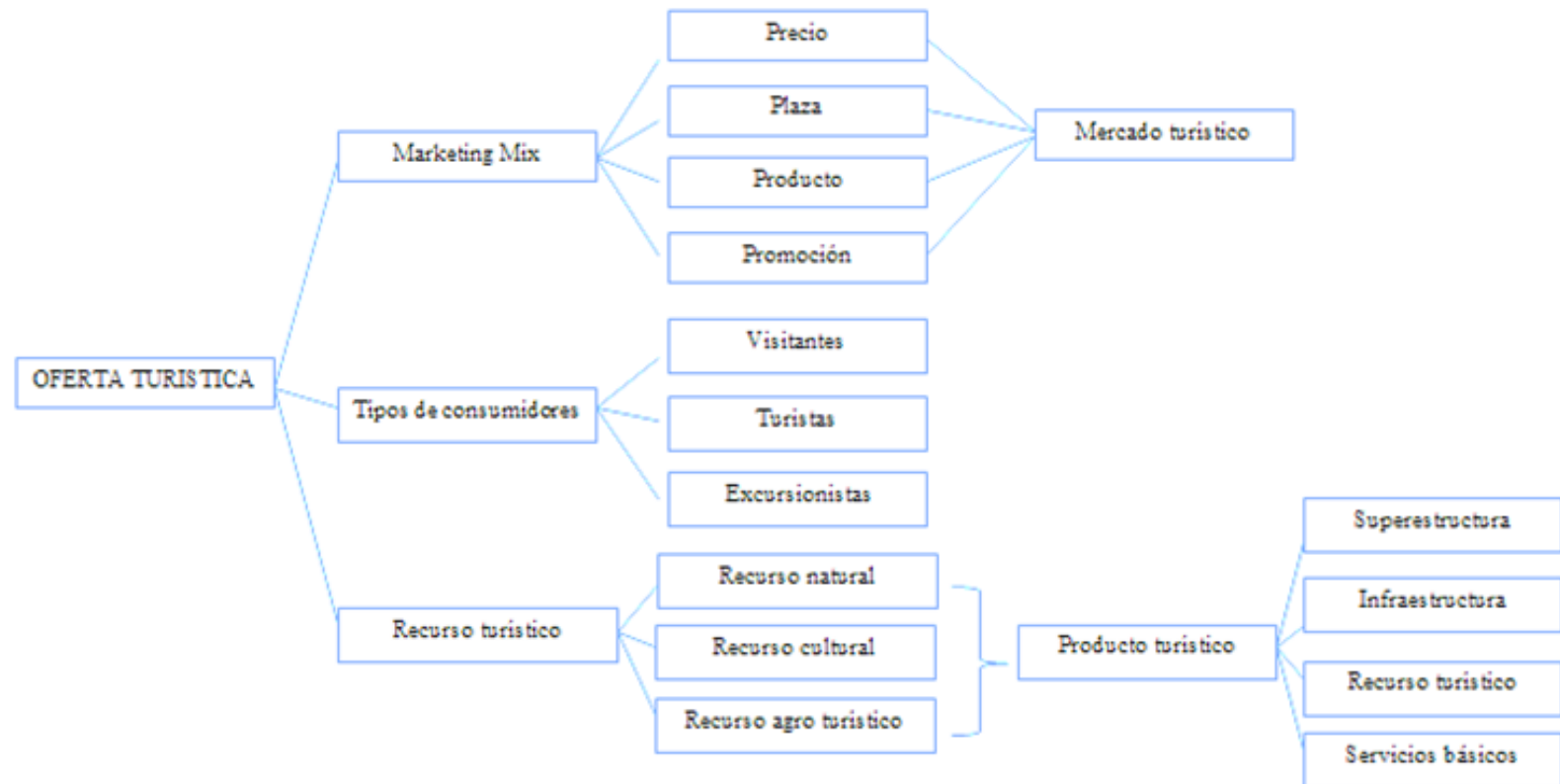
Gráfico 3. Constelación de ideas VI



Elaborado por: Ricachi, S.. (2017)

2.4.2. Subordinación conceptual variable dependiente

Gráfico 4. Constelación de ideas VD



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

2.4.1 Marco Conceptual

VARIABLE INDEPENDIENTE

Turismo

Según la (OMT, 2016) Organización Mundial del Turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año, puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Del mismo modo se considera la actividad turística como una actividad social en la cual es posible evidenciar de manera muy clara la combinación de factores objetivos y simbólicos como elementos constitutivos de la dinámica del mercado turístico que se desarrolla a partir de la interacción de personas turistas y empresarios. En su pensamiento y comportamiento portan y ejecutan el repertorio de expresiones asociadas al espacio social del cual provienen. (Escalona, 2012, p. 4)

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son. (OMT, 2016), en la actualidad el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio, pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como

actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

En el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo.

En la práctica para determinados propósitos, y con objetos de lograr una mejor identificación, el turismo puede ser clasificado de diferentes maneras de acuerdo con algunas de sus principales características.

Las clasificaciones más generalizadas en este sentido son:

SEGÚN EL MOTIVO DE VIAJE

Esta es una de las clasificaciones más empleadas; consiste en identificar al turismo según el motivo principal del viaje o el propósito de la visita, a un determinado destino. De acuerdo con este criterio, el turismo puede ser clasificado en tres grandes categorías, las cuales a su vez, se dividen en toda una gama de tipos.

Turismo convencional o de tipo vacacionales el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación.

El turismo especializado: responde a motivaciones de emoción, aventura o de interés científico.

Turismo de afinidad: ligado a la índole profesional, religiosa, o filosófica.

TURISMO SEGÚN EL TIPO DE VIAJE

Turismo Independiente: Es el propio turista que en forma directa compra por separado cada uno de los servicios que integra su viaje (alojamiento, alimentos, bebidas, recreación y otros), turismo Organizado y/o Todo Incluido: El turista adquiere en un solo acto de compra algunos o todos los servicios por un precio global llamado “paquete turístico”. (SENTUR, 2016)

CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

TURISMO SEGÚN EDAD Y PARTICIPANTES

Turismo de la tercera edad:

Es el segmento de la población que se caracteriza por ser el de más alto crecimiento, estimándose que en el año 2025 los mayores de 65 años alcanzarán el 15% de la población nacional.

Por esa razón, la interrogante planteada por los gerentes de negocios turísticos es si efectivamente el sector turismo está preparado para entregar una oferta interesante a este grupo de la sociedad, con la mejora de las condiciones de transporte (aire, carretera, ferrocarril, mar)

Con la edad (después de los sesenta años) el viajero puede volverse más pasivo. Los patrones de recreación familiar están asociados con las etapas de la vida de la familia.

Turismo juvenil:

El turismo juvenil es otro tipo de turismo social. Se centra en los segmentos de la población más jóvenes, pudiendo clasificarse en turismo escolar, juvenil, universitario.

El desarrollo de las actividades para el turismo juvenil suele estar desarrollado tanto por la iniciativa pública –Estado, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos- como por la iniciativa privada –escuelas, colegios, universidades, centros religiosos, instituciones culturales y deportivas.

Turismo familiar:

El desarrollo del turismo familiar o de las clases trabajadoras puede realizarse, como ya hemos visto cuando se consiguen las vacaciones pagadas. Sin embargo, esta condición no es suficiente, en el momento en que se plantea poseer unos ahorros o un presupuesto destinado para hacer turismo. (Carcelén, 2010)

Modalidad Turística

Modelo Turístico es la forma generalizar el comportamiento turístico en el ámbito de la oferta que lo acompaña en un lugar, destino o región específica. La presencia repetitiva de ofertas similares, así como la evidencia de comportamientos similares de numerosos turistas, induce a plantear que se está en presencia de un patrón o modelo”. (Hiernaux-Nicolas, 2012)

La modalidad turística es la variante que define una forma específica de turismo con relación a otra. Dicho en palabras más sencillas, una modalidad turística está referida al aspecto singular o modo que motiva la práctica del turismo. Esto quiere decir que no todos los turistas practican la misma forma de visitar lugares ajenos a sus sitios de residencia, ni pernoctan en un mismo tipo de alojamiento, ni están motivados a viajar por una misma causa. Por ello se hace una clasificación del turismo en función de los modos como se practica o de las causas que lo motivan.

El turista al viajar va en búsqueda de experiencias y servicios acorde a sus expectativas, por esta razón se han creado alternativas que le permitan cubrir sus

necesidades como afinidades, bienestar, creencias, oportunidades, etc. Que se ven complementados con el entorno, ambiente, tecnologías, infraestructura y toda una mezcla de elementos que le proporcionen seguridad, recreación y comodidad. Desde el inicio del turismo se han manejado diferentes formas de llevar a la práctica el turismo desde sencillos viajes ya sea por deporte, placer, economía etc. hasta la actualidad, de acuerdo a los cambios trascendentales y tendencias sociales como viajes espaciales, rescate de tradiciones y oportunidades de negocios, con esto surge la necesidad de ofrecer y desarrollar alternativas que cubran la demanda del mercado turístico. (OMT, modalidades del turismo , 2015). Esas motivaciones han dado lugar al surgimiento a las distintas modalidades de turismo cultural que se observan en la actualidad. Algunas de las cuales mencionamos a continuación, aunque no necesariamente en orden cronológico o de importancia.

Turismo monumental.- Es la denominación con la cual se identifica al turismo orientado a conocer, no sólo los grandes íconos de la cultura europea que desde la época del grand tour han atraído siempre la mirada y el interés de los viajeros, ciudades como Londres, Madrid, París, Roma, Atenas, Venecia o Florencia, por mencionar algunas de ellas, constituyen algunos de los principales centros de atracción en estos viajes, sino también para conocer los sitios y ciudades históricas declarados por la UNESCO “patrimonio de la humanidad” muchas de las cuales se encuentran en Latinoamérica.

Turismo urbano.- El turismo urbano es una modalidad de turismo que comenzó a tener un crecimiento muy significativo a partir de principios de los años ochenta. En un intento de explicar este crecimiento Nova Castillo (2005) menciona que “el floreciente auge del turismo urbano ya no está supeditado a las grandes capitales íconos de la civilización occidental. Hoy se observa un sostenido crecimiento de la actividad turística en ciudades modernas, que no necesariamente ostentan un peso histórico relevante y que, ya sea por su condición de ciudades cosmopolitas, por su

localización estratégica como nodos de distribución y canalización de flujos económicos, financieros y turísticos o por la acertada y bien planificada dotación de espacios, instalaciones y equipamiento, han comenzado a vislumbrar en el turismo una vía de desarrollo, expansión y generación de riqueza que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes”

El turismo urbano por tanto, se ha convertido en la actualidad en una actividad de interés de las pequeñas ciudades y de grandes metrópolis, de ciudades de tradición turística y de ciudades que han adquirido esa característica más recientemente, así como de ciudades activas en distintos ámbitos relacionados con el turismo, especialmente con las ferias, y los congresos y convenciones

Turismo etnográfico.- Con esta denominación se identifica aquel turismo cuyos viajes tienen como principal motivación el conocimiento de los usos y costumbres de las denominadas culturas escasas, extrañas y atractivas a la mirada, tales como pueblos indígenas, grupos étnicos específicos y poco numerosos, e incluso, de comunidades campesinas. En Latinoamérica el turismo etnográfico, orientado al conocimiento de comunidades campesinas y de grupos étnicos específicos está bastante desarrollado en el Perú. Especialmente en las zonas selváticas de los departamentos de Madre de Dios y Loreto.

Turismo arqueológico.- o arqueoturismo. En el caso del turismo arqueológico, los viajes están relacionados con el deseo de conocer y apreciar los vestigios de las culturas antiguas. Países como Egipto, Grecia, Israel, Italia, Jordania, Siria o Turquía, así como México, Guatemala y Perú, en Latinoamérica, están considerados como importantes “destinos arqueoturísticos”. Es interesante mencionar que entre los diez principales destinos de interés turístico por la importancia de su patrimonio arqueológico, Perú ocupa el 3er. lugar, y México el 6to. Guatemala se ubica ya en el 11avo.

Rutas de turismo cultural. Otra de las modalidades del turismo cultural son las llamadas “rutas culturales”, en las cuales a lo largo de su recorrido se pueden conocer y apreciar importantes vestigios de su rico patrimonio histórico-cultural. Entre estas rutas sobresalen, a nivel internacional, la Ruta de la Seda, la Ruta del Esclavo, y el Camino de Santiago, y en el caso de Latinoamérica, las más conocidas son las rutas del Mundo Maya, y el Camino del Inca. (Acerenza, 2017)

Las modalidades de turismo cultural mencionadas anteriormente tienen como principales atractivos el legado histórico de las culturas antiguas, los usos y costumbres de las poblaciones, y las condiciones de vida de grupos étnicos. Pero existen también otros atractivos que dan origen a viajes por motivos culturales, y son aquellos conocidos como atractivos hechos y gestionados por el hombre.

Flujo Turístico

El turista potencial encuentra ante sí una oferta de ambos elementos destinos y productos que le permite elegir con comodidad según sus expectativas, tiempo y, dentro de unos márgenes no tan amplios, recursos económicos. En un lógico afán por distinguir el área, planificadores y otros implicados en el desarrollo suelen tratar de aumentar los ingresos con la puesta en escena de nuevos atractivos y la mejora en la accesibilidad, pero en no pocas ocasiones ello debe llevar consigo bien un incremento en el número de visitantes (contraproducente con las características del turismo cultural directo) o bien una ampliación del arco de turistas potenciales (a más actividades mayor combinación de expectativas). (Santana, 2003. p.7)

Según Luz Alonso es el movimiento de turistas que se desplazan de un lugar a otro. Representan el enlace entre los destinos y las regiones en donde se genera la demanda

Factores que inciden en el desarrollo de los flujos

Tienen que ver con el área emisora y con la receptora. En las regiones de origen de los turistas influye un alto nivel de desarrollo económico, mientras que en los destinos turísticos tiene un gran peso la accesibilidad y los atractivos

Clasificación de los flujos:

- Según la escala espacial que se trate
- Según la intensidad
- Según motivación inicial de demanda
- Según sentido geográfico

Podemos deducir que el flujo turístico en si es el desplazamiento temporal de los viajeros que se dirigen hacia otros lugares de destino que ofrece bienes y servicios turísticos es decir, no habla de tránsito de turistas en el destino sino de sus centros emisores hacia el destino. (Leonel, 2014)

Los flujos turísticos discurren a través de los llamados canales de comunicación que confluyen y se distribuyen en puntos de cruce. Los llamaremos aquí nodos, por analogía con los nodos de las redes de comunicaciones. Son, por ejemplo, carreteras y caminos, líneas ferroviarias, rutas de transporte aéreo o acuático, redes de cables, líneas eléctricas, acueductos, Internet, etc.). La función de los nodos, consiste en recoger y distribuir los flujos de personas, de objetos o de información. Por lo tanto, los nodos pueden ser representados por oficinas de información turística, agencias de viajes, buscadores de hoteles, páginas de compra de billetes, etc.

Es interesante reparar en que los flujos turísticos, por mucho que puedan parecer arbitrarios, configuran unas estructuras que funcionan manifestando sus regularidades sistémicas. Se puede incluso aventurar que estas estructuras se rigen por leyes sistémicas de cierto modo naturales, similares a las leyes de funcionamiento de los sistemas neuronales.

Dependiendo de si es fácil o difícil alcanzar un objetivo de interés turístico y desenvolverse en él, se suele decir que tal o cual destino, producto o servicio turístico es accesible o no. En la práctica, crear accesos significa eliminar las posibles barreras

que obstaculizan u obstruyen la aproximación a los destinos, canales y nodos de comunicación, servicios y productos turísticos.

Como las posibles barreras son múltiples y muy variadas las clasificamos en cuatro grupos, a saber: barreras espacio-temporales, energéticas, informacionales y comunicacionales. A continuación se analizarán todos estos tipos de barreras, y con ello, como puede evidenciarse, estamos pasando al análisis del segundo grupo de términos, relacionados con el concepto de accesibilidad, que es objeto de atención del siguiente capítulo.

Se puede concluir que los nodos de las redes de comunicaciones son redes de todo tipo de medios de unión entre dos puntos distanciados en el espacio lo mismo que facilita al turista ya que es evidente que el éxito de la actividad turística depende de la diversidad de la oferta turística pero también de la facilidad de acceso, tanto a los canales de comunicación como a los nodos de distribución. (Povedskaya, 2016)

Entre los núcleos emisores y los núcleos receptores se generan unos flujos. Estos flujos son el conjunto de turistas que se desplazan a centros receptores de turismo con el objeto de desarrollar una serie de actividades relacionadas con el tiempo libre dedicado al turismo. Las causas de la aparición y de las oscilaciones de estos flujos pueden ser: naturales, humanas (demografía y motivos socioeconómicos), técnicas (como la aparición de la aviación comercial), motivacionales (motivaciones según lo que ofrece el destino turístico)

Rutas Temáticas

Las rutas temáticas son aquellos recursos turísticos que forman parte del conjunto de productos que se encuentran en la oferta turística, este a la vez constituye oportunidades muy interesantes como complemento de las modalidades turísticas ya consolidadas. No obstante, la puesta en marcha de este producto lleva pareja la necesidad de abordar una compleja problemática, en muchos casos completamente nueva, que permita ordenar correcta y eficazmente su presencia en el mundo del turismo. (Yepez, 2014, p. 17)

Las rutas temáticas son recorridos que conectan puntos relacionados, ya sea de carácter histórico, social o artístico. Generalmente las rutas tienen algún tipo de señalización y básicamente están pensadas para realizarse a pie. En cuanto al

equipamiento está destinado al público en general, su emplazamiento está generalmente vinculado a otros tipos de servicios, tales como centro de visitantes, zonas recreativas, áreas de camping, etc.

Generalmente forman parte de la red de equipamientos recreativos de los espacios naturales protegidos o de otros lugares destinados a la divulgación de patrimonio. Es uno de los servicios interpretativos más efectivos, ya sea en el medio natural, rural o urbano. Supone un contacto directo entre el público y el recurso que se desea revelar, además es considerado como el método ideal para realizar interpretación sobre todo si es guiado. Es recomendable, que esta actividad tenga un solo tema, de forma que los usuarios saquen el mejor provecho de la actividad, concentrando su atención en un aspecto que puedan interiorizar, y que esta le sirva de conductor para asimilar los distintos elementos del mensaje.

Tipos de Rutas temáticas o interpretativas.

Según (Morales, 2010), existen 2 tipos de rutas temáticas, las guiadas y las auto guiadas.

- **Ruta Temática Auto guiada:** Es una actividad en una ruta específica a lo largo de la cual el público es autónomo en cuanto a la interpretación, utilizando diversos medios. La dirección de la ruta, puede ser por medio de instrucciones de un folleto, un guía de audio o por medio de marcas en la ruta, flechas indicadoras, estacas pintadas de una forma y color determinado o marcas en el suelo.

- **Ruta Temática Guiada:** Es un recorrido que realiza un grupo de personas en un área acompañados por un guía. Este tipo de guiado, es un servicio que adapta la interpretación a las necesidades de los participantes, puede incorporar

acontecimientos espontáneos y además ofrece la posibilidad de mantener un intercambio de información.

Ruta Cultural

Es una ruta física caracterizada por conservar sus propiedades originales y distintivas a las demás, con valor histórico, este busca el intercambio y transmisión del conocimiento y valores de cada pueblo o país generando un cruce de culturas en el tiempo y espacio que estamos viviendo, reflejándose en el patrimonio intangible y tangible. (Villacis, 2016)

Patrimonio cultural

Se entiende como patrimonio cultural a todo el conjunto de bienes intangibles y tangibles de un pueblo o país, estos contribuyen a la herencia de un grupo humano, el cual colabora emocionalmente el sentido de una comunidad determinada conservando su identidad propia percibido por sus antepasados, el patrimonio cultural cumple un proceso se hereda, modifica, transmite de individuo a individuo y de generación en generación también son manifestaciones sustentadas por varios elementos materiales como la arquitectura, arte, urbanismo, artesanía, arqueología, entre otros. (Fundación ILAM, 2017)

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)

El INPC es una entidad pública la cual se encarga de realizar las respectivas investigaciones, regula, asesora, reglamenta y promueve todas las políticas de gestión patrimonial de un pueblo o país siendo su objetivo primordial la conservación, preservación y apropiación de todo patrimonio tangible e intangible de un pueblo o país. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, s.f.)

Conteo de bienes patrimoniales

Consiste en el conteo físico y la verificación de cada bien tangible, el cual permite la comparación y conciliación de todos los registros en los cuales se detallan todas las características de cada uno evaluados por la unidad de bienes patrimoniales y el departamento de contabilidad junto a los registros. (Departamento de bienes patrimoniales , 2008, p. 10)

Salvaguardia

En síntesis la salvaguardia del bien patrimonial es un proceso de carácter metodológico en el cual se siguen una serie de procesos tales como identificación de bienes, investigación y finalmente definición de acciones específicas teniendo como objetivo principal la continuidad de las manifestaciones culturales inmateriales, asimismo permitir que se mantengan vigentes y sean heredadas y practicadas por todas las generaciones futuras, apuntando al fortalecimiento de la identidad de grupos o comunidades, la salvaguardia a la generación del desarrollo local. (Unesco, 2017)

Identidad cultural

La identidad cultural es la imagen de presentación de un pueblo o manifestación, costumbres y tradiciones, este se gesta en la nacionalidad, etnicidad, religión, clase social, y generaciones locales, esta es parte de la autopercepción y autoconcepción de cada persona, al mismo tiempo la identidad cultural relaciona capacidades de asociarse y sentirse parte de un grupo partiendo de la cultura de cada uno, or otra parte la identidad individual y la cultura se asocian en base a la experiencia y procesos a lo largo de la vida. (Cajal, 2015)

Nacionalidades

En resumen se entiende como nacionalidad al atributo jurídico en el cual se declara a un individuo como miembro de un pueblo o nación, este es un vínculo legal el cual relación a individuo directamente con el estado. (Batiffol, p. 2)

Ruta Natural

Atractivo turístico

Se entiendo como atractivo turístico al conjunto de elementos inmateriales y materiales susceptibles a ser transformados en productos turísticos capaces de influir en la decisión del turista, este provoca la visita a través de desplazamientos desde su residencia hasta un determinado lugar, finalmente un atractivo se convierte en un destino turístico. (Aguilar & . carolina, 2016, p. 28)

Biodiversidad

En resumen cuando hablamos de biodiversidad se refiere a la extensa variedad de especies de animales, plantas y las diferentes formas de vida que se manifiestan en el planeta esta no solo comprende ecosistemas sino variedad de especies con diferente genética entre cada uno, la preservación de la misma prácticamente depende de la conservación de cada uno de sus habitad en un estado natural sin alteraciones para así de esta mantenerlos generación tras generación. (Gallego, 2011)

Flora ecuatoriana

Ecuador posee el 10 por ciento de especies de flora existentes en todo el planeta la mayor cantidad se encuentra situada en la cordillera de los Andes seguido por la Amazonia, donde se encuentran aproximadamente 10 mil tipos de especies, esta exuberante vegetación ofrece variedades el ceibo, tagua, balsa, canela, vainilla, productores de caucho y madera como el cedro, pino, ciprés, y el nogal. (Mena, 2015)

Fauna ecuatoriana

Del mismo modo Ecuador cuenta con un 18 por ciento de las aves existentes en el planeta y con un 8 por ciento de animales, la variedad de especies es amplia dominando los vertebrados, mamíferos, reptiles, anfibios y finalmente peces, además la cordillera de los andes cuenta con el 15 por ciento del total de especies endémicas a nivel mundial. Por otra parte en las selvas se pueden encontrar pumas, gatos salvajes, monos, toros, venados, guacamayos, loros, culebras, caimanes,, tucanes, armadillos, aves rapaces entre otras, como consecuencia Ecuador disfruta el privilegio de estar en el pequeño grupo de países con mayor mega biodiversidad en el mundo. (Mena, 2015)

Senderismo

Se define senderismo a la actividad deportiva del ser humano no competitiva, la cual se realiza sobre caminos ubicados en el medio natural que nos rodea, este busca relacionar y hacer convivir a la persona juntos con el entorno natural relacionándose directamente con la flora y fauna que rodea el lugar en el cual realiza la actividad recreativa. (Española, Comité de senderos de la Federación, p. 6)

Ruta Histórica

En síntesis una ruta histórica es un recorrido o viaje a un pasado tomando fuerte énfasis en la recuperación de la memoria historia sea tangible o intangible, mediante la vista de diferentes modificaciones o conservándolos a través de los años, tomando énfasis en la conservación y preservación de los elementos patrimoniales. (Trono & . Luogi, 2017, p. 12)

Bienes patrimoniales

Se entiende como bienes patrimoniales a todos aquellos elementos tangibles e intangibles con valor natural, cultural y espacial que formaron parte de todas las evoluciones dadas de generación en generación, junto con el desarrollo humano y adquiriendo gran valor para la sociedad, esto les otorga un valor representativo a través del tiempo y como no hablar de la creatividad humana. (Concejo metropolitano de Quito, p. 2)

Bienes tangibles

Como su palabra lo expresa un bien tangible es todo aquel bien físico que se puede apreciar, en otras palabras son todas las cosas que tienen existencia y pueden ser manipulados o percibidos por la mano del hombre, estos siempre ocuparan un espacio físico. (Bruna, 2009)

Bienes muebles

Denominamos bienes muebles aquellos bienes a los cuales se los puede trasladar de un lugar a otro sin perder su individualidad, en este caso se puede citar varios ejemplos: cuadros, estatuas, objetos de oro mobiliarios y finalmente los bienes

muebles se clasifican en bienes muebles por naturaleza y por anticipación. (Bruna, 2009, p. 13)

- Bien mueble natural
 1. Semovientes: Estos bienes se los puede trasladar de un lugar a otro por si mismos.
 2. Inanimados: Estos se los puede mover por fuerza externa es decir por la mano del hombre.
- Bien mueble por anticipación

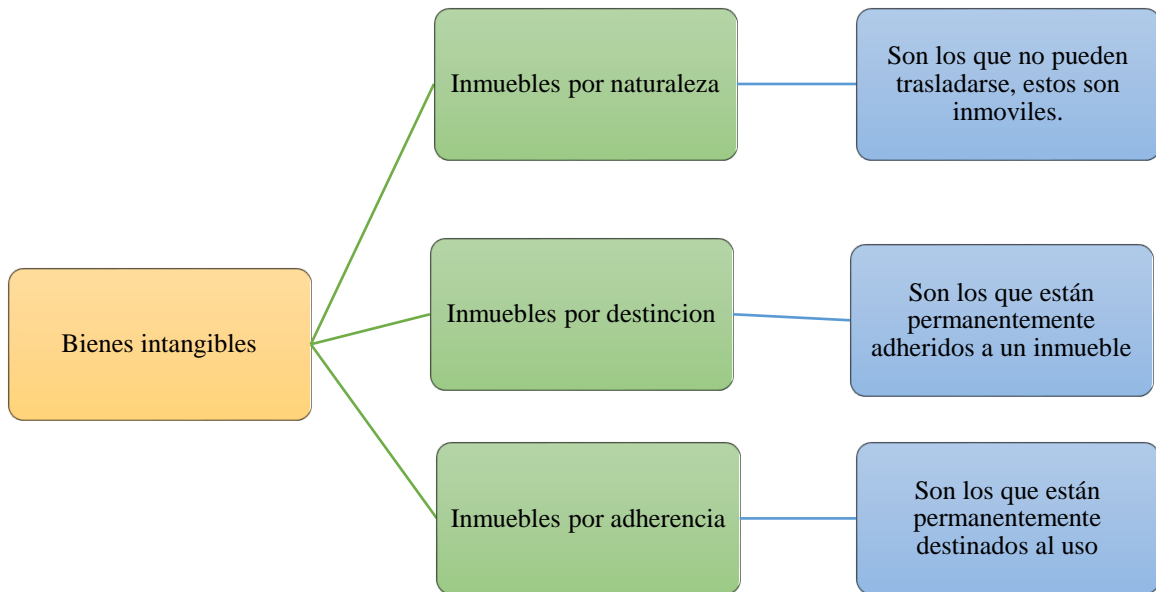
En conclusión dichos bienes están asociado a un bien inmueble, estos construyen derechos a favor de diferentes personas distintas al dueño por ejemplo: la madera y el fruto de los árboles.

Bienes inmuebles

También llamados bienes raíces, estos no pueden ser movidos de un lugar a otro, por ejemplo una iglesia, junto con los objetos que se adhieren a la misma, clasificándose en tres ámbitos: bienes inmuebles por naturaleza, por adherencia y por ultimo bienes inmuebles por destinación. (Bruna, 2009)

Bienes intangibles

Gráfico 3. Bienes intangibles



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: (Intituto Metropolitano de Patrimonio, s.f.)

Manifestaciones culturales

En síntesis se puede decir que las manifestaciones culturales son el medio que expresa un país o región por medio de sus costumbres, danzas, artes. Cada región tiene sus propias creencias y costumbres. (Sayago, 2011).

Fiestas

Se define como fiesta a la reunión en la cual se congregan varias personas para celebrar algún acontecimiento, ya sea un evento de cantonización o celebraciones. (Hansen, 1997)

Patrimonio cultural

En este sentido, patrimonio cultural se define los usos, conocimientos, y bienes patrimoniales que poseen un país, así como los atractivos o sitios turísticos con los que cuente así también la herencia de tipo de cultura, monumentos que tienen algún valor representativo para la comunidad o región. (Rodríguez L. , 2016)

Factores

Itinerario

Factores demográficos

Se definen como factores demográficos a los rasgos relacionados con los modelos culturales, poblaciones humanas, ingresos de la nación, creencias, edad, sexo. (Manotas, . Ulloa, & . & Uribe, 2016)

Factores económicos

Se entiende como factores económicos las distintas acciones que realizan las personas para generar ingresos y de esta forma incrementar la producción e ingresos económicos para de esta forma satisfacer las necesidades y generar por medio del trabajo fuentes de ingresos. (Hampe, 1992)

VARIABLE DEPENDIENTE

Promoción Turística

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas

(consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Castillo y Castaño, 2014, p.738)

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica. (Acerenza, 1996)

La planeación de la promoción turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. (Ollage, 2015)

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Proceso de planeación de la promoción turística

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
3. Qué medios publicitarios se utilizaran.
4. Con que presupuesto económico se cuenta.
5. Como se medirán los resultados del programa. (turístico E. , 2015)

Se puede concluir que es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, y a más de eso se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información.

Mercado Turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, estos facilitan el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Socatelli, 2013, p. 1)

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. No obstante la diversidad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que intervienen en su desarrollo, propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas. Estos nexos plantean un escenario bastante complejo, pero que tiene un único denominador en común, cual es la prestación de servicios a los turistas, que van desde su lugar de residencia hasta el destino. Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico.

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), ha definido que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos a saber: la **demanda**, la **oferta**, el espacio geográfico y los operadores del mercado. La “demanda” corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos. Mientras que la “oferta” está constituida por los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística. El “espacio

geográfico” se define como el medio físico donde ocurre la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda. Es en este lugar donde se ubican “los operadores del mercado”, sean estas las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación o promoción del turismo. Como se mencionó anteriormente, al comparar ambos esquemas pareciera que los mismos no son coincidentes entre si y que sus diferencias van más allá del turista como el elemento dinamizador del sistema turístico, no obstante desde un enfoque mercadotécnico ambas estructuras son coincidentes, además de complementarias. Por lo que se puede decir que la demanda se puede ubicar espacialmente como el mercado origen.

La oferta se refiere a los distintos servicios propios de la región de tránsito, y que permiten el acceder a un determinado sitio turístico, así como los que hacen el disfrute de los atractivos dentro de él (región de destino). El conjunto de estos oferentes constituyen los operadores del mercado. El espacio turístico, corresponde al entorno donde acontece el turismo y que es influenciado por las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica. Todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente, conformando el mercado turístico como un todo y que hacen del turismo una realidad. (INTERMARK, 2016)

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

Recursos turísticos y sostenibilidad

La atracción que ejerce un destino turístico se relaciona con dos elementos básicos, los recursos turísticos (clima, patrimonio cultural, riqueza paisajística, tranquilidad, etc.) y la oferta turística, sería en principio, la que permitiría el disfrute de los

recursos de atracción turística. Esto genera una particularidad del turismo en términos de mercados y satisfacción del cliente.

Intermediación turística e información

Uno de los aspectos a destacar en los mercados turísticos es la incertidumbre que tiene que afrontar el consumidor acerca de las características del producto. Normalmente el turista adquiere el producto sin conocer exactamente sus características, basándose en reclamos comerciales o valoraciones subjetivas de quienes han visitado el destino con anterioridad. Por ello, se dice que este Los mercados turísticos 7 mercado presenta información asimétrica, en el sentido de que los oferentes cuentan con más información que los demandantes. Esto se da principalmente en el caso de la contratación de productos por parte del turista desde su país de origen, pero también, aunque en menor medida, en el consumo en el lugar de destino (por ejemplo en los restaurantes).

La estacionalidad

La demanda turística no tiene un comportamiento estable a lo largo del año, sino que tiende a concentrarse en torno a determinadas épocas. Las causas de la estacionalidad del turismo hay que asociarlas a factores tanto de demanda como de oferta. Desde la óptica de la demanda, la concentración de las vacaciones laborales y escolares en el periodo estival promueve que los viajes turísticos tengan una gran concentración durante el verano.

Carácter mixto del producto ofrecido

El carácter mixto del producto turístico, está formado por un conjunto heterogéneo de bienes y servicios. Los turistas no consumen solamente productos característicos del

turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores.

Fortaleza y diversidad de la demanda

En las cifras de llegadas turísticas internacionales de la OMT, tienen un papel principal los turistas procedentes de los países desarrollados. Sin embargo, en los últimos años están tomando protagonismo también nuevos países emisores. (OMT, mercados turísticos, 2015)

Nicho de mercado

En síntesis se denomina nicho de mercado a la mercadotecnia que marca la porción de un segmento de mercado donde los individuos tienen a su disposición varias características y necesidades semejantes, no todas están del todo cubiertas por la oferta en el mercado. En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo. (Chirinos, 2011, p. 174).

Según (Peñaherrera, 2013) nicho es una estrategia que supone hacer de un grupo o segmento pequeño y específico, el foco de los esfuerzos de una firma. Sostiene también que las compañías que optan por esta estrategia tratan de dominar su nicho al concentrarse únicamente en desarrollar estrategias para atenderlos. Al hacer esto, desarrollan conocimientos y procesos especializados para atender las necesidades de su grupo objetivo, lo cual a la larga se convertiría en una ventaja competitiva frente a empresas que usan sus recursos y esfuerzos de manera más amplia.

Con las definiciones presentadas se podría inferir que un nicho de mercado es un segmento que ha sido definido con mucha precisión, probablemente utilizando diversas variables de segmentación o subdividiendo segmentos más grandes. Son segmentos relativamente pequeños, pero rentables y de un tamaño importante. Un

nicho sería entonces un grupo con características, gustos y necesidades muy específicas, homogéneas y claramente definidas, las cuales serían suplidas por empresas que concentren sus esfuerzos en el desarrollo de productos, servicios y procesos especializados para ellos.

En el marketing de nichos, un nicho es un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas. Ejemplo de nichos son las revistas dirigidas a diferentes etnias, géneros y orientaciones sexuales. Al identificar nichos, se asume que la respuesta de cada uno será diferente al diseño de la mercadotecnia lanzado. En este caso, los nichos suelen atraer pocos competidores, reflejan necesidades bien definidas, son aún más rentables y demandan especialización. Cabe aclarar que el término mercado meta y mercado objetivo pueden utilizarse de manera indistinta para referirse a un nicho de mercado. Se entiende que, un nicho, un mercado objetivo o un mercado meta es aquel que ha sido seleccionado del mercado global para dirigir, de manera muy específica, un producto en particular. (C., 2014)

Oferta turística

Se define a la oferta turística como la cantidad de bienes o servicios turísticos puestos en el mercado por todos los productores turísticos estos están a disposición de todos los consumidores en un precio determinado. (Gonzalez Benitez, 2009, p. 71).

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Características de la oferta

- a. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- b. Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- c. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

La oferta turística está integrada por 8 partes:

PRODUCTO TURÍSTICO

Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico

ATRACTIVO TURÍSTICO

Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

PATRIMONIO TURÍSTICO

Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.

RECURSOS TURÍSTICOS

Todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo, es decir cualquier elemento natural, actividad humano o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil de la curiosidad o el poder realizar alguna actividad física o intelectual.

PLANTA TURÍSTICA

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin

EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Son elementos primordiales de la oferta turística, son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio-económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo. (SIGATTUR, 2016)

Turismo Cultural

El turismo cultural ha sido uno de los grandes propiciadores de la revitalización y reinvención de estos caminos patrimoniales. Este tipo de turismo puede ser definido, entre numerosas opciones, como "aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico". En este tipo de viajes, se busca un tipo de gratificación en la

experiencia que convierte a la actividad turística en algo más que un simple sector económico: es, como otras actividades culturales, una vía de desarrollo formativo, emocional y espiritual. (Fernandez, 2013, p. 3).

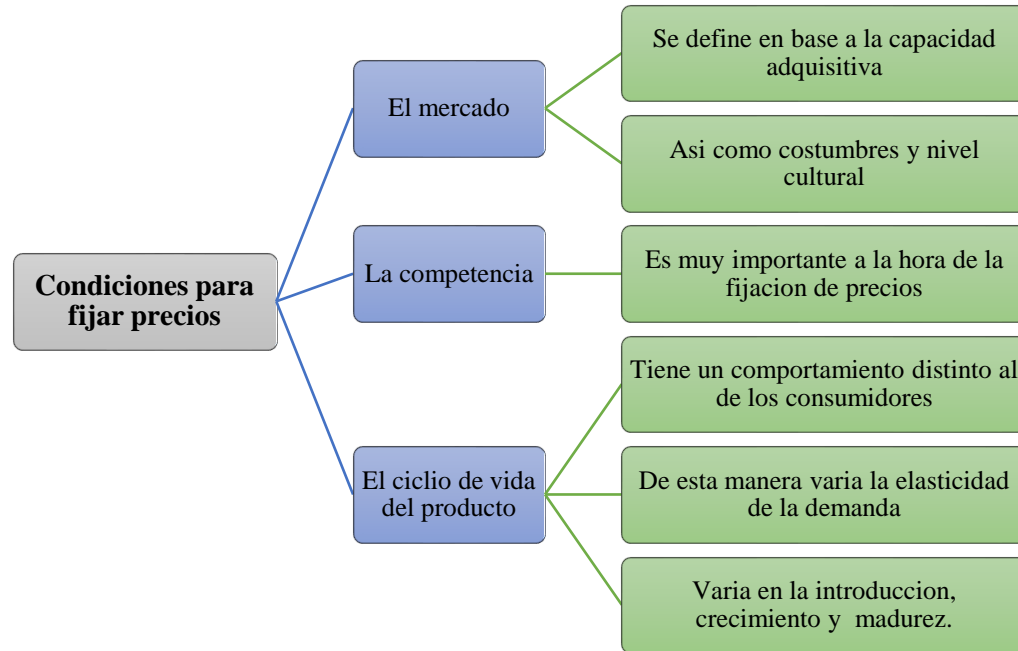
Marketing mix

Se define al marketing mix como el análisis de estrategias relacionadas con los aspectos internos, generalmente este está desarrollada en empresas, también se analiza la actividad empresarial a base de cuadros de variables básicas de actividad, precio, producto, promoción y distribución. (Ramon G. &., 2016)

Precio

En la empresa turística el precio cumple un papel muy importante a la misma vez este está constituido por elementos relevantes pertenecientes al marketing este es el mecanismo para ingresar en el mercado, además otro aspecto relevante es la economía siendo un regulador básico en el sistema este influye en los intereses, salarios y utilidades como conclusión el precio ideal es aquel que logra la rentabilidad más alta fijándose en la cuota del mercado más amplio que exista es equivale a que el precio termina siendo la herramienta que no solo busca tener rentabilidad también busca ser competente ante el mercado, finalmente cuando definimos un precio expresamos el valor del producto sea tangible o intangible expresado de forma monetaria. (Machado, 2002)

Gráfico 4. Fijación de precios



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: (Lodoño & . Baby, 2008)

Plaza

También llamado espacio de distribución en este se encontraran a disposición del consumidor, la plaza puede ser un lugar físico o del mismo modo un punto de venta donde se distribuyan todos los servicios o productos, en otras palabras la plaza o distribución son el conjunto de acciones que permiten que el producto continúe el proceso es decir salga del fabricante y llegue al consumidor cuando este lo necesito y cumpliendo con las expectativas del mismo. (Lodoño & . Baby, 2008)

Producto

Cuando hablamos de un producto hacemos referencia a todo aquel que se ofrece en un mercado para su prestación, ya sea adquisición, consumo o uso, estoy siempre

buscaren satisfacer la necesidad o deseo de un consumidor, los productos pueden incluir objetos físicos, como también servicios, personas, eventos, ideas y organizaciones, así mismo los productos o servicios cuentan con variedad de beneficios, actividades y finalmente como no mencionar la satisfacción que ofrece al ponerlo en venta como ejemplo podemos citar hoteles, aerolíneas, y servicios bancarios. (Ramon G. &, 2016)

Promoción

Es un elemento fundamental de la oferta del mercado, la oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones directamente con los clientes. La oferta de mercado o de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. (Vicuña, 2016)

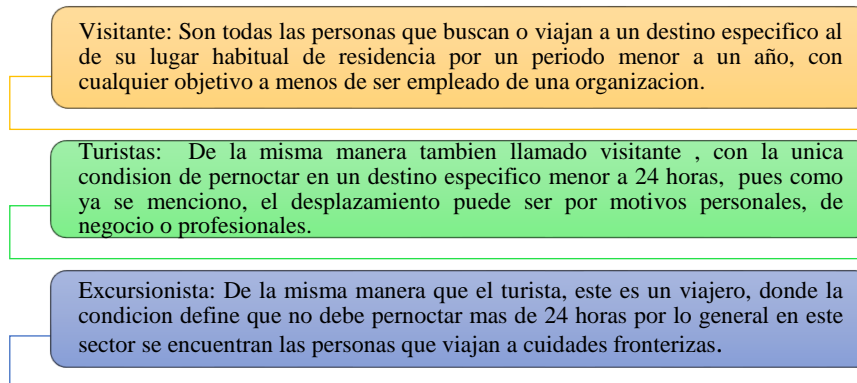
Mercado turístico

En síntesis se define como mercado turístico a la confluencia de las demanda y la oferta de los servicios y productos turísticos, la demanda siempre será la interesada y motivada a la adquisición y disfrute de los mismos, también integrada elementos como medios y flujos de interacción, facilitando el proceso de intercambio de propuestas puesta a disposición del consumidor, por lo tanto todo lo que engloba el sector económico en las empresas producen y comercializan un servicio y producto asociados a viajes sean con fines de óseo, lucro, negocio, estudios entre otros. (Valdes & . Valle, 2011)

Tipos de consumidores

Denominamos consumidor a la persona que busca la satisfacción de alguna o varias necesidades a través de la adquisición o compra de un producto o servicio basado en una actividad económica a continuación citaremos los tres tipos de consumidores:

Gráfico 5. Tipos de consumidores



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: (Cotes & . Muñoz, 2016)

Recurso turístico

Se entiende como recurso turístico a un producto, actividad humana y elementos naturales los cuales puedan motivar al desplazamiento llevados por la curiosidad o relacionado con la posibilidad de realizar cualquier actividad intelectual o física, todos los servicios o bienes en los cuales intercede el hombre junto a los medios con que cuenta, permiten que la actividad turística y la satisfacción de necesidades de la demanda puedan transformarse en un producto turístico, este recurso implica la utilización de su potencial o real del patrimonio, el análisis de los recursos turísticos nos permiten evaluar su potencial para que así se logre su correcto desarrollo en un espacio determinado. (Navarro, 2015)

Recurso natural

Se define como recurso natural a todos los bienes naturales y servicios que nos otorga la naturaleza con el fin de no afectar o alterar la naturaleza por parte del ser humano, estos son valiosos para la sociedad construyendo un bienestar y desarrollo de manera directa estos pueden ser materias primas, alimentos, minerales entre otros, en conclusión el recurso se forma de forma natural esto significa que un ser humano no puede crear un recurso pero si usarlo, disfrutarlo y modificarlo para su uso correcto. (Marin, 2017)

Recurso cultural

En resumen el recurso cultural es el elemento donde anteriormente o en la actualidad el hombre ha intervenido con el paso del tiempo, esto lo diferencia del recurso natural, el recurso natural esta creado por el hombre y se clasifican en: atractivos históricos y contemporáneos comerciales y no comerciales. (Camacaro & . Valle, 2012)

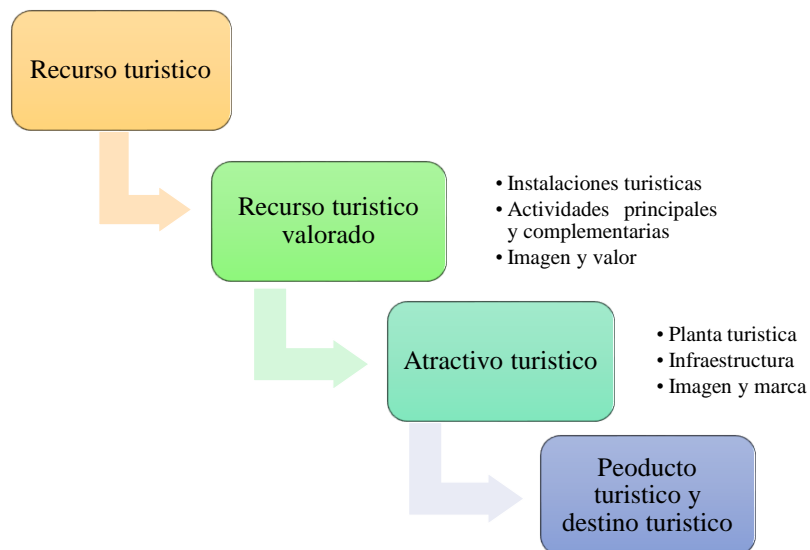
Recurso agro turístico

Son todos los bienes o servicios que a través de la interacción de la mano del hombre y de los medios con los que cuenta permiten que la actividad turística se desarrolle en los mismos estos buscan satisfacer las necesidades de la demanda. (Garcia, 2015)

Producto turístico

En resumen se define al producto turístico en el conjunto de bienes tangibles o intangibles que incluyen los atractivos o recursos turísticos, actividades recreativas, infraestructura, valores e imágenes simbólicas dejando como consecuencia la experiencia turística en el siguiente cuadro se representara la secuencia de desarrollo de un producto turístico. (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2014, p. 10)

Gráfico 6. Producto turístico



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2014)

Superestructura

Esta es aquel soporte del cual hacen parte las entidades públicas e institutos públicos y privados, internacionales o nacionales, estos tienen como función el fomento y desarrollo del turismo dentro de la superestructura participan departamentos y municipios junto a entidades nacionales las cuales tienen como función específica la promoción de los mismos. (Vargas, 2016)

Infraestructura

Se define como la obra básica esta beneficia la economía local el cual ofrece servicios tales como eliminación de desechos, agua potable apoyando directamente al incremento de servicios turísticos y demanda estos deben cumplir con la estructura necesaria para los turistas y el desarrollo del turismo, se mencionan como ejemplo de infraestructura a las carreteras, puertos, redes ferroviarias y puertos. (Carcelén, 2010)

Servicio básico

Los servicios básicos representan varios componentes primordiales en el que se fundamenta o basa el desarrollo humano en la actualidad los servicios básicos son un derecho otorgado a la sociedad, al respecto se identifican cuatro servicios básicos indispensables en una empresa o vivienda: disponibilidad de servicio de drenaje, agua potable, electricidad y combustible para cocinar en la vivienda esto eleva el bienestar y la calidad de vida de las personas. (Mehrotra, J, Delamonica, & E., 2015)

2.5 Hipótesis

Las rutas temáticas inciden en la diversificación de la oferta turística en el cantón Cevallos provincia Tungurahua

2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis

Variable Independiente: Rutas Temáticas

Variable Dependiente: Oferta turística

Unidad de Observación: Cantón Cevallos

Termino de relación: inciden

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que el mismo busca la importancia de la promoción de las nuevas rutas temáticas del cantón Cevallos; tomando en cuenta que el sector posee cultura, tradiciones, costumbre, historia, gastronomía típica, atractivos naturales por consiguiente, se busca una alternativa al desarrollo del turismo.

Un enfoque cuantitativo; es importante analizar todos los datos obtenidos mediante las encuestas y técnicas usadas en la recolección de toda la información, así como el diagnóstico que se obtiene de las mismas, la finalidad de este enfoque es establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones que se presentan en la investigación.

3.2 Modalidad Básica de la investigación

Las modalidades aplicadas en esta investigación son de campo y bibliográfica documental, ya que los datos e información se obtendrán de Cantón Cevallos y fuentes referenciales, para verificar la veracidad de la investigación.

En la realización del presente estudio se utilizó los siguientes tipos de investigación:

De Campo. Esta investigación se realizó en el lugar donde se generaron los hechos, a la vez, en donde se tiene una interrelación con el medio para la recolección, análisis y presentación de información en el cantón Cevallos.

Bibliográfica: Corresponde a esta modalidad de investigación el uso de todo material tomado como referencia bibliográfica y a la vez documental referente a varias fuentes confiables, como son, libros, sitios web, revistas, entre otros, los mismos que sirvieron como base para la contextualización de criterios para el sustento del tema investigativo.

3.3 Niveles de investigación

Investigación exploratoria

El presente trabajo tiene un nivel de investigación exploratorio, puesto que la investigación se desarrolló en un sector global que no ha sido investigado de acuerdo a la asociación de variables que presenta este proyecto, en este caso, el aporte a la diversificación turística. De esta manera se toma como referencia (Villalba, 2009) quien afirma que la investigación exploratoria es una actividad preliminar, por medio de ella se realiza el examen de una tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes.

Investigación experimental

Mediante la introducción de un experimento (app-autoguianza) se puede obtener datos de los turistas, al momento de ingresar a este cantón y que por medio de un Smartphone y un lector QR, los turistas puedan realizar su actividad turística, la misma que es la visita de rutas temáticas propias del Cantón, como son la ruta del calzado, huertos frutales, estación del tren y entre otros lugares importantes del

mismo; por lo tanto se pudieron medir los niveles de aceptabilidad mediante un instrumento validado el cual presentó resultados óptimos en la investigación.

3.4 Población y muestra

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

Para la presente investigación se tomó a toda la población como muestra, puesto que la misma al ser considerada muy pequeña, se trabajó con una población de 100, aplicando un muestreo aleatorio en el cual se ha tomado al azar la cantidad de turistas que generalmente frecuentan el cantón los fines de semana, puesto que el cantón no tiene un registro de turistas. Se considera pertinente para tener mejores resultados en la investigación trabajar con la totalidad, cabe destacar que el instrumento fue aplicado en los meses de septiembre a octubre.

3.5 Operacionalización de las variables

Variable independiente. Rutas Temáticas

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
Es un recorrido que permite admirar los diferentes paisaje playas montañas, sitios históricos, actividades deportivas o de aventura, donde se puede realizar actividades turísticas siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y deseosos de admirar la geografía natural en cualquier sitio.	Recorrido	Sitios relacionados en el recorrido.	Mi perfil es: Turista Nacional Turista Extranjero Dueños de Pymes Dueños de huertos agro turísticos Mi edad está comprendida Entre 18 – 25 años Entre 26 – 35 años +56 años A su criterio, de la siguiente lista, cuales son considerados atractivos turísticos de Cevallos?	Encuesta	Cuestionario
	Actividades turísticas	Actividades	Huertos frutales Museo Elaboración de calzado Mundug Estación del Ferrocarril		
	Atractivos	Oferta y demanda	Parque de la Familia La promoción del cantón por parte de los habitantes debe ser: Muy frecuente Frecuente Nada frecuente No existe Los principales ingresos económicos del cantón se deben a: Turismo Calzado Venta de frutas Agricultura Ganadería		

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

3.5 Operacionalización de las variables

Variable dependiente. Oferta turística

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
Se entiende como oferta turística a todo el conjunto de servicios que manejan los elementos de la planta turística y los bienes no turísticos, estos se comercializan mediante un sistema turístico, calificado por el sistema productivo y no al consumidor.	Elementos de la planta turística- Sistema turístico Sistema productivo	Transporte Alojamiento Alimentación Recreación Servicios de apoyo Atractivos turísticos Infraestructura turística Estructura Superestructura turística.	Si la oferta turística se diversificaría ¿considera Ud. Que el turista tendría una mejor experiencia? Si No Sabe usted donde encontrar información turística en el cantón Cevallos? Si No ¿Dónde? Conoce usted sobre alguna ruta temática en el cantón Cevallos? Si No ¿Cuáles? Cree usted que al realizar alguna actividad turística en el cantón es necesario medir el tiempo que emplea la misma? Si No ¿Por qué? Al visitar el cantón Cevallos previamente Ud. Previamente tenia establecidos los lugares a visitar? Si No ¿Cuáles? Piensa Ud. Que al realizar una ruta temática en el canton Cevallos mejoraria la economía del sector? Si ¿Por qué?	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

3.6 Recolección de información

Tabla 1. Recolección de información

1	¿Para qué?	Para lograr los objetivos planteados en la investigación y de dicha forma alcanzar un buen desarrollo turístico y económico.
2	¿De qué personas u objetos?	Población local y turistas
3	¿Sobre qué aspectos?	Desarrollo turístico
4	¿Quién?	Investigador
5	¿Cuándo?	2017-2018
6	¿Dónde?	Cantón Cevallos, Provincia Tungurahua.
7	¿Cuántas veces?	Una vez

Elaborado por: Ricachi Sebastian (2017)

3.7 Procesamiento y análisis

Procesamiento de la información

Con la aplicación de la encuesta se obtuvo la información deseada y se procedió de la siguiente manera.

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

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos,
- Interpretación de resultados
- Comprobación de hipótesis y preguntas directrices.
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de datos

Una vez concluido el proceso de las encuestas, se procedió a organizar la información y tabular los cuadros explicativos:

Pregunta 1. Mi perfil es:

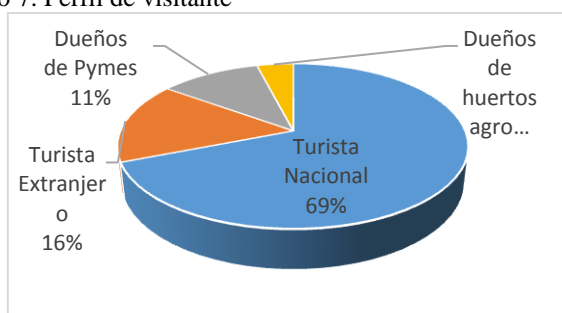
Tabla 2. Perfil del visitante

ALTERNATIVA	FRECUECNCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Turista Nacional	69	69%	69%
Turista Extranjero	16	16%	85%
Dueños de Pymes	11	11%	96%
Dueños de huertos agro turísticos	4	4%	100%
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 7. Perfil de visitante



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: De todas las personas encuestadas el 69% de personas son turistas nacionales, 16% turistas extranjeros, el 11% son dueños de Pymes, y un 3% dueños de huertos agro turísticos-

Interpretación: Lo resultados indican que la mayor parte de personas encuestadas son turistas nacionales, por otro lado los dueños de las pequeña y medianas empresas junto con los dueños de huertos agro turísticos corroboran que la actividad turística debería ser potencializada.

Pregunta 2. Mi edad está comprendida:

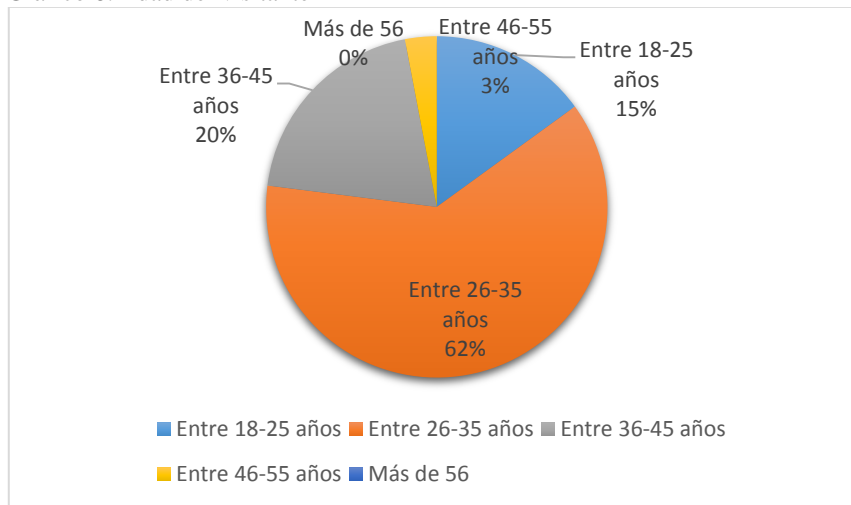
Tabla 3. Edad del visitante

ALTERNATIVA	FRECUECNCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Entre 18-25 años	15	15%	15%
Entre 26-35 años	62	62%	77%
Entre 36-45 años	20	20%	97%
Entre 46-55 años	3	3%	100%
Más de 56	0	0%	
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 8. Edad del visitante



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Analisis: Según los encuestados se manifiesta que, el 62% de visitantes comprenden la edad entre 26-35 años, el 20% comprende entre 36-45 años, 15% entre 18-25 años y un 3% entre 35-55 años, por otro lado no se encontró visitantes comprendidos entre más de 56 años.

Interpretación: La mayoría de los turistas y propietarios de los locales comerciales del cantón Cevallos está comprendida entre 26-35 años, teniendo con una tendencia de datos, en lo referente a la edad, y por consiguiente la misma permite enfocarse en el diseño y el contenido que puede tener la aplicación móvil, la misma que beneficia al turismo en el cantón.

Pregunta 3. A su criterio, de la siguiente lista, cuales son considerados atractivos turísticos de Cevallos

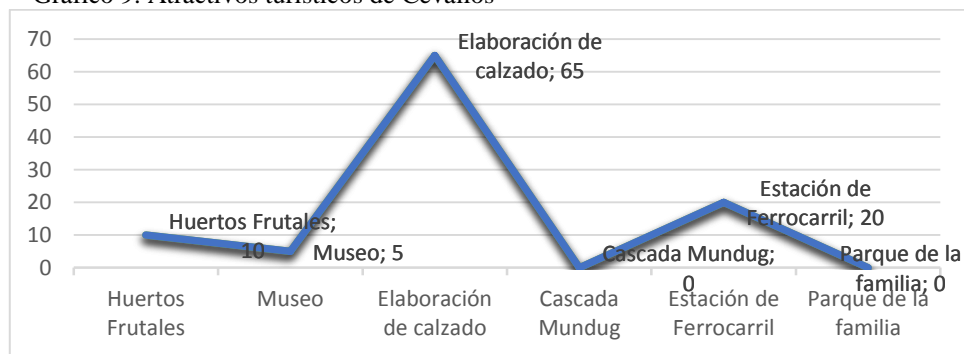
Tabla 4. Atractivos turísticos de Cevallos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Huertos Frutales	10	10%	10%
Museo	5	5%	15%
Elaboración de calzado	65	65%	80%
Cascada Mundug	0	0%	80%
Estación de Ferrocarril	20	20%	100%
Parque de la familia	0	0%	
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 9. Atractivos turísticos de Cevallos



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros, dueños de Pymes y dueños de huertos agro turísticos se determinó que el 65% de turistas considera la elaboración de calzado un atractivo turístico, del mismo modo con 20% la estación del ferrocarril, 10% huertos frutales y 5% el museo, por otro lado manifiesta que el parque de la familia y la cascada de Mundug no son atractivos turísticos.

Interpretación: En consecuencia, de acuerdo a los datos obtenidos de las personas encuestadas se puede determinar que la producción de calzado es la principal fuente turística y económica del cantón, dejando en segundo plano la potencialización de los atractivos turísticos con los que también cuenta el cantón como son: la estación del ferrocarril, el museo de la ciudad y los huertos frutales.

Pregunta 4. La promoción del cantón por parte de los habitantes debe ser

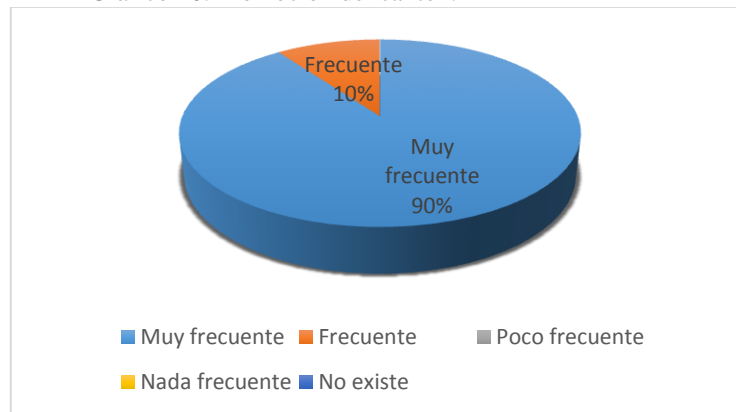
Tabla 5. Promoción del cantón.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy frecuente	90	90%	90%
Frecuente	10	10%	100%
Poco frecuente	0	0%	
Nada frecuente	0	0%	
No existe	0	0%	
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 10. Promoción del cantón.



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: Con respecto a la investigación realizada se concluye que un 90% de personas encuestadas consideran que la promoción del cantón por parte de sus habitantes debe ser muy frecuente y un 10% frecuente.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que la mayor parte de las personas encuestadas piensan que la promoción turística del cantón por parte de todos sus habitantes es primordial, como consecuencia el cantón se vería involucrados en ámbito más enfocado en el turismo.

Pregunta 5. Los principales ingresos económicos del cantón se deben a:

Tabla 6. Ingresos económicos del cantón.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Turismo	9	9%	9%
Calzado	68	68%	77%
Venta de frutas	12	12%	89%
Agricultura	9	9%	98%
Ganadería	2	2%	100%
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 11. Ingresos económicos del cantón.



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: De las personas encuestadas, el 68% consideran que la producción y comercialización de calzado son la principal fuente de ingreso económico para el cantón Cevallos, también se manifiesta que con el 12% las ventas frutales, 9% la agricultura, 9% el turismo y con un 2% la ganadería también aportan a la economía del sector.

Interpretación: La mayoría de personas manifiestan que en la actualidad el comercio y producción de calzado son los principales aportes económicos y turísticos para el cantón, también se determinó que una parte muy pequeña considera que las ventas frutales, agricultura, ganadería y el turismo son aportes potenciales para el cantón, se concluye que el turismo se ha dejado de lado y se ha dado apoyo en otros sectores por lo cual sería prudente realizar un aporte en dicho sector

Pregunta 6. Si la oferta turística se diversificaría ¿considera Ud. Que el turista tendría una mejor experiencia?

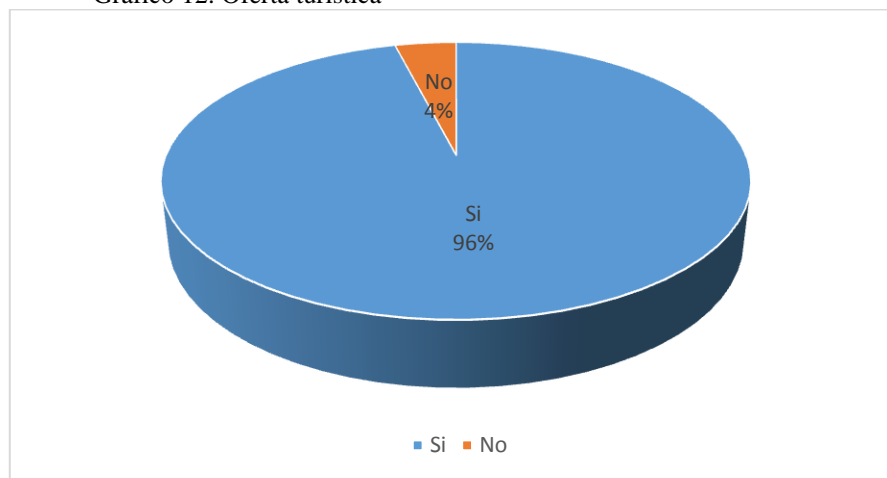
Tabla 7. Oferta turística.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	96	96%	96%
No	4	4%	100%
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 12. Oferta turística



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada, se determinó que el 96% de personas a quienes se aplicó la encuesta consideran que si se diversifica la oferta turística, el turista tendría una mejor experiencia, por consiguiente el 4% ha manifestado que no.

Interpretación: En síntesis las personas encuestadas manifiestan que al poner énfasis en la oferta del cantón como un producto turístico aprovechando cada uno de sus recursos se lograra experimentar una mejor experiencia por parte de todas las personas que visiten el cantón Cevallos.

Pregunta 7. Sabe usted donde encontrar información turística en el cantón Cevallos?

Tabla 8. Información turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	0	0%	0%
No	100	100%	100%
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 13. Información turística.



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: Con respecto a los datos obtenidos, el 100% de población manifiesta que no tiene ningún tipo de conocimiento acerca de la información turística con la que cuenta el cantón,

Interpretación: En conclusión se determina claramente que la información turística acerca de cada uno de los atractivos del cantón Cevallos es nula debido ha que ningún encuestado supo manifestar que si conoce acerca de la información turística de debería ofertar el cantón.

Pregunta 8. Conoce usted sobre alguna ruta temática en el cantón Cevallos?

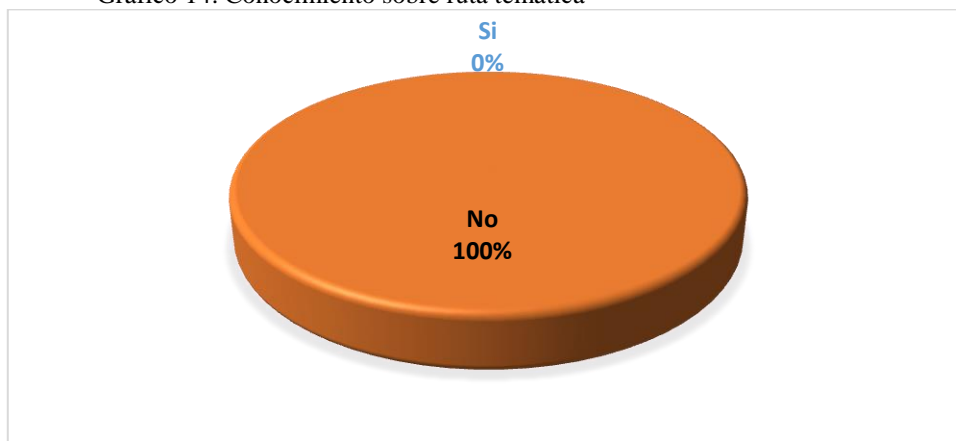
Tabla 9. Conocimiento sobre ruta temática

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	0	0%	0%
No	100	100%	100%
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 14. Conocimiento sobre ruta temática



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis. Según los encuestados, el 100% manifiesta que no conoce alguna ruta turística en el cantón Cevallos.

Interpretación: En resumen cada una de las personas encuestadas supo opinar y divagar que cuando se encuentran haciendo un recorrido en el cantón, aparte de visitar el sector comercial que prácticamente es el fuerte, no tienen ningún otro conocimiento de alguna ruta opcional que puedan visitar de ahí que no se tiene conocimiento acerca de los atractivos con los que cuenta el cantón.

Pregunta 9- Cree usted que al realizar alguna actividad turística en el cantón es necesario medir el tiempo que emplea la misma?

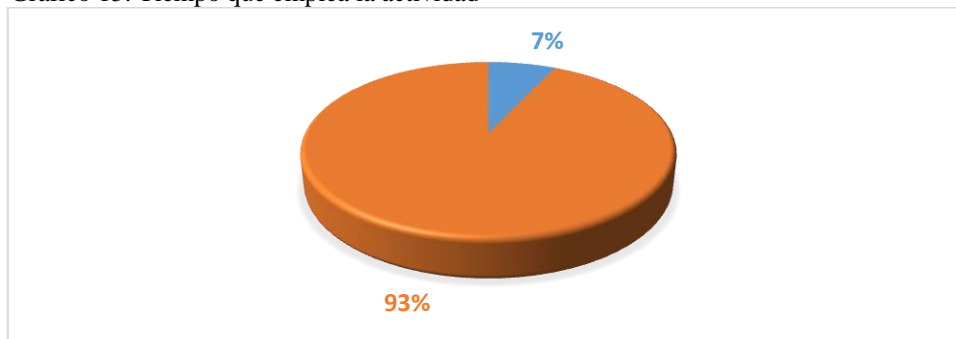
Tabla 10. Tiempo que emplea la actividad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	7	7%	7%
No	93	93%	100%
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 15. Tiempo que emplea la actividad



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: De los resultados recopilados, el 93% de personas expone que para realizar alguna actividad turística en el cantón no es necesario medir el tiempo que emplea la misma, en consecuencia un 7% manifiesta que si se debe medir el tiempo de visita.

Interpretación: Se concluye que una gran parte de los encuestados manifiesta que no es necesario medir el tiempo cuando visitan el cantón por consiguiente no se logra potencializar los atractivos con los que cuenta el cantón para lo cual será necesario una mejor dinamización en la oferta del lugar.

Pregunta 10. Al visitar el cantón Cevallos previamente Ud. tenía establecidos los lugares a visitar?

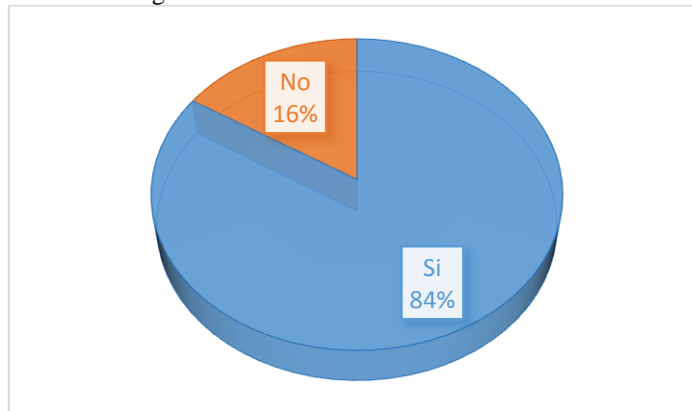
Tabla 11. Lugares a visitar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	84	84%	84%
No	16	16%	100%
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 16. Lugares a visitar



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: El 84% de las personas encuestadas determina que para ellos no es necesario establecer los lugares que quieren visitar en el cantón, de ahí un 16% manifiesta que si es necesario tener establecidos los lugares de visita.

Interpretación: En conclusión la existencia de diferentes rutas temáticas para la visita del cantón es importante porque facilitara el recorrido por los diferentes lugares del cantón y al mismo tiempo potencializara la oferta y demanda con la que contaría el cantón Cevallos.

Pregunta 11. Piensa Ud. Que al realizar una ruta temtica en el canton Cevallos mejoraria la economia del sector?

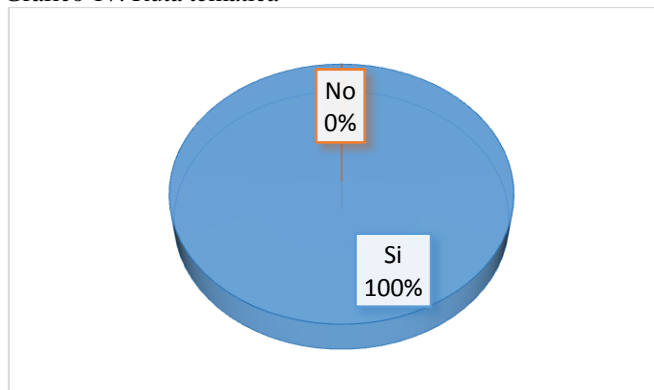
Tabla 12. Ruta temática.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	100	100%	100%
No	0	0%	
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Gráfico 17. Ruta temática



Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: Encuesta a turistas

Análisis: Según los encuestados, el 100% corrobora que al realizar una ruta temática la economía del cantón mejoraría.

Interpretación: Para finalizar se concluyó que todas las personas encuestadas manifiestan es seria de gran apoyo la creación de una ruta temática para el cantón apoyando así al desarrollo económico y turística de todos los atractivos turísticos y del cantón en sí.

4.2 RECURSOS

4.2.1 Recursos Humanos

Investigador: Álvaro Sebastián Ricachi Benítez

Tutora: Ing. María Cristina Páez Quinde Mg.

4.2.2 Recurso Material

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se ha adquirido varios recursos necesarios para el investigador tales como:

- Hojas
- Impresiones
- Copias
- Materiales de oficina
- Esferos
- Anillados
- Empastados
- Internet

4.2.3 Recurso Financiero

La presente investigación será cubierta económicamente por financiamiento propio en su totalidad, permitiendo con esto el desarrollo de varios conocimientos impartidos y adquiridos en el transcurso de la investigación.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba estadística de Friedman para muestras relacionadas, fue el estadístico usado para esta investigación, pues al utilizar un instrumento validado el mismo que relaciona un antes y un después en la investigación, es decir, para el análisis de varianza de dos factores por rangos, el mismo que permitió obtener la información pertinente al rechazo o aceptación de la hipótesis nula o alterna.

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

Ho: Hipótesis Nula

Aplicación móvil **NO** influye como herramienta de autoguianza en los atractivos turísticos.

H1: Hipotesis Alternativa

Aplicación móvil **SI** influye como herramienta de autoguianza en los atractivos turísticos.

Modelo Matemático

$$X_r^2 = \frac{12}{nJ(J+1)} (\sum R_j^2) - 3n(J+1)$$

Tabla 13: Resumen de contrastes de la hipótesis
Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de Turismo, Perfil, Edad, atractivos, promoción, Ingresos, Oferta, Información, rutatemática, actividades, Cevallos and Temática son las mismas.	Análisis de dos vías de Friedman de varianza por rangos de muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Fuente: IBM SPSS Statistics

En esta investigación se utilizó la prueba estadística de Friedman, puesto que al tener n muestras relacionadas (indicadores de la encuesta realizada a turistas); entre sí y a la vez cada uno de los ítems del instrumento UTAUT permiten verificar la

aceptabilidad de la aplicación móvil, se concluye que el contraste de la hipótesis provienen de una misma población con la misma tendencia central y no es posible realizarlo mediante el análisis de las varianzas.

Pruebas de normalidad

Tabla 14: Prueba de normalidad

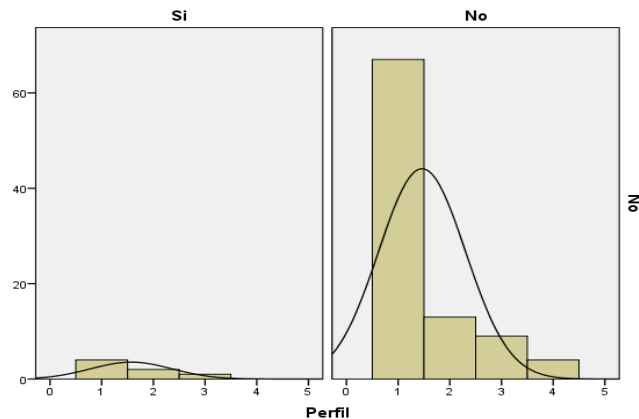
	Información	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Atractivos		,354	100	,000
	100			

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Elaborado por: RICACHI, Sebastián (2017)

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 18: Curva de Simetría de variables actividades



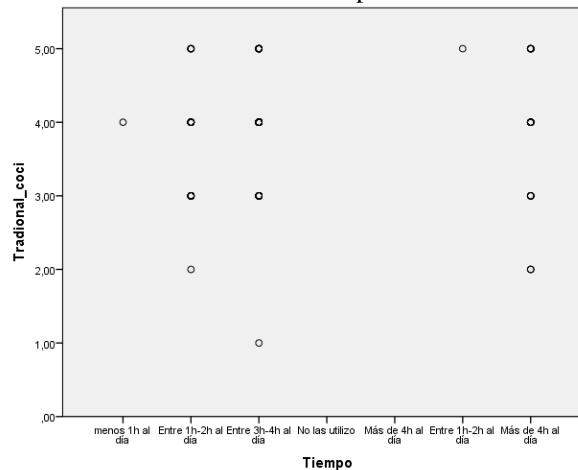
Elaborado por: RICACHI, S. (2017)

Fuente: IBM SPSS Statistics

Al ser dos muestras relacionales utilizadas dentro de la investigación, y la normalidad en base a asimetría y curtosis están dentro del rango de +1 y -1 cumple la condición de distribución de datos normales, por lo tanto la prueba estadística seleccionada para el experimento es Friedman, en donde señala que se rechaza la hipótesis nula,

teniendo como resultado de la curva de normalidad una asimetría con tendencia a la derecha.

Gráfico 19: Grafico de uso de tiempo en cocina tradicional



Elaborado por: RICACHI, S. (2017)

Fuente: IBM SPSS Statistics

En el gráfico se muestra la correlación entre los ítems de tiempo usado en un Smartphone como herramienta para la autoguianza en las rutas temáticas; en una escala horizontal de tiempo y vertical en el sistema de medición de Likert; además en el costado derecho del grafico se puede observar los puntos con mayor valoración en los ítems en valoración.

4.3.2 Prueba de la hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
2	La distribución de Perfil es normal con la media 1,470 y la desviación típica 0,83.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Nivel de significación

Como se muestra en la tabla anterior se trabaja con el nivel de significación del 5% que representa al 0.05.

El nivel de confiabilidad es del 95% que representa al 0.95.

Al utilizar el modelo de aceptación UTAUT el cual permite verificar el grado de aceptabilidad que tiene la aplicación móvil frente a los usuarios, se muestra a continuación el resultado obtenido mediante el software SPSS en el que identifica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Para correlacionar los datos obtenidos mediante la prueba Friedman se realiza la prueba T para muestras emparejadas, se toman las preguntas más significativas:

1. Encuentro que la aplicación es de ayuda en mi auto guianza.
2. El utilizar esta app es de ayuda para crear una oferta turística

Esta preguntas miden la correlacion de muestras emparejadas.

Rangos

Tabla 15: Prueba T muestras emparejadas

	N	Rango promedio	Suma de rangos	
Informacion – atractivos	Rangos negativos	85 ^a	49,18	4180,00
	Rangos positivos	10 ^b	38,00	380,00
	Empates	5 ^c		
	Total	100		
rutatemática – Temática	Rangos negativos	0 ^d	,00	,00
	Rangos positivos	100 ^e	50,50	5050,00
	Empates	0 ^f		
	Total	100		
Oferta – Perfil	Rangos negativos	29 ^g	17,17	498,00
	Rangos positivos	3 ^h	10,00	30,00
	Empates	68 ⁱ		
	Total	100		

Elaborado por: Ricachi, S. (2017)

Como resultado de la medición de las medidas de tendencia central se obtiene un nivel de significancia de 0.000 que quiere decir que es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

4.2.3 Decisión final

En síntesis los datos obtenidos por medio de las pruebas no paramétricas, se llega a la decisión final del rechazo de una hipótesis nula y poner en primer plano la hipótesis alterna, la cual se menciona.

La aplicación móvil **SI** infuye como herramienta de autoguianza en las rutas tematicas en el cantón Cevallos..

De las 100 encuestas realizadas se dieron por validado el 100% de los datos en donde se midieron cada uno de los items del modelo UTAUT reflejando la aceptabilidad de la aplicación móvil en su auto guianza, teniendo como un rango en escala de Likert de las encuestas de 4 puntos en la mayoría de los items.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las rutas temáticas del cantón son poco conocidas y explotadas turísticamente, puesto a la falta de su promoción y oferta adecuada lo cual no permite que el turista pueda desenvolverse y conocer todos los atractivos turísticos con los que cuenta Cevallos.
- Se determina que las rutas turísticas actuales en el cantón Cevallos son: cultural, gastronómica, natural, frutal y comercial las cuales no cumplen con todas las expectativas que los turistas y habitantes al mismo tiempo; estos no pueden contar con la información turística adecuada sobre cada atractivo y rutas temáticas del cantón.
- La oferta turística de los atractivos turísticos y rutas temáticas del cantón Cevallos son muy importantes, siendo factores estratégicos para el desarrollo turístico, económico y del resto de actividades complementarias en el cantón.
- Los habitantes y turistas necesitan incrementar la promoción de todos los atractivos turísticos del cantón Cevallos, además por medio de una aplicación móvil de auto guía como herramienta innovadora para obtener mejores resultados.
- Existen una gran cantidad de turistas que visitan el cantón Cevallos, y por consiguiente la información que se requiere es de gran trascendencia tanto por los pobladores como los propietarios de los locales comerciales, puesto que al implementarse una ruta temática de calzado, los turistas deben estar informados de forma continua mediante aplicaciones que permitan obtener información al instante.

5.2 Recomendaciones

- Implementar rutas temáticas junto a su promoción, aplicando nuevas formas o estrategias de oferta turística con el fin de facilitar la visita y la estadía de los turistas en el cantón.
- Difundir la información en el fortalecimiento de la oferta turística de las rutas temáticas del cantón y de esta manera sea de gran utilidad y beneficio para quienes lo requieran logrando de esta forma fortalecer los atractivos turísticos, utilizando una metodología adecuada para asegurar tener una aplicación de gran utilidad para el cantón.
- Fomentar la oferta turística adecuada de todos los atractivos turísticos a través de diferentes rutas temáticas del cantón Cevallos, siendo así de gran importancia dar a conocer las riquezas turísticas que tiene el cantón
- Diseñar una App móvil para la oferta turística del cantón es de gran beneficio para la sociedad, tomando en cuenta la facilidad, adaptabilidad y el buen funcionamiento como un medio de auto guianza para el cantón Cevallos.
- Obtener información de forma continua por parte de los pobladores y los propietarios del Cantón, la misma que sea relevante en la auto guianza de un turista tanto nacional como extranjero y de esta forma la comunidad se sienta en la capacidad de generar con mayor frecuencia información que genere el crecimiento del turismo mediante rutas temáticas que pueda ofertar el cantón Cevallos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TEMA:

Diseño de una APP de auto guianza como producto para la diversificación de la oferta turística en el Cantón Cevallos, provincia de Tungurahua.

5.1 Datos informativos

Persona encargada en la ejecución: Álvaro Sebastián Ricachi Benítez

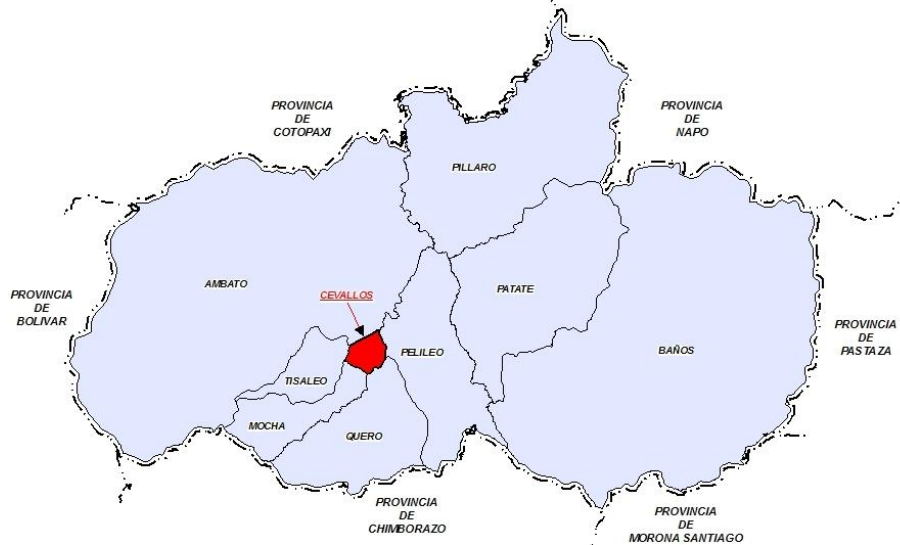
Beneficiarios:

Directos: Dueños de restaurantes, hoteles, complejos turísticos, huertos frutícolas, productores y comerciantes de calzado.

5.2 Ubicación de la intervención

El cantón Cevallos está ubicado en el centro-sur de la provincia de Tungurahua su nombre se debe en honor al historiador Pedro Fermín Cevallos cuenta con una superficie de 19km cuadrados considerado así el cantón más pequeño de Ecuador. (GAD Municipal Cevallos, 2015).

Gráfico 20. Ubicación de la intervención.



Elaborado por: Ricachi Sebastian
Fuente: (GAD Municipal Cevallos, 2015)

Provincia: Tungurahua

Cantón: Cevallos

Límites:

- Al norte; con Ambato
- Al sur: con Mocha y Tisaleo
- Al este: con Pelileo
- Al oeste: con Mocha y Tisaleo

6.3 Antecedentes de la propuesta

En la actualidad contar con un dispositivo móvil basado en una variedad de aplicaciones móviles es un gran apoyo para el cantón así como de uso personal, educativo y laboral las cuales logran crecer de manera espontánea dejando nuevas oportunidades para su uso diario.

Por medio de esta investigación se ha determinado que el cantón no cuenta con una aplicación móvil de auto guianza para la oferta y promoción de sus atractivos turísticos, para lo cual se determina que es necesario implementar la aplicación, con el pasar del tiempo facilitara la estadía de los turistas manteniéndolos distraídos y conformes con su visita en el cantón gracias a la información clara y ubicación exacta de cada atractivo.

En consecuente elaborar una App móvil para la oferta de los recursos y atractivos turísticos del cantón Cevallos, será de gran apoyo y beneficio primero para los habitantes del cantón y a los turistas nacionales y extranjeros brindando un servicio de auto guianza sobre todo el sector.

Las rutas temáticas que están propuestas en esta investigación cuentan con código QR, el mismo que permite obtener la información necesaria acerca del lugar en el que se encuentra el turista, permitiendo con esto obtener una información instantánea de lo que se desea saber, es el caso de las rutas temáticas para esta investigación.

5.3 Justificación

Para la promoción de Cevallos se usan diferentes métodos y medios tradicionales de oferta turística entre los cuales podemos ver: libros, trípticos, anuncios y volantes de todos sus recursos turísticos dejando como resultado una escasa promoción de sus atractivos de tal manera que causa desconocimiento de la gran variedad de atractivos con los que cuenta en cantón.

Esto permitiría que en el cantón se innove la manera de ofertar los atractivos y la presentación de sus atractivos turísticos a través de una aplicación móvil de auto guianza para los turistas locales, nacionales y extranjeros siendo así una alternativa para visitar cada una uno de dichos atractivos, satisfacer cada necesidad del turista y

del cantón de esta manera se abrirán nuevas oportunidades para el desarrollo turístico local.

La manera de ofertar los atractivos a través de una aplicación móvil, incentiva así al turista gracia a una información adecuada y a cada ruta temática descrita de cada lugar, también esta cuenta con los recursos y facilidades necesarias para el fácil manejo por parte del turista.

La aplicación móvil será útil para brindar una información clara y ordenada del cantón Cevallos buscando ofertar sus maravillas e interesantes lugares por medio de un sistema inteligente usado la aplicación para habitantes y turistas del cantón.

Con los últimos cambios en las corrientes sociales y las tendencias extranjeras en constante influencia en la vida diaria de las nuevas generaciones, las medidas tomadas anteriormente por difundir y conservar rasgos culturales de las distintas ciudades se han visto en un periodico deterioro y desacoplación en el mundo tecnológico que ahora se está viviendo, un mundo en donde todas las actividades e intereses de una sociedad naciente están centrados en un compacto entorno multimedia.

5.4 Objetivos de la propuesta

5.4.1 General

- Diseñar un App móvil mediante códigos QR de auto guianza para la diversificación de la oferta turística del cantón Cevallos provincia Tungurahua

5.4.2 Específicos

- Identificar los recursos y atractivos tradicionales, naturales y culturales del cantón para su oferta.
- Analizar los medios y herramientas que se usarán para el desarrollo de la aplicación móvil.
- Implementar la App móvil para la promoción turística de los recursos y atractivos turísticos programados a través de rutas temáticas.

5.5 Análisis de factibilidad

Es favorable hacer el proyecto, puesto que usar la aplicación móvil es de gran aporte para la utilización de dispositivos inteligentes aportando a la satisfacción de las necesidades de los turistas que visitan el cantón a través de una información útil.

Operativa

El cantón Cevallos ventajosamente cuenta con gran desarrollo de procesos innovadores que ayudan a integrar la tecnología junto con el turista los cuales aportan al crear el interés de visita en los turistas, los diferentes parques con conexión a internet son un claro ejemplo, la disponibilidad de conexión a internet gratuito aporta a la utilización de esta aplicación móvil, el cual al mismo tiempo ayudara a los turistas que no usan datos móviles.

Técnica

El cantón Cevallos cuentan con todos los medios necesarios para el desarrollo de la aplicación móvil en la actualidad gracias a los avances tecnológicos la mayoría de turistas usan dispositivos inteligentes.

Para usar dicha aplicación es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Conexión a internet inalámbrico o datos en el dispositivo
- Dispositivos inteligentes
- Disponer de GPS en el dispositivo.

Económica

Resulta favorable aplicar la propuesta debida que no se necesita de mayores gastos ya que se aporte de la creatividad y el diseño del investigador para mejorar la forma de ofertar turísticamente el cantón Cevallos

Tecnológica

La propuesta representa en sí misma un recurso digital que permitirá el acceso fácil y practico a la información sobre los lugares de las rutas temáticas a cualquier persona que cuente con medios tecnológicos necesarios para la ejecución de una app ya sea teléfonos inteligentes o tablets, toda la información será expuesta hacia la localidad y usuarios externos a esta.

Costos Directos

Tabla 16. Costos directos

Descripción	Costos
Diseño	200
Computador	350
Internet	90
Análisis	70
Programación (desarrollo)	300
Materiales de oficina	100
Movilización	70
TOTAL	1180

Elaborado por: Ricachi, S. (2018)

Costos Indirectos

Tabla 17. Costo indirectos

Descripción	Costo
Costo indirecto	105
Total	105

Elaborado por: Ricachi, S. (2018)

Tabla 18. Total costos

Total costos Directos e Indirectos	
Costos directos	1180
Costos indirectos	105
Total	1285

Elaborado por: Ricachi Benitez (2018)

5.6 Administración de la Propuesta

Autor: Persona encargada de elaborar, diseñar y planificar la propuesta, a través de las observaciones del contexto de la problemática, investigando las preferencias y características de la población local para aportar a la difusión de la oferta turística del cantón.

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

Usuarios: Está propuesta se pondrá a disposición de las autoridades y demás personas interesadas en la oferta turística, siendo estos los participantes primordiales en la difusión de la oferta turística del cantón.

6.7. Metodología

Experimental- De Campo:

El uso de la metodología experimental radica en que el control de las variables como son la Rutas temáticas y la oferta turística es deliberado con el fin de encontrar las relaciones necesarias entre ellas mediante la recopilación de datos.

Las aplicaciones móviles son una herramienta indiscutible de la vida diaria de las generaciones presentes, permiten realizar una diversidad de tareas cotidianas que van desde lo más sencillo como un despertador hasta situaciones más complejas como la creación misma de estas, su facilidad de uso han provocado el interés por la población en confiar muchas de sus responsabilidades e información a estas herramientas y su satisfacción según observaciones realizadas ha sido positiva.

Dada la importancia y preferencia que estas herramientas tienen en la sociedad actual, se ha optado por usarlas para el beneficio de una parte imprescindible de la cultura de cada pueblo como es el caso de la oferta turística con el fin de incentivar el interés de las nuevas generaciones sobre su historia e identidad presentes de una manera más práctica y moderna. Con este propósito surge una aplicación con la información necesaria sobre la oferta turística del cantón Cevallos, con contenidos que abarcan datos históricos como es el origen de sus diversas propuestas turísticas, además de la autoguiaza.

Para el desarrollo de esta app es necesario la implementación de un modelo que permita estructurar de manera adecuada cada uno de sus componentes mediante metodología A.D.D.I.E.

Metodología A.D.D.I.E.

Esta metodología es un esquema de teoría que funciona como guía de procesos necesarios para cualquier tipo de actividad que incluya formación o bien el diseño de alguna clase de material. Es el acrónimo de los términos: Análisis, Diseño, Desarrollo, Implementación y Evaluación.

Análisis:

En esta etapa se revisa y evalúa las herramientas disponibles para la creación de códigos QR entre los aspectos a tomar en cuenta estarán la facilidad de desarrollo, la accesibilidad, las herramientas dispuestas para satisfacer la idea y si estas son gratuitas o de pago para que esta aplicación sea lo más eficaz posible.

Tabla 19. Datos para evaluación de proveedores de desarrollo de Códigos QR

Proveedor / Parámetros	QR-Code Studio	Ext. Google Chrome	App QR – Word	App Inventor	Xren QR Code
Accesibilidad	3	2	3	4	3
Manejo de Interfaz	4	3	4	2	1
Disponibilidad de Herramientas de Edición	3	3	4	3	3
Disponibilidad de Información y Guía	2	2	2	1	3
Gratuidad	0	1	4	5	5
Total	12	11	17	15	15

Calificación 0-5 (Considerando 0 como nada beneficioso y 5 como completamente beneficioso)

Elaborado por: Ricachi, S. (2018)

Diseño:

En esta fase gestiona el desarrollo sistemático del proceso de creación y finaliza en un modelo o esquema del proceso a seguir en la elaboración del aspecto visual y de contenidos para su posterior desarrollo, se debe determinar a “escala” y en términos de complejidad y cantidad el material a crear. El modelo que se desarrollará o a la vez contendrá una secuencia y estructura

Diseño Estructurado:

Para este diseño se han tomado en cuenta las rutas temáticas y el posicionamiento de los códigos QR con la información necesaria de los sitios que visite el turista.

Señalética turística en áreas rurales

Para el diseño de los códigos QR que tienen cada una de las rutas temáticas se toma en consideración el Reglamento de Señalética turística en áreas rurales, emitido por el Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador (CONGOPE) en el año 2013.

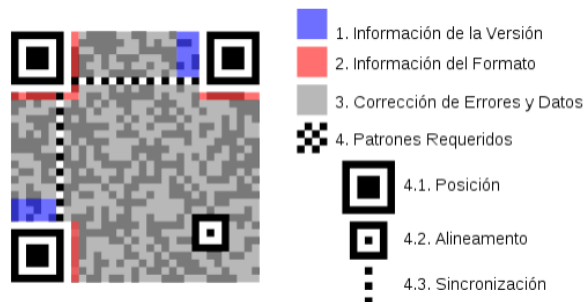
La tecnología ha podido desarrollar una gran variedad de plataformas en las que la exhibición de la información es muy rápida, en donde se encuentra enorme capacidad de almacenamiento y ante todo la construcción dinámica y colectiva, permitiendo al turista sea este nacional o extranjero tener información de manera interactiva y a la vez ser parte importante en la construcción de la experiencia sobre un determinado lugar que visita.

El mismo que menciona sobre los medios de señalización e información en el medio natural, haciendo referencia a la señalización virtual en espacios naturales, literal b.

Desde las campañas de marketing se suma a los medios de interpretación ambiental los códigos QR. El Ayuntamiento de Roses a partir del año 2008 dinamizó el turismo cultural a partir de una propuesta de señalización, que provoca el diálogo entre individuo y patrimonio a través de la utilización de estos códigos, que son capaces de almacenar hasta 3.000 caracteres y ofrecen al visitante información general del atractivo visitado, además de enlaces donde podrá encontrar tanta información como la requiera. El sumar al patrimonio los valores Educador, Participativo e Integrador, por medio de la incorporación de las TIC, crea una red social de conocimiento y un sistema de información bi-direccional que permita interactuar, actualizar y compartir los contenidos de forma rápida y sencilla en un sistema que permiten decidir a los usuarios la cantidad de información que quieren recibir y en qué momento. CONGOPE (2013)

Definición del código QR

Gráfico 21. Estructura de un código QR



Fuente: omicro (2012)

Los códigos QR son la composición de un gran número de cuadros muy pequeños los mismo que contienen información, en los cuales se puede distinguir diferentes partes, como se puede mostrar en la imagen. La información que se recoja por cualquier medio inteligente (Smartphone o tablet); es simplemente la información que proporciona este código, el mismo que debe cumplir con la posición y el lineamiento contenido a manera de imagen, URL, textos sean estos en mínima o gran cantidad.

Dimensiones de un QR

Gráfico 22. Tamaño de un QR



Este tipo de códigos al ser leídos por medio de un dispositivo electrónico y contener datos en su mínima o máxima expresión, debe contar con un tamaño específico el mismo que está recomendado que sea de 2,5 x 2,5 cm.

Logo de la aplicación

Gráfico 23. Logo de la Aplicación



Cevallos para el mundo
Rutas Temáticas

Elaborado por: Ricachi, S. (2018)

Se puede identificar que las rutas temáticas son la mayor atracción que en esta investigación tiene el cantón Cevallos, por consiguiente el logo representa la información en el código QR mediante un Slogan, en el que se identifica la

información instantánea que tiene cada turista al momento de apuntar su cámara bajo una app de scanneo de código QR.

Desarrollo:

Esta fase pone en marcha la construcción de cada uno de los códigos QR fueron ubicados en cada uno de los sitios estratégicos para la señalización de las Rutas Temáticas en el cantón Cevallos, con las previsiones tomadas en la fase de diseño se tomaron en cuenta además los aspectos técnicos de la aplicación. Para dicha construcción existe una diversidad de herramientas tecnológicas disponibles en las redes de internet, después de una evaluación a varias de estas bajo parámetros que incluyen su disponibilidad de herramientas, interfaz, accesibilidad, entre otros; de acuerdo a los resultados obtenidos se hizo uso de una herramienta llamada “TBarCode” que es la más apta conforme a las necesidades de los códigos QR.

TBarCode Office es un complemento de código de barras que se integra perfectamente en Microsoft® Word® y Microsoft® Excel®. Son compatibles a Microsoft Office 2007, 2010, 2013 y 2016.

Este complemento le permite insertar todas las simbologías de códigos de barras en documentos de Word y libros de Excel con solo unos pocos pasos. Además, TBarCode Office admite la creación de correos, código de barras etiquetas y cartas en serie mediante la incrustación de campos de combinación de correspondencia directamente en códigos de barras.

Tiene una interfaz de usuario intuitiva, este complemento de código de barras es muy fácil de usar.

Las habilidades en programación no son necesarias, pues TBarCode Office admite más de 100 variantes de códigos de barras diferentes. Entre ellos son lineales y

Simbologías 2D como Code128, Code39, GS1 / EAN, UPC, GS1 / EAN-128, Data Matrix, Código QR, PDF417, Aztec Code y GS1 DataBar.

Los códigos de barras generados se pueden imprimir con todas las impresoras. Los códigos de barras se crean en la más alta calidad posible. No se requieren extensiones de impresora adicionales o fuentes de código de barras.

TBarCode Office utiliza el componente de código de barras compatible con Microsoft® ActiveX® TBarCode OCX, que se instala automáticamente como parte de la configuración. Este componente puede ser utilizado por VBA y programadores también; sin embargo, si su atención se centra en la programación VBA o Access, se debe usar TBarCode SDK para este caso.

Requisitos

TBarCode Office se puede usar con las siguientes versiones de Microsoft Office:

- Microsoft Office 2007, Microsoft Office 2010, Microsoft Office 2013
- Microsoft Office 2016 (Excel 2016 con restricciones2)

TBarCode Office se puede usar con los siguientes sistemas operativos:

- Windows XP (x86) con Service Pack 3 (todas las ediciones excepto la Versión para principiantes)
- Windows Vista con Service Pack 2 (todas las ediciones excepto la Versión para principiantes)
- Windows 7 con Service Pack 1 / Windows 8 / Windows 10
- Windows Server 2003 con Service Pack 23/ Windows Server 2003 R2
- Windows Server 2008 con Service Pack 2 / Windows Server 2008 R2 SP1
- Windows Server 2012/2012 R2

Dependencias

Las siguientes dependencias deben estar instaladas:

- Visual Studio 2010 Tools para Office Runtime (VSTO 4.0) 4

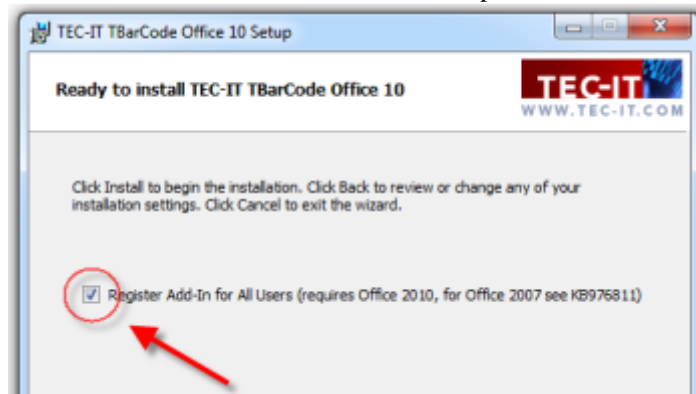
- Microsoft .NET Framework 4.0 (Perfil de cliente + Extendido) o superior

Descargar y configurar

Descargue TBarCode Office desde <http://www.tec-it.com/Download> ► TBarCode Office y ejecute la aplicación de configuración.

Durante la configuración, puede decidir si desea instalar el complemento solo para el usuario actual (predeterminado) o para todos los usuarios. Si desea instalar el complemento para todos los usuarios, habilite esta opción en el cuadro de diálogo de configuración:

Gráfico 24. Instalación de componente



TBarCode Office para Microsoft Word

Activación del panel de código de barras

Para activar o abrir el panel de tareas, vaya a la pestaña Complementos

1. y luego haga clic en el botón del panel
2. El panel de TBarCode Office
3. Aparece inmediatamente en el lado derecho del document

Gráfico 25. Interfaz de usuario

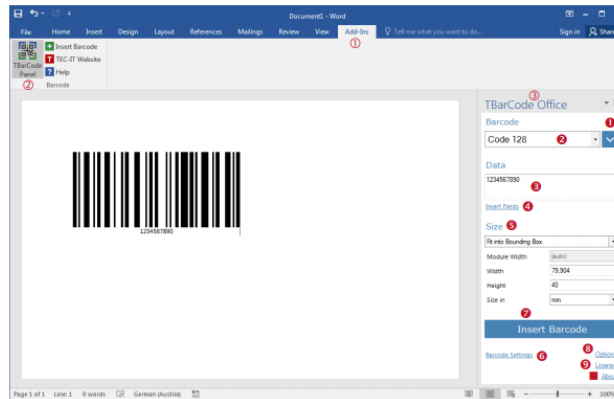

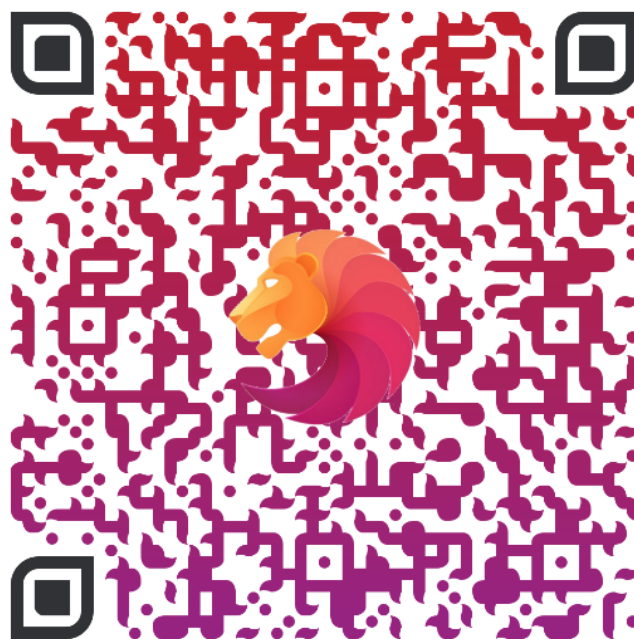


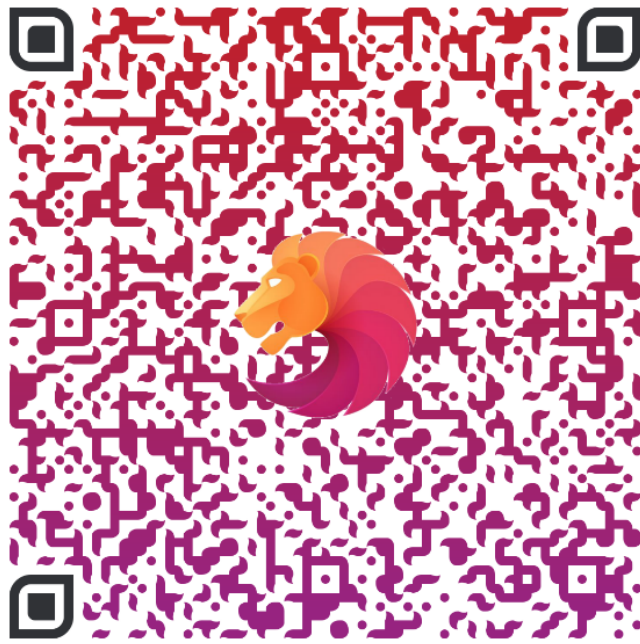
Tabla 20. Panel de TBarCode

Opciones	Descripción
	Abre una lista de plantillas de códigos de barras. Con estas configuraciones predefinidas, es fácil generar códigos de barras, que cumplen con los estándares comunes de códigos de barras. La configuración de la plantilla se aplica al código de barras.
Código de barras	Seleccione el tipo de código de barras de la lista del menú.
Datos	Ingresa los datos para el código de barras en el campo Datos de código de barras.
Insertar campo	Le permite insertar campos de combinación de correspondencia y documentos propiedades en los datos del código de barras.
Tamaño	Ajusta la apariencia del código de barras utilizando los campos ancho y alto del módulo. Al hacer clic en la unidad de medida al lado de Tamaño en donde puede alternar entre milímetros y milímetros (un mil es una milésima de pulgada: 0.0254 milímetros).
Configuración	La configuración del código de barras se usa para ajustar parámetros adicionales, como el ancho de barra reducción o configuración de fuente y color.
Insertar código	El botón Insertar código de barras inserta un código de barras en la posición requerida del cursor. NOTA: Este botón cambia a Actualizar código de barras si se selecciona un código de barras en el documento. Portapapeles: puede copiar una imagen del código de barras real en el portapapeles manteniendo presionada la tecla Mayús mientras hace clic en Insertar código de barras. Esta función copia el código de barras como gráficos de alta resolución (EMF) y no como control ActiveX.
Opciones	Le permite configurar opciones de complemento específicas (por ejemplo, opciones de combinación de correspondencia).
Licencia	El enlace Licencia ... abre un cuadro de diálogo para ingresar los datos de la licencia
Acerca de...	Muestra la versión del producto y la información de copyright.

Lugares a considerar

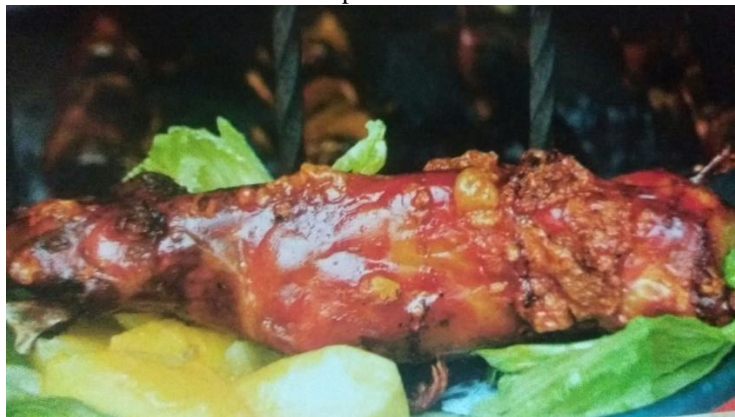
Gráfico 26. Restaurante Super Cuy





Elaborado por: Ricachi, S. (2018)

Gráfico 27. Especialidad de la casa





Elaborado por: Ricachi, S. (2018)

Gráfico 28. Hornados Doña Rosita

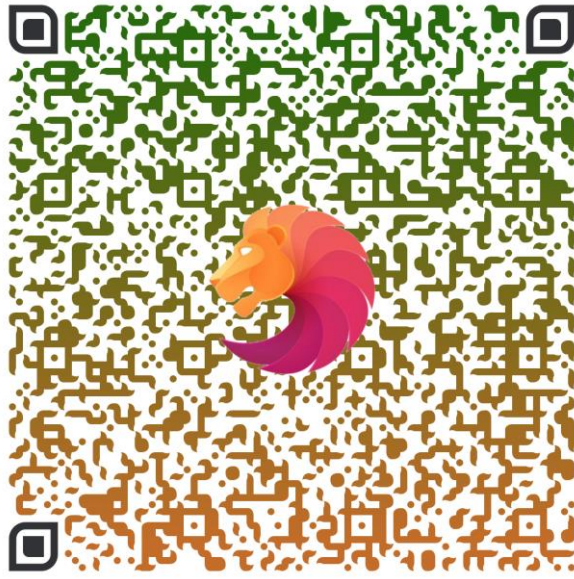




Elaborado por: Ricachi, S. (2018)

Gráfico 29. Picantería El Cajón





Elaborado por: Ricachi, S. (2018)

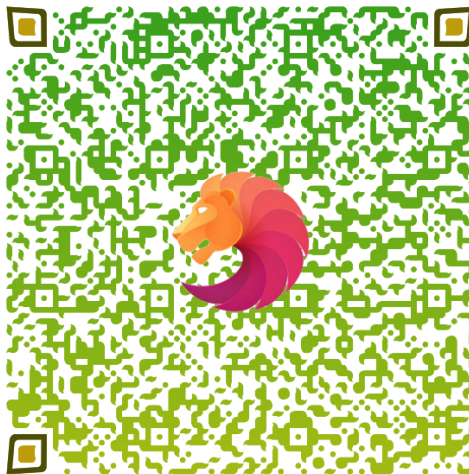
Gráfico 30. Estación del Tren





Elaborado por: Ricachi, S (2018)

Gráfico 31. QR Información Cevallos



Elaborado por: Ricachi, Sebastián (2018)

Gráfico 32. Monumento al Artesano



Elaborado por: Ricachi, Sebastián (2018)

Evaluación:

En esta etapa se mide el nivel de cumplimiento que el proyecto tuvo con los objetivos planteados mediante el uso de instrumentos de evaluación.

Para la evaluación de este proyecto se hizo uso del modelo de encuestas de teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT), misma que está basada en el modelo para aceptación de tecnologías móviles.

El modelo de T.A.M. fue expuesto en el año de 1986 por Fred Davis con el objetivo de satisfacer a las inquietudes de porque los usuarios usan ciertas tecnologías, como lo describe Cataldo (2012) está basado en la teoría de acción razonada la cual propone que las conductas de las personas dependen de factores relacionados a sus creencias y a sus normas subjetivas, Davis haciendo uso de esta teoría afirmó que el uso de determinada tecnología está sujeto principalmente a un equilibrio entre la percepción de la facilidad de uso y la percepción de la utilidad; ambas variables determinan la intención de uso y el uso real de una tecnología.

Durante años esta teoría fue sometida a validaciones por varios autores, hasta que Venkatesh et al propusieron la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (U.T.A.U.T.), un modelo que fue desarrollado en función de la integración de ocho modelos cada uno con la intención de describir que es lo que a un usuario le hace adoptar y usar una tecnología, entre estos modelos se encontraba T.A.M. Como afirma Cataldo, (2012) según el modelo UTAUT: “El uso de una tecnología depende de la intención de comportamiento que a su vez queda determinada por: la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones de facilitación” (p, 2). Además, los autores de este estudio también concluyeron que género, edad, experiencia y voluntariedad influyen en gran manera las relaciones existentes entre las variables presentadas y la intención del comportamiento.

A pesar de la gran cantidad de teorías y pruebas y validaciones a los que estos métodos han sido sometidos T.A.M. y UTAUT continúan siendo un gran modelo de explicación para el porqué un grupo de individuos adoptan determinadas tecnologías. Esta es la razón para la cual al momento de evaluar la aplicación móvil de se hará uso de este modelo de encuestas.

Bibliografía

- Aguilar, E., & . carolina, D. (2016). Los atractivos turísticos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia La Avanzada del cantón Santa Rosa. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4872>
- Barreno Rodriguez , A. (2017). El perfil del visitante y su importancia en la diversificación de la oferta turística. Ambato: Repositoria UTA.
- Batiffol, H. (n.d.). La nacionalidad. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/idunate_g_fa/capitulo1.pdf
- Bruna, A. (2009). Manual de procedimientos administrativos de activo flujo. http://www.unap.cl/kb/formularios_contacto/contacto_finanzas/docs/contabilidad/manual/Manual_Activo_Fijo_2009.pdf: universidad Arturo Prat.
- Cajal, A. (2015). Identidad cultural y elementos. Retrieved from <https://www.lifeder.com/identidad-cultural/>
- Camacaro, S., & . Valle, L. &. (2012, Diciembre). Inventario de recursos culturales para el turismo del area urbana de Maracaibo. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/904/90426810012.pdf>
- Carcelén, R. (2010, julio). La infraestructura turitica: una posibilidad de desarrollo economico social. Retrieved from <http://www.cap.org.pe/pdfs/48aniv/16-RCRB.pdf>
- Chirinos. (2011). Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- Concejo metropolitano de Quto. (n.d.). areas y bienes patrimoniales. Retrieved from [http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20de%20Bienes%20Patrimoniales.pdf)

20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-260%20-
%20AREAS%20Y%20BIENES%20PATRIMONIALES.pdf

Constitucion Politica de la republica de Ecuador. (2008). Constitucion Política de la republica de Ecuador. Montecristi, Ecuador.

Cotes, R., & . Muñoz, A. (2016, agosto). Modelo de orientación al turismo. Retrieved from
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140447/Modelo%20de%20Orientaci%C3%B3n%20al%20Turismo%20-%20Cortes%20y%20Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=1>

Depatamento de bienes patrimoniales . (2008, abril 8). Manual de normas generales para el registro y conteo de bienes patrimoniales. Retrieved from
http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/bienes_patrimonial/MANUAL.pdf

DIRECCIÓN DE MÉTODOS, A. E. (2015, febrero 25). SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Retrieved from
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1803_CEVALLLOS_TUNGURAHUA.pdf

Escalona, P. (2012). Retrieved from
<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180721638015.pdf>

Española, Comite de senderos de la Federacion. (n.d.). Manual de senderismo. Retrieved from
<http://www3.uji.es/~sidro/personal/El%20manual%20de%20senderismo.pdf>

Fernandez. (2013). Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_20

- Fundacion ILAM. (2017, diciembre 27). patrimonio cultural. Retrieved from <http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/patrimonio-cultural>
- GAD Municipal Cevallos. (2015, octubre 8). Retrieved from <https://www.cevallos.gob.ec/>
- Gallego, J. (2011). Biodiversidad. Retrieved from <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4770/biodiversidad.pdf>
- Garcia, A. (2015). Clasificacion de los recurso turisticos . Retrieved from http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/publicaciones/inves_geo/boletines/3/bol3_art20.pdf
- Gomez. (2013). LAS RUTAS TURÍSTICAS Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD LA ESTANCIA DE LA PARROQUIA SAN FERNANDO DEL CANTON AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA. Ambato : Repositorio Universidad Tecnica de Ambato.
- Gómez, A. (2015). las rutas turísticas y su influencia en el desarrollo económico de la comunidad la estancia de la parroquia san Fernando del cantón Ambato provincia de Tungurahua. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
- Gonzalez Benitez. (2009). Retrieved from <http://riat.usalca.cl/index.php/test/article/viewFile/277/pdf>
- Hampe, T. (1992). Hacia una nueva periodificacion de la historiadel Peru colonial. Factores economicos, politicos y sociales. Retrieved from <https://www.degruyter.com/view/j/jbla.1992.29.issue-1/jbla-1992-0104/jbla-1992-0104.xml>

- Hansen, T. (1997). Retrieved from El colegio de la frontera norte:
<https://ojs.colef.mx/index.php/fronteranorte/article/view/1442>
- Hansen, T. (1997). Retrieved from
<https://ojs.colef.mx/index.php/fronteranorte/article/view/1442>
- Hansen, T. (1997). El colegio de la Frontera Norte. Retrieved from
<https://ojs.colef.mx/index.php/fronteranorte/article/view/1442>
- Hansen, T. (n.d.). FRONTERA NORTE. Retrieved from
<https://ojs.colef.mx/index.php/fronteranorte/article/view/1442>
- Hiernaux-Nicolas. (2012). Retrieved from
<http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n10/art06.pdf>
- Intituto Metropolitano de Patrimonio. (n.d.). Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Retrieved from
<http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/patrimonio-cultural/patrimonio-inmaterial/salvaguardia-del-patrimonio>
- Intituto Nacional de Patrimonio Cultural. (n.d.). INPC. Retrieved from
<http://patrimoniocultural.gob.ec>
- Lodoño, J., & Baby, M. (2008, enero-junio 12). Las P's de Mercadeo. Retrieved from
<http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Machado, M. (2002). De la contabilidad de costos al control de gestion. Retrieved from
<https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/cont/article/view/25615>
- Manotas, D., Ulloa, I., & Uribe, J. (2016). Modelacion de riesgo operacional causado por factores demográficos. Retrieved from
<http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1164>

- Marin, A. (2017, Abril). Recursos naturales y desarrollo productivo y tecnologico. Retrieved from http://de.ides.org.ar/files/2012/06/art_1701.pdf
- Mehrotra, S., J, .. V., Delamonica, .., & E. (2015, marzo). Servicios basicos para todos. Retrieved from <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/basics.pdf>
- Mena, P. (2015). La biodiversidad del Ecuador. Retrieved from <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49914.pdf>
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2014, mayo). Manual para la planificacion de productos turisticos. Retrieved from <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Navarro, D. (2015, Enero). Recursos turisticos y atractivos turisticos: conceptualizacion, clasificacion y valoracion . Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Ramon, G. &. (2016). EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS AGENCIA HUÁNUCO – PERIODO 2015. Retrieved from <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/200>
- Ramon, G., & L., .. C. (2016). EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS AGENCIA HUÁNUCO – PERIODO 2015. Retrieved from <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/200>
- Rodriguez, B. (2017). El perfil del visitante del canton Patate provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas. Ambato: Repositoria Universidad Técnica de Ambato.

- Rodriguez, L. (2016). Cultura, Sociedad y Políticas Públicas. Pasado y. Retrieved from <http://www.scielo.org.ar/pdf/memoam/n24-1/n24-1a07.pdf>
- Santana. (2003). Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003
- Sayago, Y. (2011). Las Manifestaciones Culturales y el Docente desde el Enfoque de la Complejidad. Retrieved from http://revistas.upel.edu.ve/index.php/sinopsis_educativa/article/view/5866
- Socatelli. (2013). Retrieved from <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Tamayo Romo. (2016). La promoción de nuevas rutas turísticas y su incidencia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
- Tamayo Romo, M. (2012). LAS PROMOCION DE NUEVAS RUTAS TURISTICAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA . Ambato: Repositorio Universidad Tecnica de Ambato.
- Trono, A., & . Luogi, O. (2017). Cultural Tourism and Historical Routes. . Retrieved from <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/viewFile/152/143>
- turistico, S. d. (2012). Infraestructura y equipamiento en turismo.
- Unesco. (2017). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/convention-intangible-cultural-heritage/>

- Valdes, L., & . Valle, E. &. (2011). El conocimiento del turismo en el ambito regional. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/398/39820898049.pdf>
- Vargas, E. (2016). Superestructura turística. Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/79781848/SUPERESTRUCTURA-TURISTICA>
- Vicuña, J. (2016). El plan de marketing en la PYME. Madrid: ESIC.
- Villacis, M. (2016, Diciembre 15). Turismo y sociedad. Retrieved from <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4817/5596>
- Villalba. (2009). Retrieved from <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Yepez. (2014). Retrieved from <http://personales.upv.es/vyepesp/99YXX01.pdf>

Anexos

Artículo científico

Realidad aumentada en el turismo: uso de los códigos QR experiencia Cevallos

Álvaro Sebastián Ricachi Benítez
Universidad Técnica de Ambato
Av. Los Chasquis, campus Huachi, Ecuador
sebasricachi@gmail.com

Resumen: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental identificar las diferentes rutas temáticas para la diversificación de la oferta turística con los atractivos turísticos en el cantón Cevallos perteneciente a la provincia de Tungurahua, a la vez promover el uso de medios tecnológicos los mismos que permitan obtener información continua e instantánea de los atractivos que se describen en las Rutas Temáticas establecidas.

Este trabajo es la recopilación de los atractivos más importantes con los que cuenta el Cantón Cevallos y de esta forma proponer el desarrollo de una aplicación mediante códigos QR que muestran información oportuna del sitio en donde el turista se encuentra ubicado el cual servirá como app de autoguianza para el mismo.

La finalidad de este trabajo investigativo es que los habitantes de este cantón obtengan un mayor progreso económico y social por medio de la creación de rutas que permitan resaltar cada uno de los atractivos que en ésta se encuentra sean estos naturales, culturales, de artesanías y gastronómicos, sin alterar sus costumbres y valores.

“Cevallos para el Mundo”, es la denominación de este proyecto, pues el mismo surge del potencial tanto natural como cultural con el que cuenta este cantón; además del gran despunte que ha tenido a lo largo del tiempo en la fabricación de calzado.

Palabras claves: rutas temáticas, oferta turística, atractivos, tecnología, códigos QR, autoguianza.

1. Introducción

Ecuador tiene una gran riqueza y potencial turístico, cada rincón es un mundo nuevo por conocer, la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado (Gomez G. K., 2017). La actividad turística en el Ecuador está en constante crecimiento, el 2014 ha sido un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios, ha marcado el camino durante los últimos años. Ecuador mostró un crecimiento en las llegadas de extranjeros en este 2014. Para los primeros días de diciembre, se superó el 1'500.000 viajeros, marcando así un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado al país de los cuatro mundos, este número significa un incremento sostenido del 14% con respecto al año anterior en el que arribaron 1'364.000.057 turistas (MINTUR, 2014). Lo cual permite ver claramente la gran oportunidad de crecimiento en el turismo para el país, en los

últimos años Ecuador en el turismo ha encontrado la manera de crecer económicamente gracias a los diferentes atractivos turísticos con los cuenta, además este crecimiento se debe al apoyo que ha brindado el gobierno lo que ha contribuido a dar a conocer los innumerables atractivos en destinos turísticos, en la actualidad el turismo es el eje principal económico del país, un ejemplo muy claro es la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR (Todo lo que necesitas es Ecuador) se ha convertido en una oportunidad para promocionar la variada oferta turística de las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, que se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial.

La provincia de Tungurahua, se encuentra ubicada en el centro del país en la región sierra, limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la provincia de Chimborazo, al este con las provincias de Pastaza y Napo y al oeste con las provincias de Cotopaxi y Bolívar, nueve cantones integran la provincia: Cevallos, Quero, Mocha, Tisaleo, Pillaro, Patate, Pelileo, Baños y Ambato siendo su capital, en la actualidad y con el pasar del tiempo el cantón Baños se ha convertido en el principal destino turístico de la región sierra brindando así un gran apoyo a la economía, debido a que posee incomparables recursos naturales, turísticos, culturales y gastronómicos.

El cantón Cevallos está ubicado en el sector centro-sur de la provincia de Tungurahua y al suroriente de la ciudad de Ambato. El nombre del cantón es en homenaje al historiador ambateño Don Pedro Fermín Cevallos, la superficie del cantón es de 19km² en la cual viven 8.163 habitantes, se encuentra ubicado a 14 km de la ciudad de Ambato tiempo aproximado (20 minutos). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) su población es de 9191 habitantes, con un clima aproximadamente de 13 a 16°C, situándose a 2908 msnm., sus recursos naturales son lugares encantadores y con mucho potencial turístico además cabe recalcar que este cantón es el más pequeño del Ecuador.

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015) . Reconocido como uno de los cantones más productivos de la provincia de Tungurahua pues la producción agropecuaria, artesanal y manufacturera de calzado, se ha ido vinculando al desarrollo turístico de la región. Los sistemas productivos más destacados están relacionados con la fruticultura por su antigüedad y la producción de especies menores. Estación del ferrocarril, monumentos, fábricas de vinos y dulces, producción de artesanías además de otros sistemas que se están integrando paulatinamente al desarrollo económico de la población, el constante desarrollo turístico de Cevallos es posible es ideal para posesionar a nivel nacional a este cantón como un destino de visita.

Es importante que se brinde difusión de las rutas temáticas que cuenta el cantón Cevallos caso contrario seguirá afectando al desarrollo local, lo que afecta directamente al crecimiento turístico en explorar los sitios atractivos, así como el progreso económico.

La escasa información turística sobre el cantón así como el desconocimiento sobre potencial turístico, y el deficiente apoyo por partes de las autoridades, han cerrado totalmente las oportunidades de que este gran potencial turístico no sea explotado de una manera correcta siendo así un lugar muy poco conocido por los turistas, esto da espacio a una deficiente demanda de turismo receptivo en el cantón, su ubicación es propicia para la práctica de diferentes actividades turísticos, esto conjuntamente con el mal uso no permitirían que se dé un crecimiento económico favorable para la población y el cantón.

Las oportunidades de trabajo y desarrollo para la población serán nulas al no saber cuánta gente se detiene a buscar algún tipo de servicio o atracción, en síntesis, el turismo es considerado un gran generador de oportunidades de trabajo y al no generarse el mismo el cantón no crecerá como un potencial turístico en la provincia, el desarrollo turístico representará un déficit total en la economía y su

población seguirá centrando su actividad la producción de calzado y actividades varias.

Turismo

Según la (OMT, 2016) Organización Mundial del Turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año, puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Del mismo modo se considera la actividad turística como una actividad social en la cual es posible evidenciar de manera muy clara la combinación de factores objetivos y simbólicos como elementos constitutivos de la dinámica del mercado turístico que se desarrolla a partir de la interacción de personas turistas y empresarios- En su pensamiento y comportamiento portan y ejecutan el repertorio de expresiones asociadas al espacio social del cual provienen. (Escalona, 2012, p. 4).

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son. (OMT, 2016), , en la actualidad el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio, Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que

engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil.

Turismo sostenible

El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

Por su parte, OMT concibe al desarrollo sostenible del turismo como: una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Modalidad Turística

Modelo Turístico es la forma generalizar el comportamiento turístico en el ámbito de la oferta que lo acompaña en un lugar, destino o región específica. La presencia repetitiva de ofertas similares, así como la evidencia de comportamientos similares de numerosos turistas, induce a plantear que se está en presencia de un patrón o modelo”. (Hiernaux-Nicolas, 2012)

La modalidad turística es la variante que define una forma específica de turismo con relación a otra. Dicho en palabras más sencillas, una modalidad turística está referida al aspecto singular o modo que motiva la práctica del turismo. Esto quiere decir que no todos los turistas practican la misma forma de visitar lugares ajenos a sus sitios de residencia, ni pernoctan en un mismo tipo de alojamiento, ni están motivados a viajar por una misma causa. Por ello se hace una clasificación

del turismo en función de los modos como se practica o de las causas que lo motivan.

El turista al viajar va en búsqueda de experiencias y servicios acorde a sus expectativas, por esta razón se han creado alternativas que le permitan cubrir sus necesidades como afinidades, bienestar, creencias, oportunidades, etc. Que se ven complementados con el entorno, ambiente, tecnologías, infraestructura y toda una mezcla de elementos que le proporcionen seguridad, recreación y comodidad. Desde el inicio del turismo se han manejado diferentes formas de llevar a la práctica el turismo desde sencillos viajes ya sea por deporte, placer, economía etc. hasta la actualidad, de acuerdo a los cambios trascendentales y tendencias sociales como viajes espaciales, rescate de tradiciones y oportunidades de negocios, con esto surge la necesidad de ofrecer y desarrollar alternativas que cubran la demanda del mercado turístico. (OMT, modalidades del turismo , 2015). Esas motivaciones han dado lugar al surgimiento a las distintas modalidades de turismo cultural que se observan en la actualidad. Algunas de las cuales mencionamos a continuación, aunque no necesariamente en orden cronológico o de importancia.

Flujo Turístico

El turista potencial encuentra ante sí una oferta de ambos elementos destinos y productos que le permite elegir con comodidad según sus expectativas, tiempo y, dentro de unos márgenes no tan amplios, recursos económicos. En un lógico afán por distinguir el área, planificadores y otros implicados en el desarrollo suelen tratar de aumentar los ingresos con la puesta en escena de nuevos atractivos y la mejora en la accesibilidad, pero en no pocas ocasiones ello debe llevar consigo bien un incremento en el número de visitantes (contraproducente con las características del turismo cultural directo) o bien una ampliación del arco de

turistas potenciales (a más actividades mayor combinación de expectativas).
(Santana, 2003. p.7)

Rutas Temáticas

Las rutas temáticas son aquellos recursos turísticos que forman parte del conjunto de productos que se encuentran en la oferta turística, este a la vez constituye oportunidades muy interesantes como complemento de las modalidades turísticas ya consolidadas. No obstante, la puesta en marcha de este producto lleva pareja la necesidad de abordar una compleja problemática, en muchos casos completamente nueva, que permita ordenar correcta y eficazmente su presencia en el mundo del turismo. (Yepez, 2014, p. 17).

Las rutas temáticas son recorridos que conectan puntos relacionados, ya sea de carácter histórico, social o artístico. Generalmente las rutas tienen algún tipo de señalización y básicamente están pensadas para realizarse a pie. En cuanto al equipamiento está destinado al público en general, su emplazamiento está generalmente vinculado a otros tipos de servicios, tales como centro de visitantes, zonas recreativas, áreas de camping, etc.

Generalmente forman parte de la red de equipamientos recreativos de los espacios naturales protegidos o de otros lugares destinados a la divulgación de patrimonio. Es uno de los servicios interpretativos más efectivos, ya sea en el medio natural, rural o urbano. Supone un contacto directo entre el público y el recurso que se desea revelar, además es considerado como el método ideal para realizar interpretación sobre todo si es guiado. Es recomendable, que esta actividad tenga un solo tema, de forma que los usuarios saquen el mejor provecho de la actividad, concentrando su atención en un aspecto que puedan interiorizar, y que esta le sirva de conductor para asimilar los distintos elementos del mensaje.

Mercado Turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Socatelli, 2013, p. 1).

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

Superestructura

Esta es aquel soporte del cual hacen parte las entidades públicas e institutos públicos y privados, internacionales o nacionales, estos tienen como función el fomento y desarrollo del turismo dentro de la superestructura participan departamentos y municipios junto a entidades nacionales las cuales tienen como función específica la promoción de los mismos. (Vargas, 2016)

Infraestructura

Se define como la obra básica esta beneficia la economía local el cual ofrece servicio tales como eliminación de desechos, agua potable apoyando directamente al incremento de servicios turísticos y demanda estos deben cumplir con la estructura necesaria para los turistas y el desarrollo del turismo, se mencionan como ejemplo de infraestructura a las carreteras, puertos, redes ferroviarias y puertos. (Carcelén, 2010)

Servicio básico

Los servicios básicos representan varios componentes primordiales en el que se fundamente o basa el desarrollo humano en la actualidad los servicios básicos son un derecho otorgado a la sociedad, al respecto se identifican cuatro servicios básicos indispensables en una empresa o vivienda: disponibilidad de servicio de drenaje, agua potable, electricidad y combustible para cocinar en la vivienda esto eleva el bienestar y la calidad de vida de las personas. (Mehrotra, J, Delamonica, & E., 2015)

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que el mismo busca la importancia de la promoción de las nuevas rutas temáticas del cantón Cevallos; tomando en cuenta que el sector posee cultura, tradiciones, costumbre, historia, gastronomía típica, atractivos naturales, por consiguiente, se busca una alternativa al desarrollo del turismo.

Un enfoque cuantitativo; es importante analizar todos los datos obtenidos mediante las encuestas y técnicas usadas en la recolección de toda la información, así como el diagnóstico que se obtiene de las mismas, la finalidad de este enfoque es establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones que se presentan en la investigación.

Con la aplicación de la encuesta se obtuvo la información deseada y se procedió de la siguiente manera.

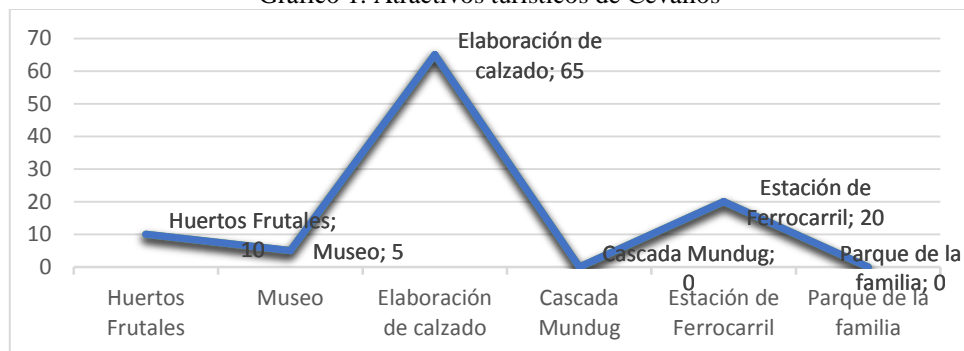
- Revisión de información recogida, es decir; limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos.
- Estudio estadístico, análisis e interpretación objetiva, verificación de la hipótesis.

- Presentación de datos, interpretación de resultados, conclusiones, recomendaciones.

Tabla 1. Atractivos turísticos de Cevallos

ALTERNATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Huertos Frutales		10	10%	10%
Museo		5	5%	15%
Elaboración de calzado		65	65%	80%
Cascada Mundug		0	0%	80%
Estación de Ferrocarril		20	20%	100%
Parque de la familia		0	0%	
TOTAL		100	100%	

Gráfico 1. Atractivos turísticos de Cevallos



Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros, dueños de Pymes y dueños de huertos agro-turísticos se determinó que el 65% de turistas considera la elaboración de calzado un atractivo turístico, del mismo modo con 20% la estación del ferrocarril, 10% huertos frutales y 5% el museo, por otro lado manifiesta que el parque de la familia y la cascada de Mundug no son atractivos turísticos.

Interpretación: En consecuencia, de acuerdo a los datos obtenidos de las personas encuestadas se puede determinar que la producción de calzado es la

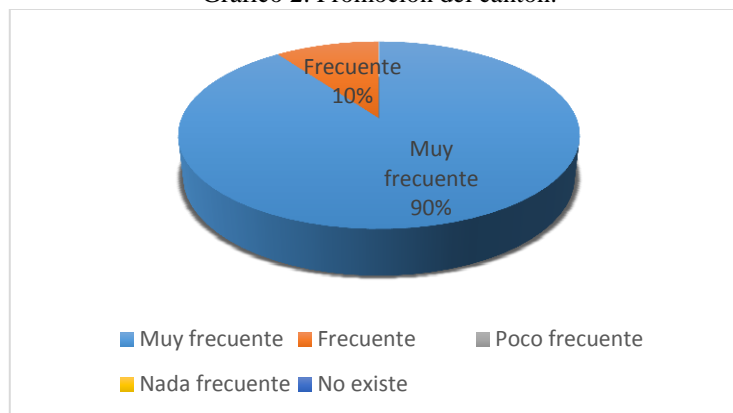
principal fuente turística y económica del cantón, dejando en segundo plano la potencialización de los atractivos turísticos con los que también cuenta el cantón como son: la estación del ferrocarril, el museo de la ciudad y los huertos frutales.

Pregunta 4. La promoción del cantón por parte de los habitantes debe ser

Tabla 2. Promoción del cantón.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy frecuente	90	90%	90%
Frecuente	10	10%	100%
Poco frecuente	0	0%	
Nada frecuente	0	0%	
No existe	0	0%	
TOTAL	100	100%	

Gráfico 2. Promoción del cantón.



Análisis: Con respecto a la investigación realizada se concluye que un 90% de personas encuestadas consideran que la promoción del cantón por parte de sus habitantes debe ser muy frecuente y un 10% frecuente.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que la mayor parte de las personas encuestadas piensan que la promoción turística del cantón por parte

de todos sus habitantes es primordial, como consecuencia el cantón se vería involucrados en ámbito más enfocado en el turismo.

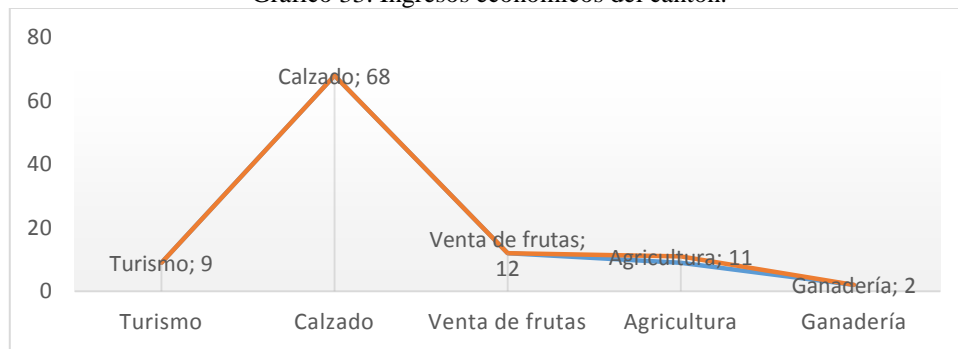
Pregunta 5. Los principales ingresos económicos del cantón se deben a:

Tabla 3. Ingresos económicos del cantón.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO
Turismo	9	9%	9%
Calzado	68	68%	77%
Venta de frutas	12	12%	89%
Agricultura	9	9%	98%
Ganadería	2	2%	100%
TOTAL	100	100%	

Elaborado por: Ricachi S. (2018)

Gráfico 33. Ingresos económicos del cantón.



Análisis: De las personas encuestadas, el 68% consideran que la producción y comercialización de calzado son la principal fuente de ingreso económico para el cantón Cevallos, también se manifiesta que con el 12% las ventas frutales, 9% la agricultura, 9% el turismo y con un 2% las ganaderías también aportan a la economía del sector.

Interpretación: La mayoría de personas manifiestan que en la actualidad el comercio y producción de calzado son los principales aportes económicos y

turísticos para el cantón, también se determinó que una parte muy pequeña considera que las ventas frutales, agricultura, ganadería y el turismo son aportes potenciales para el cantón, se concluye que el turismo se ha dejado de lado y se ha dado apoyo en otros sectores por lo cual sería prudente realizar un aporte en dicho sector

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba estadística de Friedman para muestras relacionadas fue el estadístico usado para esta investigación, pues al utilizar un instrumento validado el mismo que relaciona un antes y un después en la investigación, es decir, para el análisis de varianza de dos factores por rangos, el mismo que permitió obtener la información pertinente al rechazo o aceptación de la hipótesis nula o alterna.

Tabla 4: Resumen de contrastes de la hipótesis

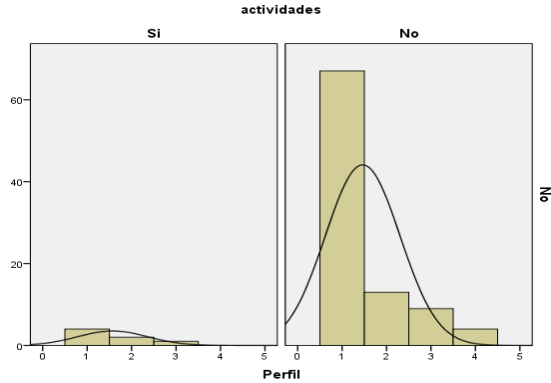
Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de Turismo, Perfil, Edad, atractivos, promoción Ingresos, Oferta, Información, rutatemática, actividades, Cevallo and Temática son las mismas.	Análisis de dos vías de Friedman de varianza por rangos de muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Fuente: IBM SPSS Statistics

En esta investigación se utilizó la prueba estadística de Friedman, puesto que al tener n muestras relacionadas (indicadores de la encuesta realizada a turistas); entre sí y a la vez cada uno de los ítems del instrumento UTAUT permiten verificar la aceptabilidad de la aplicación móvil, se concluye que los contrastes de la hipótesis provienen de una misma población con la misma tendencia central y no es posible realizarlo mediante el análisis de las varianzas.

Gráfico 5: Curva de Simetría de variables

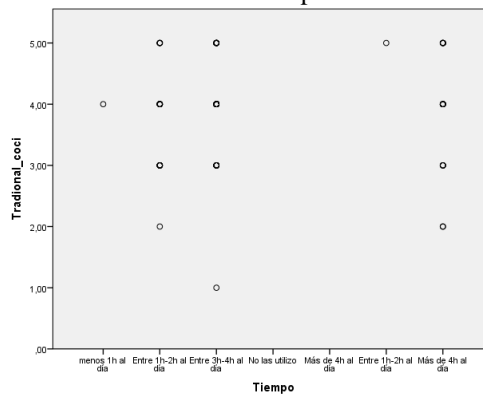


Elaborado por: RICACHI, Sebastián (2017)

Fuente: IBM SPSS Statistics

Al ser dos muestras relacionales utilizadas dentro de la investigación, y la normalidad en base a asimetría y curtosis están dentro del rango de +1 y -1 cumple la condición de distribución de datos normales, por lo tanto, la prueba estadística seleccionada para el experimento es Friedman, en donde señala que se rechaza la hipótesis nula, teniendo como resultado de la curva de normalidad una asimetría con tendencia a la derecha.

Gráfico 6: Grafico de uso de tiempo en cocina tradicional



Elaborado por: RICACHI, Sebastián (2017)

Fuente: IBM SPSS Statistics

En el gráfico se muestra la correlación entre los ítems de tiempo usado en un Smartphone como herramienta para la autoguianza en las rutas temáticas; en una escala horizontal de tiempo y vertical en el sistema de medición de Likert; además en el costado derecho del grafico se puede observar los puntos con mayor valoración en los ítems en valoración.

Prueba de la hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
2	La distribución de Perfil es normal con la media 1,470 y la desviación típica 0,83.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Nivel de significación

Como se muestra en la tabla anterior se trabaja con el nivel de significación del 5% que representa al 0.05.

El nivel de confiabilidad es del 95% que representa al 0.95.

Al utilizar el modelo de aceptación UTAUT el cual permite verificar el grado de aceptabilidad que tiene la aplicación móvil frente a los usuarios, se muestra a continuación el resultado obtenido mediante el software SPSS en el que identifica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Para correlacionar los datos obtenidos mediante la prueba Friedman se realiza la prueba T para muestras emparejadas, se toman las preguntas más significativas:

3. Encuentro que la aplicación es de ayuda en mi auto guianza.
 4. El utilizar esta app es de ayuda para crear una oferta turistica
- Esta preguntas miden la correlacion de muestras emparejadas.

Como resultado de la medición de las medidas de tendencia central se obtiene un nivel de significancia de 0.000 que quiere decir que es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Decisión final

En síntesis los datos obtenidos por medio de las pruebas no paramétricas, se llega a la decisión final del rechazo de una hipótesis nula y poner en primer plano la hipótesis alterna, la cual se menciona.

La aplicación móvil **SI** infuye como herramienta de autoguianza en las rutas temáticas en el cantón Cevallos..

De las 100 encuestas realizadas se dieron por validado el 100% de los datos en donde se midieron cada uno de los items del modelo UTAUT reflejando la aceptabilidad de la aplicación móvil en su auto guianza, teniendo como un rango en escala de Likert de las encuestas de 4 puntos en la mayoría de los items.

Conclusiones

- Se determina que las rutas turísticas actuales en el cantón Cevallos no cumplen con todas las expectativas que los turistas y habitantes al mismo tiempo; estos no pueden contar con la información turística adecuada sobre cada atractivo y rutas temáticas del cantón.
- La oferta turística de los atractivos turísticos y rutas temáticas del cantón Cevallos son muy importantes, siendo factores estratégicos para el desarrollo turístico, económico y del resto de actividades complementarias en el cantón.
- Los habitantes y turistas necesitan incrementar la promoción de todos los atractivos turísticos del cantón Cevallos, además por medio de una aplicación

móvil de autoguianza como herramienta innovadora para obtener mejores resultados.

- Existen una gran cantidad de turísticas que visitan el cantón Cevallos y por consiguiente la información que se requiere es importante tanto por los pobladores como los propietarios de los locales comerciales, puesto que, al implementarse una ruta temática de calzado, los turistas deben estar informados de forma continua mediante aplicaciones que permitan obtener información al instante.

Referencias

Al Hamdani, D. (2015). Mobile Learning: A Good Practice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 665-674.

Andreicheva, L., & Latypov, R. (2014). Design Of E-Learning System: M-Learning Component. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 628-633.

Acle Mena, R., Herrera Guzman, S., Santos Diaz , J., Claudio Morales, A., & Santiestaban Lopez, N. (2016). Importancia de la gastronomía tradicional poblana y su relación en el consumo de nostalgia por parte de los migrantes poblanos en los angeles california. *IBFR*, 93-104.

- Al-Emran, M., Elsherif, H., & Shaalan, K. (2016). Investigating attitudes towards the use of mobile learning in higher education. *Computers in Human Behavior*, 93-102.
- Al-Hunaiyyan, A., Alhajri, R., & Al-Sharhan, S. (2016). Perceptions and challenges of mobile learning in Kuwait. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*.
- Briz Ponce, L., Pereira , A., Juanes Mendez , J., & Garcia Peñalvo, F. (2017). Evaluation of MLearning among students according to their behaviour with apps. *Modeling Human Behavior: Individuals and Organizations*, 37-48.
- Briz-Ponce, L., Pereira, A., Juanes-Méndez, J., & García-Peñalvo, F. (2017). Evaluation of M-Learning among students according to their behaviour with apps. *Modeling Human Behavior: Individuals and Organizations*, 37-48.
- Carcelén, R. (julio de 2010). *La infraestructura turística: una posibilidad de desarrollo economico social*. Obtenido de <http://www.cap.org.pe/pdfs/48aniv/16-RCRB.pdf>
- Carvalho, R., Ferreira, A., & Mota Figueira , L. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1075-1082.
- Cataldo, A. (Enero de 2014). *researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266851907_Limitaciones_y_oportunidades_del_Modelo_de_Aceptacion_Tecnologica_TAM
- Cheng lin, K., Sheng Chang, L., Ming Tseng, C., Hung Lin, H., Fu Chen, Y., & Lei chao, C. (2014). A Smartphone APP for Health and Tourism Promotion. *Hindawi Publishing Corporation*, 1-10.

- Cuevas, R., de Guia, A., & Demont, M. (2017). Developing a framework of gastronomic systems research to unravel drivers of food choice. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 88-89.
- Dae Young, K. (2017). Ethnic foods and globalization. *Journal of ethnic foods*, 1-2.
- Gomez, G. K. (04 de octubre de 2017). *licencia de fucionamiento turistico*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1747/1/tur101.pdf>
- Hasan, N., Ashraf, M., Abdullah, A., & Murad, M. (2016). Introducing mobile internet as a learning assistant for secondary and higher secondary students. *The Journal of Developing Areas*, 41-55.
- Hidalgo Downing, L., & Kraljevic Mujic, B. (2015). Recontextualizing social practices and globalization: Multimodal metaphor and fictional storytelling in printed and internet ads. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 377-402.
- Hiernaux-Nicolas. (2012). Obtenido de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n10/art06.pdf>
- Ingenieria Electronica.org. (22 de Octubre de 2016). *Ingenieria electronica.org*. Obtenido de <https://ingenieriaelectronica.org/introduccion-a-la-programacion-de-interfaces-graficas-de-usuario/>
- Ismailova, N., Suleimenova, E., & Belentschikow, R. (2014). Foreign Gastronomic Lexicon in Linguistic Environment in the Conditions of Globalization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 333-343.
- Mariscal-Arcas, M., Monteagudo, C., Hernandez-Elizondo, J., Benhammou Samira, L., & Olea-Serrano, F. (2015). Differences in food intake and nutritional habits between Spanish adolescents who engage in ski activity and those who do not. *Nutrición Hospitalaria*, 936-943.

- Mehrotra, S., J, .. V., Delamonica, .., & E. (marzo de 2015). *Servicios basicos para todos*. Obtenido de <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/basics.pdf>
- MINTUR. (30 de 12 de 2014). *Turismo ecuatoriano, en su mejor momento*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Muruganantham, G. (2015). Developing of E-content package by using ADDIE. *International Journal of Applied Research* , 52-54.
- OMT. (2015). *modalidades del turismo* . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/329674556/Ensayo-Las-Modalidades-Del-Turismo-Establecidas-Por-La-OMT>
- OMT. (2016). *turismo*. Obtenido de Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores
- Peretelt, M., & Katia, E. (2016). Cultural identity in bilingual schools. *Zona Próxima*, 13-27.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (25 de febrero de 2015). *SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1803_CEVALLLOS_TUNGU RAHUA.pdf
- Sennott, S., Ferrari, R., McLernon, G., & Lesher, D. (2016). The Three Definitions of Application for AAC Intervention. *Perspectives of the ASHA Special Interest Groups*.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *sciencedirect*, 725-730.

Suanpang, P. (2015). The development of Mobile Application for Gastronomic Tourism in ASEAN . *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 1-7.

UNESCO. (2002). *unesco.org*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>

Vargas, E. (2016). *Superestructura turística*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/79781848/SUPERESTRUCTURA-TURISTICA>

Yus, F. (06 de Septiembre de 2014). *Mobile tourism: Discourse, interactivity and usability in mobile apps for tourism*. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/265379018_Turismo_movil_Discurso_interactividad_y_usabilidad_en_las_'apps'_de_turismo_Mobile_tourism_Discourse_interactivity_and_usability_in_mobile_apps_for_tourism_English_version_downloadable

Encuesta 1

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



ENCUESTA DIAGNOSTICA DE NECESIDADES

OBJETIVO: Identificar el conocimiento acerca de los atractivos turísticos y la oferta turística en el cantón Cevallos.

Nº	Pregunta
1	Mi perfil es (puede seleccionar varias opciones) <input type="checkbox"/> Turista Nacional <input type="checkbox"/> Turista Extranjero <input type="checkbox"/> Dueños de PyMes <input type="checkbox"/> Dueños de huertos agro turísticos
2	Mi edad está comprendida <input type="checkbox"/> Entre 18 – 25 años <input type="checkbox"/> Entre 26 – 35 años <input type="checkbox"/> Entre 36-45 años <input type="checkbox"/> Entre 46-55 años <input type="checkbox"/> +56 años
3	A su criterio, de la siguiente lista, cuales son considerados atractivos turísticos de Cevallos? <input type="checkbox"/> Huertos frutales <input type="checkbox"/> Museo <input type="checkbox"/> Elaboración de calzado <input type="checkbox"/> Cascada Mundug <input type="checkbox"/> Estación del Ferrocarril <input type="checkbox"/> Parque de la Familia
4	La promoción del cantón por parte de los habitantes debe ser <input type="checkbox"/> Muy frecuente <input type="checkbox"/> Frecuente <input type="checkbox"/> Poco frecuente <input type="checkbox"/> Nada frecuente <input type="checkbox"/> No existe
5	los principales ingresos económicos del cantón se deben a: <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Calzado <input type="checkbox"/> Venta de frutas <input type="checkbox"/> Agricultura <input type="checkbox"/> Ganadería
6	Si la oferta turística se diversificaría ¿considera Ud. Que el turista tendría una mejor experiencia? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
7	Sabe usted donde encontrar información turística en el cantón Cevallos? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Dónde?
8	Conoce usted sobre alguna ruta temática en el cantón Cevallos? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Cuáles?

9	<p>Cree usted que al realizar alguna actividad turística en el cantón es necesario medir el tiempo que emplea la misma?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué?</p>
10	<p>Al visitar el cantón Cevallos previamente Ud. Previamente tenia establecidos los lugares a visitar? De Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Cuáles?</p>
11	<p>Piensa Ud. Que al realizar una ruta temtica en el canton Cevallos mejoraria la economia del sector?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué?</p>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuesta 2

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



ENCUESTA DIAGNOSTICA DE NECESIDADES

Objetivo: identificar si la aplicación cumple con las necesidades de autoguianza de los turistas que visitan los senderos ecológicos de la ciudad Baños de Agua Santa, en una escala de 1 no satisfactorio a 5 muy satisfecho.

PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. ¿Encuentro que la aplicación es de ayuda en mi autoguianza?					
2. ¿La interacción con la aplicación es clara y sencilla?					
3. ¿El utilizar esta app es de ayuda en la autoguianza?					
4. ¿La aplicación hace más placentero el recorrido?					
5. ¿Encuentro que la aplicación es fácil de usar?					
6. ¿Me gusta utilizar mi dispositivo móvil, como herramienta en mis viajes?					
7. ¿Tengo el conocimiento necesario para utilizar este tipo de aplicaciones?					
8. ¿El uso de las Apps de alguna forma me intimida?					
9. ¿Considero necesario un certificado de calidad de aplicaciones para aumentar la confianza al descargar una App?					

10. ¿Recomendaría esta app para la autoguianza de los viajeros?

--	--	--	--	--	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN