

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de Investigación:

Previa la obtención del Grado Académico de Licenciado en Turismo y Hotelería

TEMA:

“EL PERFIL DEL VISITANTE DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE NUEVAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS”

AUTORA: Barrera Rodríguez Alexandra Patricia

TUTORA: Dra. Mg. Yolanda Pérez Jeréz.

AMBATO-ECUADOR

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

CERTIFICA:

Yo, Yolanda Pérez Jerez con C.C. 180223124-9 en calidad de Tutora del Trabajo de Graduación sobre el tema: **“EL PERFIL DEL VISITANTE DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE NUEVAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS”** desarrollado por la estudiante, Alexandra Patricia Barrera Rodríguez, de la Licenciatura en Ciencias Humanas y de la Educación, mención Turismo y Hotelería 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 Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para su correspondiente estudio y calificación.



Dra. Mg. Yolanda Pérez Jerez

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe del trabajo de Graduación es el resultado de la investigación del autor, quien basado 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 éste informe, son de exclusiva responsabilidad legal y académicos de su autor.

La responsabilidad de las ideas, opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema, “El perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas”, corresponde exclusivamente a Barrera Rodríguez Alexandra Patricia autora de este informe.

Ambato, 02 de Febrero del 2017



AUTORA
BARRERA RODRÍGUEZ ALEXANDRA PATRICIA
C.I. 1804990032

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “El perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas”, autorizo su reproducción total o parte del mismo, difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, 02 de Febrero del 2017



.....

AUTORA
BARRERA RODRÍGUEZ ALEXANDRA PATRICIA
C.I. 1804990032

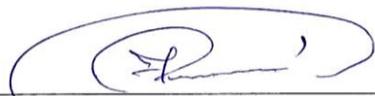
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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: **“EL PERFIL DEL VISITANTE DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE NUEVAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS”**. Presentada por Alexandra Patricia Barrera Rodríguez estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, una vez revisado el Trabajo de Graduación o Titulación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos tanto técnicos como científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el organismo pertinente, para los trámites correspondientes.

LA COMISIÓN



Lic. Mg. Raúl Tamayo Soria

C.I. 180100198-1

Miembro del Tribunal



Ing. Mg. Alicia Porrás Angulo

C.I. 050227947-4

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres y a mi esposo que fueron pilares fundamentales en mi vida, sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir.

Como no también a mi hija Nadia Alexandra que paso muchos momentos sin la presencia de su madre.

Alexandra Barrera

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme dado salud, sabiduría e inteligencia durante mis estudios.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos en personas de bien.

Alexandra Barrera

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	ii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Tema:	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Árbol de problemas	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.5 Interrogantes (Preguntas Directrices)	6
1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes Investigativos:	8
2.2. Fundamentación Filosófica	10

2.3.- Fundamentación Legal	10
2.4. Categorías Fundamentales	12
Subordinación Conceptual	13
2.5 Hipótesis	28
2.6 Señalamiento de las Variables	28
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA	29
3.1 Enfoque básica de la Investigación.....	29
3.2 Modalidad básica de la Investigación.....	29
3.3 Nivel o tipo de la Investigación	30
3.4 Población y muestra.....	31
3.4.1 Población.....	31
3.4.2 Muestra.....	31
3.5 Operacionalización de las variables.....	33
3.5.1 Operacionalización de la Variable Independiente: Perfil del Visitante.....	33
3.5.2.- Operacionalización de la Variable Dependiente: Alternativas Turísticas.....	35
3.7 Plan de Recolección de Información	36
3.8 Plan de Procesamiento y Análisis de la Información	36
CAPÍTULO IV	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1Análisis Cualitativo.....	38
4.2 Interpretación de Resultados.....	39
4. 3 Resultados en base a los objetivos específicos	69
4.3.1 Determinar el perfil del visitante.....	69
4.3.2 Análisis de cómo influye el perfil del visitante en el desarrollo económico.....	72
4.3.3 Identificación de las nuevas Alternativas Turísticas	72
CAPÍTULO V	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1 Conclusiones	76
5.2 Recomendaciones.....	77
CAPÍTULO VI	78

PROPUESTA.....	78
6.1 Datos Informativos	78
6.1.1 Ubicación de la intervención.....	78
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	79
6.3 Justificación	80
6.4 Objetivos.....	80
6.4.1 General	80
6.4.2 Específicos	81
6.5 Análisis de la Factibilidad.....	81
6.5.1 Análisis Operativo.....	81
6.5.2 Análisis Socio-cultural	81
6.5.3 Factibilidad Organizacional	81
6.5.4 Factibilidad Ambiental.....	81
6.5.6 Factibilidad económico-financiera	82
6.6 Fundamentación.....	82
6.7 Administración de la Propuesta	82
6.8 Ejecución de la Propuesta	83
ANEXOS	101
Bibliografía.....	105
Artículo Académico (Paper)	109
Bibliografía.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	31
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente	33
Tabla 3: Operacionalización de la Variable Dependiente	35
Tabla 4: Plan de Recolección de Información	36
Tabla 5: Tabulación - Género	39
Tabla 6: Tabulación - Nacionales	41
Tabla 7: Tabulación - Extranjeros	43
Tabla 8: Tabulación - Edad	44
Tabla 9: Tabulación - Estado Civil	45
Tabla 10: Tabulación - Grado de Instrucción	46
Tabla 11: Tabulación - Ocupación	47
Tabla 12: Tabulación - Número de visitas al Cantón	48
Tabla 13: Tabulación - Transporte utilizado	49
Tabla 14: Tabulación - Razones que llevo a visitar el cantón	50
Tabla 15: Tabulación - Tipo de Turismo	51
Tabla 16: Tabulación - Sitios más visitados	52
Tabla 17: Tiempo de permanecía en el cantón	54
Tabla 18: Tabulación - Medios de información	55
Tabla 19: Tabulación - Visita al Cantón	56
Tabla 20: Tabulación - Viaja con mascotas	57
Tabla 21: Tabulación - Organización del Viaje	58
Tabla 22: Tabulación - Nivel de ingreso económico	59
Tabla 23: Tabulación - Gasto Promedio en la visita	60
Tabla 24: Tabulación - Destino del Dinero	61
Tabla 25: Tabulación - Lugar de Preferencia a hospedarse	62
Tabla 26: Tabulación - Grado de Satisfacción en los servicios prestados	63
Tabla 27: Tabulación - Transporte	64
Tabla 28: Tabulación - Seguridad	65
Tabla 29: Tabulación - Atención al Cliente	66
Tabla 30: Tabulación - Consideración del cantón	67
Tabla 31: Tabulación - Aspectos a ser mejorados	68
Tabla 32: Características del visitante	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33: Actividades (Primera Opción)	96
Tabla 34: Actividades (Opción 2)	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas.....	4
Gráfico 2: Categorías Fundamentales.....	12
Gráfico 3: Subordinación Conceptual (Variable Independiente)	13
Gráfico 4: Subordinación Conceptual (Variable Dependiente).....	14
Gráfico 5: Presentación Gráfica 1	39
Gráfico 7: Presentación Gráfica 3	41
Gráfico 8: Presentación Gráfica 4	43
Gráfico 9: Presentación Gráfica 5	44
Gráfico 11: Presentación Gráfica 7	46
Gráfico 12: Presentación Gráfica 8	47
Gráfico 13: Presentación Gráfica 9	48
Gráfico 14: Presentación Gráfica 10	49
Gráfico 15: Presentación Gráfica 11	50
Gráfico 16: Presentación Gráfica 12	51
Gráfico 17: Presentación Gráfica 13	52
Gráfico 18: Presentación Gráfica 14	54
Gráfico 19: Presentación Gráfica 15	55
Gráfico 20: Presentación Gráfica 16	56
Gráfico 21: Presentación Gráfica 17	57
Gráfico 22: Presentación Gráfica 18	58
Gráfico 23: Presentación Gráfica 19	59
Gráfico 24: Presentación Gráfica 20	60
Gráfico 25: Presentación Gráfica 21	61
Gráfico 26: Presentación Gráfica 22	62
Gráfico 27: Presentación Gráfica 23	63
Gráfico 28: Presentación Gráfica 24	64
Gráfico 29: Presentación Gráfica 25	65
Gráfico 30: Presentación Gráfica 26	66
Gráfico 31: Presentación Gráfica 27	67
Gráfico 32: Presentación Gráfica 28	69

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

TEMA: “EL PERFIL DEL VISITANTE DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE NUEVAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS”

AUTORA: Alexandra Patricia Barrera Rodríguez

TUTOR: Dra. Mg. Yolanda Pérez.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis hace referencia a el perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas debiendo recabar las características necesarias para perfilar al visitante, búsqueda importante que es considerada a nivel mundial como punto de partida para emprendimientos e inversiones turísticas siendo así factible para poner en práctica en el sector, puesto que este cantón es rico en atractivos e infraestructura turística y mantiene un movimiento turístico considerable que constantemente está en crecimiento por factores de negocios, comercio, fiestas tradicionales, cultura que mediante estos resultados podrán mejorar sus servicios o readecuar los mismos a base de las preferencias del visitante.

Además para la realización y desarrollo de esta investigación, se construyó un marco teórico para fundamentar correctamente a las variables, buscando una metodología adecuada para la recolección y procesamiento de los resultados, donde se aplicó una ficha estructurada que consta de 23 preguntas que fue aplicada a 314 personas en los diferentes puntos turísticos del cantón Patate, para posteriormente analizar estadísticamente los datos obtenidos y así establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes, proponiendo soluciones y otras alternativas turísticas para dinamizar aun más la actividad turística existente.

Palabras claves:

Perfil, visitante, alternativas, inversiones, preferencias

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo da a conocer la importancia del desarrollo de nuevas alternativas turísticas mediante el conocimiento del perfil del visitante del cantón Patate.

Conocer el perfil del visitante es de utilidad para el sector turístico porque brinda elementos para una mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de la población visitante. Mientras tanto, el conocimiento de la experiencia de viaje permite diseñar adecuaciones encaminadas a mejorar la vivencia en el destino, lo cual es de interés para los prestadores de servicio, pero también para el gobierno. (SECTUR)

El motivo que lleva a realizar esta investigación dentro del cantón Patate, es que es sin duda alguna, uno de los cantones de la provincia de Tungurahua mas privilegiado a nivel de recursos turísticos, gracias a su biodiversidad tanto en flora como en fauna, los mismos que conjugando con sus atractivos históricos, culturales y sus festividades hacen que este rincón andino cuente con una potencialidad extraordinaria para potencializar aun más la actividad turística que existe en el sector.

El trabajo de investigación consta de cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación:

CAPÍTULO I

En este capítulo se identifica el problema de la investigación, donde se realiza una indagación exhaustiva de la problemática en la contextualización en los diferentes ámbitos como: macro, meso y micro sobre la situación actual de la actividad turística empezando en el Ecuador y en el cantón Patate, además se realizó un árbol de problemas indicando las posibles causas y efectos, dando un sentido a estos en el análisis crítico, la prognosis se describe lo que puede pasar en el caso de no realizar dicha investigación, delimitación del objeto de estudio, justificación (propósito de la investigación) y finalmente el objetivo general y objetivos específicos que expresan los propósitos a alcanzar con la investigación.

CAPÍTULO II

En este capítulo se desarrolla el marco teórico, es decir el sustento teórico que permite interpretar el objeto de estudio, antecedentes investigativos que permiten sustentar la investigación y así tener un juicio de criterio para el tema de investigación, fundamentación filosófica, que determina el paradigma a utilizar; la fundamentación legal, que consiste en normativas y leyes que se encuentran relacionados con el problema, las categorías fundamentales, detallan el problema y establecen relación entre las variables (dependiente e independiente); finalmente se elabora la hipótesis, misma que proporcionará una respuesta tentativa y provisional al problema y las variables, que son ejes fundamentales de la investigación.

CAPÍTULO III

Se refiere a la metodología de la investigación, en donde se detalla cómo y con qué se desarrolló la investigación, el enfoque, y la modalidad de la investigación dando a conocer la población y muestra, que son parte fundamental para la obtención de resultados, la operacionalización de variables, la recolección de información que permitan analizar e interpretar el problema, el plan de procesamiento y análisis de información para interpretar los resultados.

CAPÍTULO IV

Se desarrolla la tabulación y análisis e interpretación de resultados, los mismos que serán el sustento de la investigación y verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V

Se establece conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los datos obtenidos en el capítulo anterior.

CAPÍTULO VI

Desarrollo de la propuesta planteada.

CAPÍTULO VII

Se redacta un artículo académico como respaldo y aporte a la investigación realizada, el mismo que consta de un resumen realizado con sus propias palabras y fácil de entender con palabras claves la misma que debe ser traducida al idioma inglés, introducción dando a conocer el porqué de la investigación e incluyendo los objetivos del artículo, a continuación se describe la metodología de la investigación para luego empezar con el análisis, discusión de los resultados para así finalmente dar a conocer las conclusiones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

“El perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas”

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

El turismo es actualmente una de las actividades económicas, naturales y culturales más importantes con las que puede contar un país, esta acción genera empleos, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, además es considerado como una de las industrias más grandes del mundo.

El conocimiento del perfil de las personas que visitan un destino posibilita no sólo orientar la oferta a sus expectativas, sino también personalizar las acciones de publicidad y comercialización en los segmentos de interés. Para la comprensión de la demanda y los atributos del mercado es clave el conocimiento de las características demográficas, que tienen en cuenta aspectos sociales y socio-económicos como: la edad, el género, el empleo, el estatus marital, la educación y los ingresos. Pérez & Lois (2016)

Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus encantos naturales y culturales, el cual torna un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico.

Para el país la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que equivale a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomado en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la

venta de petróleo y derivados del petróleo. Además registra por 21vo trimestre consecutivo un crecimiento sostenido en la llegada de visitantes extranjeros al país generando 1.251,3 millones USD en divisas y un superávit de 264, 3 millones. Estadísticas muestran que durante el año 2014 llegaron al país 1.557.006 turistas internacionales, de los cuales el 67% arribaron por vía aérea y el 29% por vía terrestre. Datos que demuestran el incremento de ésta actividad en nuestro País.

La Provincia de **Tungurahua** es reconocida por su gran comercio, riqueza gastronómica y un valor histórico, su ubicación central es fundamental para el desarrollo de este sector, posee nueve cantones, cada uno con una riqueza cultural inigualable, que es ofertada a sus visitantes, es por esta razón principalmente que se ha podido detectar la potencialidad de la provincia en el turismo y de esta forma hoy en día, gracias a un esfuerzo mancomunado de las cámaras de turismo, el gobierno Provincial, y la dirección Provincial de turismo, se han propuesto algunas alternativas para incrementar este potencial del cual somos afortunados de poseer y que podría ofrecer excelentes beneficios económicos y brindar un desarrollo para la Provincia. Jimena (2015)

Hasta la actualidad no se posee un registro exacto o promedio de turistas que visitan la provincia de Tungurahua, teniendo como referencia solo la afluencia de turistas que visitan los cantones ya sea por sus atractivos naturales o culturales, el cantón Baños de Agua Santa es uno de los ejemplos más destacados.

San Cristóbal de Patate se encuentra localizado en la parte sureste de la provincia de Tungurahua formando parte de la sierra y del oriente ecuatoriano; condición que le hace poseedor de una fusión de climas, hermoso valle con aroma a frutas, sitio donde se puede apreciar los tradicionales frutales, sus grandes viñedos, plantaciones de mandarinas, aguacates, etc.

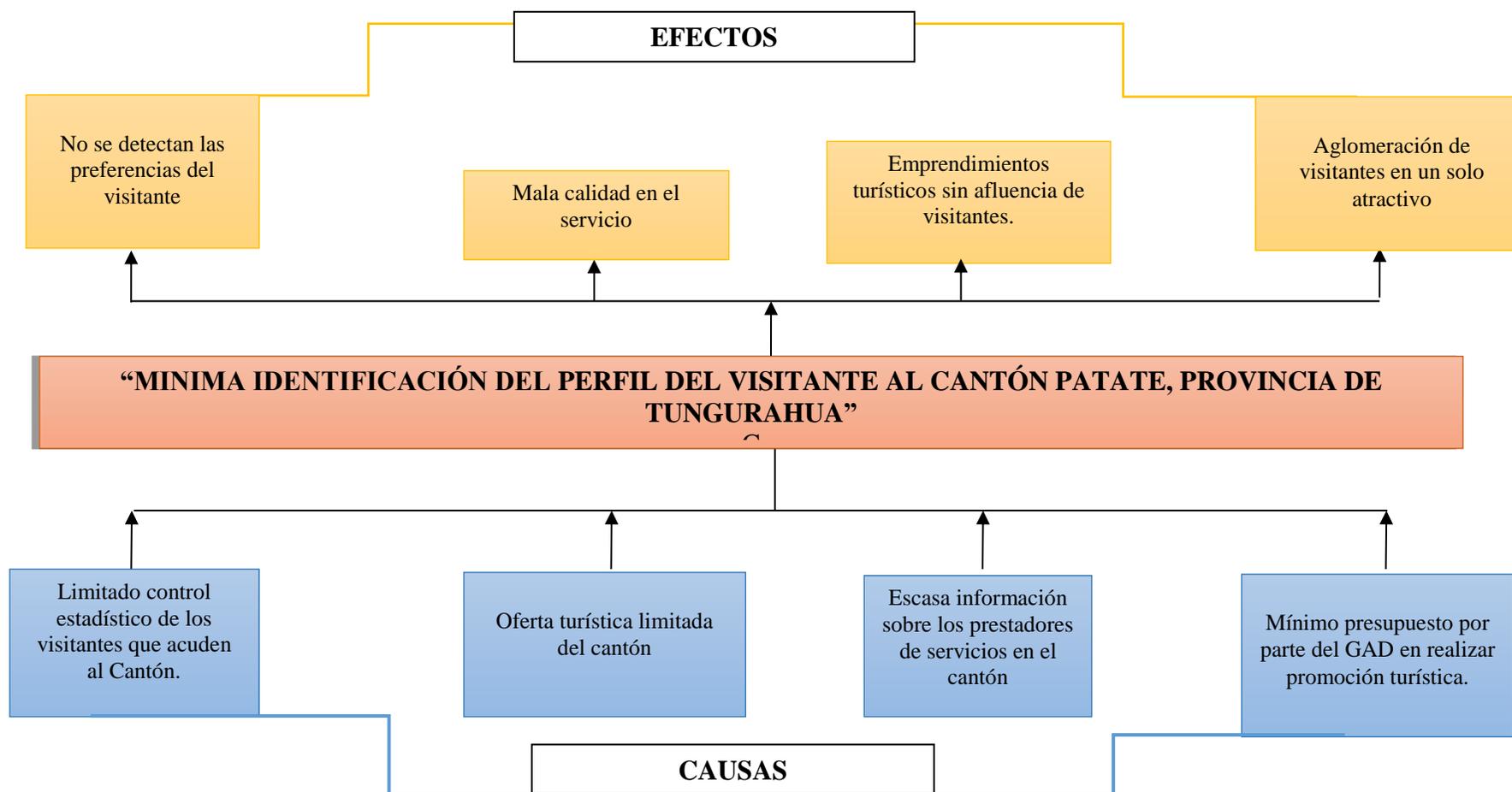
La actividad turística muestra un incremento del desarrollo en el cantón, debido a que cuenta con diferentes atractivos y condiciones que le son favorables, el clima, la vegetación lo convierte en un lugar muy acogedor; la presencia de zonas de observación al Tungurahua, la gastronomía típica lo hacen un lugar muy visitado sobre todo los fines de semana. Es notorio el incremento de turistas al Cantón los cuales buscan actividades de recreación familiar para lo cual se ve imprescindible trabajar por realizar productos turísticos para el lugar, además el sector cuenta con

infraestructura turística, hosterías, complejos turísticos que brinda al visitante hospedaje, sitios de relax, recreación y momentos de paz para disfrutar con familia y amigos de la naturaleza. Carrasco (2014)

Uno de los principales problemas que el cantón Patate afronta actualmente es el limitado control estadístico de los visitantes que acuden al sector, ocasionando el desconocimiento de las preferencias del visitante que acude al cantón, este problema obviamente limita el trabajo para una correcta planificación turística a futuro.

1.2.2 Árbol de problemas

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis Crítico

El cantón Patate afronta actualmente un limitado control estadístico de los visitantes que acuden al sector, ocasionando el desconocimiento de las preferencias del visitante que acude al sector, este problema obviamente limita el trabajo para una correcta planificación turística a futuro, puesto que se desconoce el nicho de mercado que llega a la localidad.

Otras de las causas es la oferta turística limitada que existe en el cantón, produciendo una mala calidad en el servicio, pues la diversidad cultural de los visitantes demanda diferencias en la atención.

La escasa información sobre los prestadores de servicios existentes en el cantón hace que muchos visitantes desconozcas los servicios que cada una ella puede ofrecer originado así emprendimientos turísticos sin afluencia de visitantes, generando pérdidas en sus negocios y a la vez desmotivación hacia los propietarios. Finalmente el escaso presupuesto por parte del GAD en realizar promoción turística es otra de las causas que afectan al cantón produciendo así una aglomeración de visitantes en un solo sector del cantón, ocasionando así un desarrollo económico individualista.

1.2.3 Prognosis

De continuar sin un registro de llegada de visitantes al cantón Patate no se podrá aprovechar las oportunidades que brinda la actividad turística basadas en datos reales que mediante esta información se podrá fortalecer e incrementar el potencial que posee este sector y al mismo tiempo se conocerá las nuevas expectativas que tiene cada visitante al llegar al lugar.

La demanda es un componente fundamental del fenómeno turístico y de ahí la importancia de estudiarla. Sus cambios, motivaciones, características y preferencias pueden condicionar el desarrollo de los destinos. Conocerla es fundamental para planificar y gestionar los destinos turísticos. La demanda también es cambiante y cada vez es más exigente con la calidad ambiental de los destinos turísticos. Roman & Nahuelhua (2010)

Además de no realizar este estudio, se tendrá el desconocimiento del segmento de mercado que asiste al sector y al que se deben enfocarse los nuevos emprendimientos turísticos, y por ende los establecimientos turísticos están

brindando un servicio erróneo sin atender las verdaderas necesidades in situ de los visitantes que tienen al llegar al sector, sabiendo que estudios de este tipo arrojan resultados favorables para la generación de nuevas alternativas turísticas o a su vez para modificar dichos servicios ya existentes.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo aporta el perfil del visitante al cantón Patate al desarrollo de nuevas alternativas turísticas?

1.2.5 Interrogantes (Preguntas Directrices)

- ¿Cuál es el perfil del visitante que llega al cantón Patate, provincia de Tungurahua?
- ¿Qué alternativas turísticas propositivas se pueden plantear para mejorar la actividad económica del sector?
- ¿De qué manera el conocimiento del perfil del visitante puede influir en el desarrollo económico del sector?

1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación

Delimitación del Contenido

- Campo: Turismo
- Área: Perfil del visitante
- Aspecto: Desarrollo de nuevas alternativas turísticas.

Delimitación del Problema

El presente documento de investigación se desarrollará en el cantón Patate, provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

El presente documento de investigación se realizará durante el período comprendido entre los meses octubre/marzo del año 2017.

1.3 Justificación

El presente trabajo investigativo sobre el perfil del visitante es de gran **importancia** para el cantón Patate, puesto que el sector al contar con un gran potencial turístico, infraestructura turística y agrícola atrae a una gran demanda de visitantes que mediante este trabajo se aportara con datos estadísticos que visita la zona y así obtener mejoras y un equilibrio entre los visitantes y el ambiente, además con el conocimiento de la afluencia turística real se mostrará el gran aporte que tiene el sector ante lo cual, los pobladores del cantón, tendrán la oportunidad de ofrecer nuevos servicios a sus visitantes.

La factibilidad, de esta investigación es susceptible de ejecutarse debido a que no ha existido ningún proyecto de investigación del perfil del visitante en el sector, además el cantón cuenta con servidores turísticos que servirá de apoyo para esta investigación.

El sector se verá **beneficiado** con el proyecto debido a la información recolectada, la cual será de utilidad para mejorar las experiencias y expectativas de los visitantes mediante los servicios prestados.

Además este proyecto es **novedoso** porque a nivel de la provincia de Tungurahua no existe ningún proyecto de investigación con el tema planteado lo que ayudara a futuras investigaciones a tener una base de datos actuales de los turistas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar cómo influye el perfil del visitante en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del visitante que acude al Cantón Patate.
- Analizar de qué manera el conocimiento del perfil del visitante puede influir en el desarrollo económico.
- Identificar nuevas alternativas turísticas, que mejoren la actividad económica del sector.
- Elaborar un documento académico que sustente el trabajo de investigación

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos:

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia los siguientes antecedentes investigativos:

Realizado por AGUILAR, Rubén 2015 de la Universidad Técnica de Ambato con el tema: **Análisis del flujo de visitantes en el mirador (laguna de yambo) y su repercusión en la generación de productos turísticos en la Parroquia Panzaleo del Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi** de la cual se tomó las conclusiones más relevantes: “la repercusión del análisis del flujo de visitantes es positiva en relación a la generación de nuevos productos turísticos”, “se puede tener una más amplia perspectiva de elaboración de productos turísticos basándose en el mayor porcentaje de preferencia de los visitantes”

En base a la investigación realizada se puede constatar que un análisis de flujo de visitantes es indispensable para conocer las diferencias y gustos de los turistas en base a esto es más factible generar productos acorde a las necesidades y así obtener una satisfacción plena y fidelidad del cliente. Este movimiento de visitantes es cada vez más asequible debido a las nuevas construcciones de carreteras y autopistas que permite llegar a sitios turísticos no potencializados y se convierten en los pioneros en experimentar e intercambiar experiencias con los pobladores de ese lugar, además los emprendimientos y actividades a realizarse dentro de ellos, aportan con la atracción de los flujos de visitante, como también repercute el medio natural donde se van a desenvolver para el cumplimiento dichas actividades.

Tomando la idea de López (2007) que la información es un insumo indispensable para la proyección de las actividades turísticas: saber quiénes viajan, cómo lo hacen, cuáles son sus preferencias y gustos, son algunos de los factores

determinantes para la toma de decisiones dentro de la actividad turística que fundamentan el análisis de los componentes que afectan a las motivaciones de la demanda y a la experiencia personal del turista, de ahí que la determinación del perfil del visitante es una herramienta necesaria para el desarrollo de estrategias de comercialización de cualquier producto y/o servicio turístico, dado que sienta las bases para conocer el mercado y dirigir los esfuerzos a segmentos específicos.

Según Pat & Calderón (2012) menciona que la condición socioeconómica y demográfica de los visitantes es heterogénea por lo tanto la demanda de bienes y servicios turísticos es diferenciada por lo que es necesario una segmentación de mercado y la definición de una estrategia competitiva particular para mejorar el movimiento turístico del sector, es necesario, por tanto « escuchar » de forma permanente las aportaciones que hacen los visitantes para participar o responder de forma inmediata a los planteamientos, necesidades o dudas y de esta forma incrementar la percepción de utilidad funcional que poseen los individuos al visitar un atractivo. Gutiérrez, Bulchand, Díaz, & Parra (2013)

En la consolidación de los destinos, los actores de la oferta turística y sus pares involucrados en el desarrollo local y regional parecen recurrir, cada vez mas, a estrategias y acciones para maximizar la satisfacción del visitante. Lo anterior traduce, en gran medida, en la creciente toma de conciencia de que los atractivos por si solos no son capaces de atraer y mantener a un flujo de visitantes, para garantizar el desarrollo de un destino turístico. En este sentido, el conocimiento de la satisfacción y sus componentes, en el marco de la interacción con las demás variables del entorno turístico, se convirtió en un tema trascendente tanto para la reflexión académica como para la acción operativa en el campo del ejercicio de la actividad turística. Bringas & Touder (2016)

Schenkel (2015) Menciona en su artículo que la diferencia de la intervención a mediados del siglo XX, la Administración cumple una función de facilitación, destinada a promover procesos de participación con actores públicos, provinciales y municipales, y privados, en el diseño, implementación y evaluación de la política turística nacional. La inserción de la actividad en la agenda gubernamental deja de

ser institucionalizada como una práctica de ocio y recreación, para ser proclamada como una actividad económica, tendiente a impulsar la actividad, el superávit, la recaudación, la inversión, la infraestructura pública y el crecimiento económico.

El turista internacional que visita Cozumel convive y experimenta sensaciones de satisfacción y bienestar al relacionarse con los residentes del destino, tanto en su rol de prestadores de servicios turísticos como de nativos interactuando en el mismo espacio social, de manera que es importante conocer cómo se relacionan y sus efectos en los grupos sociales, por lo que se propone el replanteamiento de las estrategias de comercialización, no solo en función de la obtención de datos, sino de una metodología integral que permita la interpretación de los perfiles, conociendo en profundidad la descripción de sus características y las necesidades intrínsecas que se expresan mediante sus prácticas en el viaje. Anaya & Palafox (2010)

2.2. Fundamentación Filosófica

La fundamentación filosófica se basa en exigencias que consiste en asegurar el proceso de la argumentación sea absolutamente cuidadosa en los aspectos formales en el sentido de no cometer ningún tipo de error o falsedad como también se centra en un similar rigor en el uso de los conceptos, con especial dedicación. García (2007)

La actual investigación se basa en un paradigma crítico-propositivo; se identifica como crítico, porque se realiza un proceso examinador, a lo largo de la investigación conociendo la situación actual de la zona e identificando el perfil del visitante que acude al cantón y propositivo porque se plantea alternativas turísticas para el incremento económico del sector.

2.3.- Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta en leyes y reglamentos que rigen nuestro País.

Título I

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

4. Preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo.

Ley de Turismo del Ecuador

Capítulo I

Generalidades

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

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

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

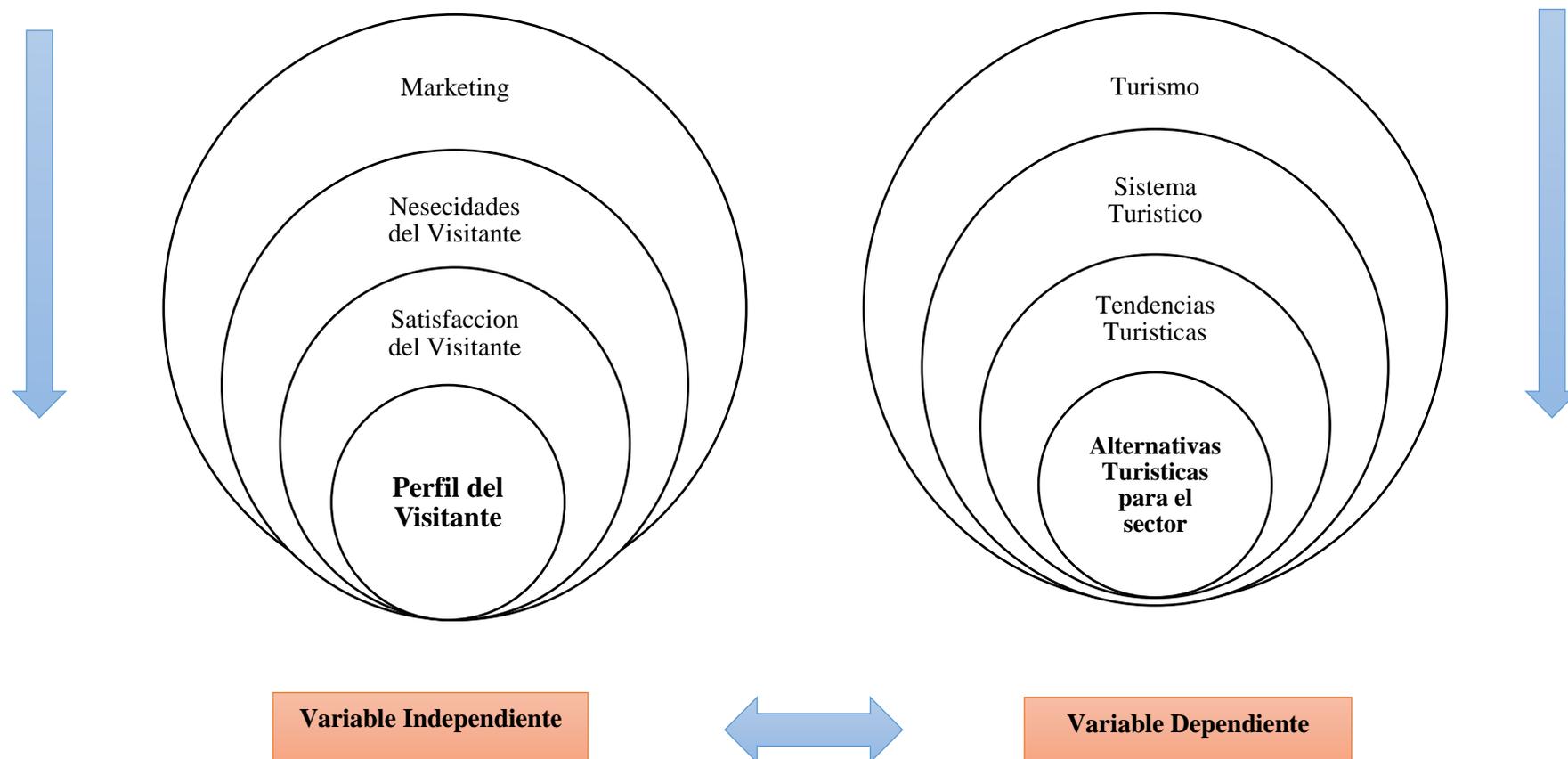
Principios Generales

Art. 2.- Definiciones

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

2.4. Categorías Fundamentales

Gráfico 2: Categorías Fundamentales

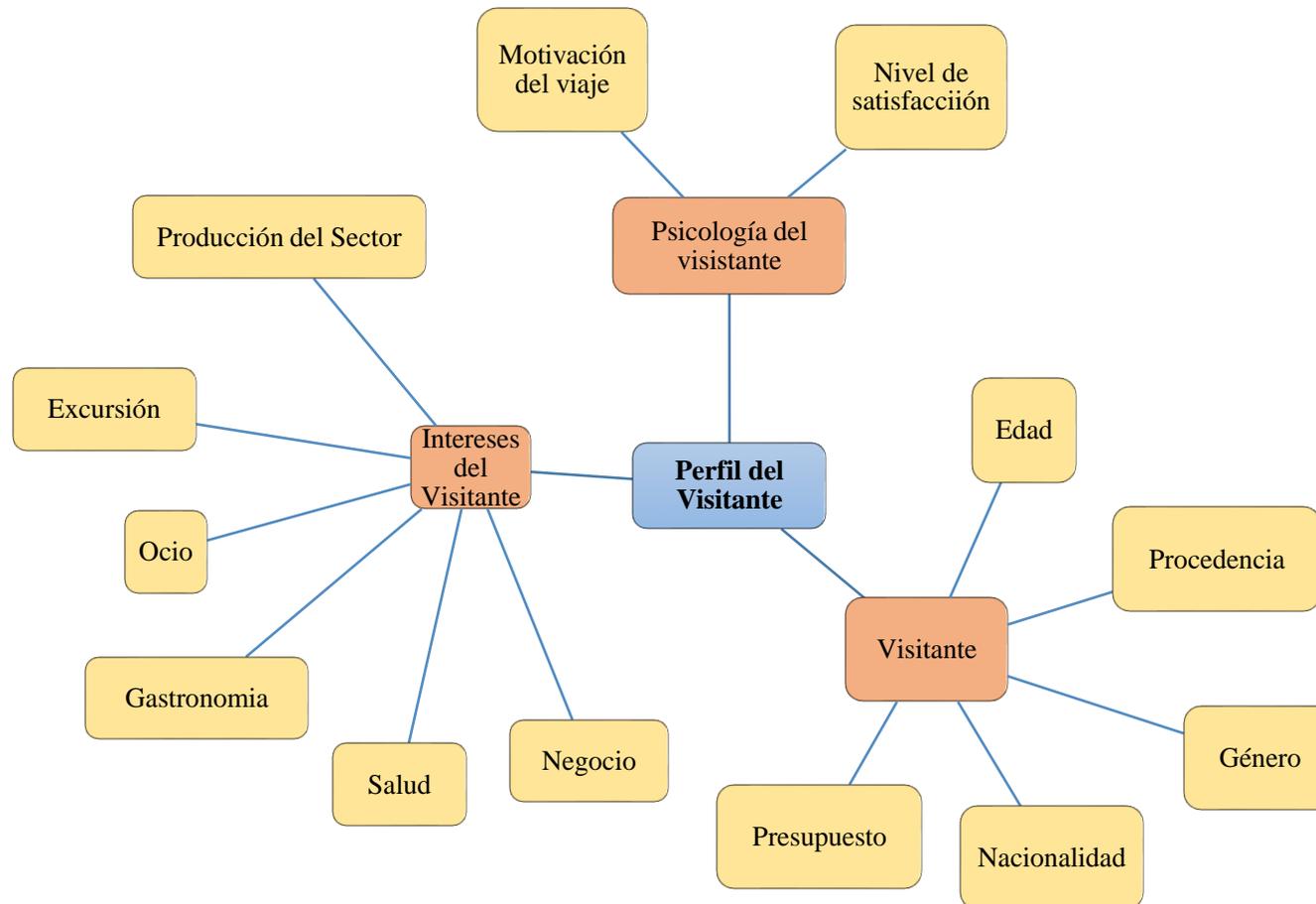


Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Subordinación Conceptual

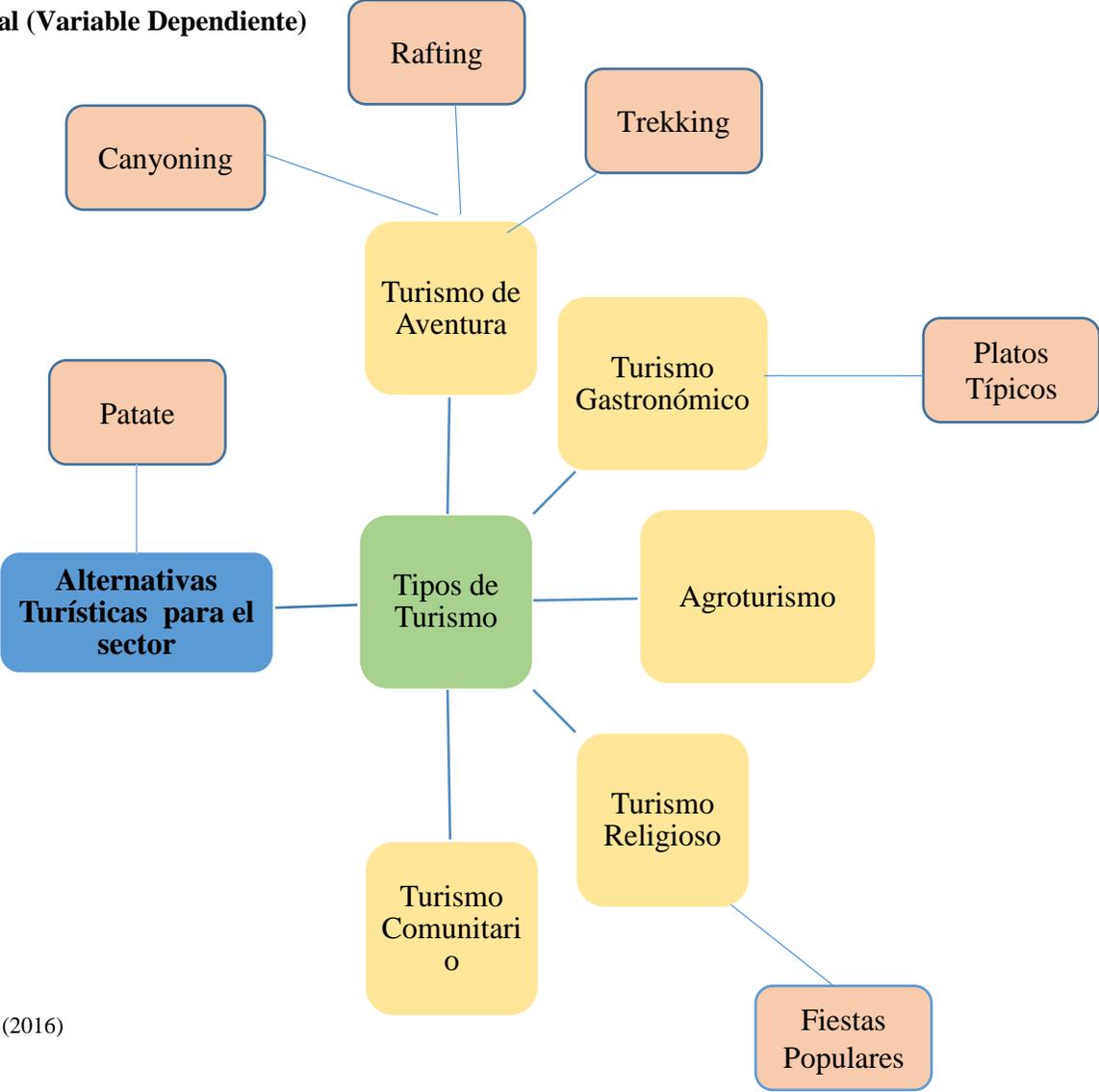
Variable Independiente: Perfil del Visitante

Gráfico 3: Subordinación Conceptual (Variable Independiente)



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Variable Dependiente: Alternativas Turísticas
Gráfico 4: Subordinación Conceptual (Variable Dependiente)



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Fundamentación Teórica variable Independiente

MARKETING

“Marketing es un proceso social y empresarial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros”. Klotler (2004)

Según Lambin, (1991) “El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”

Para Kloter & Levy, (1969) “Marketing es una actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos empresariales”

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integren el sector turístico. Para, ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que le rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Ojeda & Mármol, 2016)

En conclusión marketing permite tener un contacto directo con el consumidor, satisfaciendo las necesidades del mercado actual a cambios de réditos para la empresa que aplica, tomando en cuenta que es una herramienta importante para mantenerse en los mercados. El Marketing es considerado como un proceso social y administrativo; social interviniendo la población con sus inquietudes y necesidades y administrativo porque dentro de una organización sus colaboradores son un ente primordial y el motor de impulso para crear productos o servicios, influye también en el proceso la manera de cómo están organizados para realizar sus actividades diarias y cumplir con los objetivos de la empresa.

NECESIDADES DEL VISITANTE

De la Torre (2012) Considera importante dedicar atención especial las causas que crean la necesidad de los desplazamientos temporales, ya que, aun cuando esta parece connatural a la personalidad del hombre, en muchas ocasiones son el mero capricho o la seducción de una publicidad debidamente conducida lo que determina tomar la decisión de satisfacerla. En la práctica del turismo moderno, los viajes que realizan son por placer aun los que disponen de un vehículo automotor, quienes recorren largas distancias solo para experimentar la simple satisfacción de alcanzar objetivos que generalmente queden fuera de los habituales itinerarios turísticos, realizando por así decirlo excursiones de exploración.

“Una necesidad puede ser definida a partir de dos componentes: la creencia y el deseo. A partir de aquí una necesidad se puede decir, la sensación de falta de algo unida al deseo de eliminar esa falta.” Iglesias (1998)

Una necesidad está vinculada con la satisfacción del ser humano o también el simple hecho de un capricho o un gusto, hablando turísticamente es la razón de salir de lo rutinario y conocer un lugar natural, cultural o cumplir un objetivo ya sea por su propia disposición o en familia compartiendo experiencias e ideas entre los diferentes partes que interviene en la prestación del servicio, esta necesidad en muchas de las ocasiones permite movimientos masivos de turistas hacia sectores en desarrollo lo que permite mantenerse a emprendimientos, empresas privadas a mantenerse en el mercado ofreciendo servicios que satisfacen dicha necesidad.

SATISFACCION DEL VISITANTE

Según (kotler, Armstrong, Ibañez, & Cruz, 2004) “La satisfacción no es más que un estado de ánimo que resulta tras en el consumo, fruto de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido”

“Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo”. Westbrook y Reilly (1983)

Para Halstead, Hartman y Schmidt (1994): “respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra”.

La satisfacción del visitante es una respuesta evaluativa al recibir un servicio o como también al consumo de un producto, calificando de una manera crítica si lo adquirido cumplió o no con la expectativa, además dentro de una empresa es importante conocer el nivel de satisfacción de los clientes puesto que es una de sus metas comerciales a las cuales cualquier organización desea llegar, incluso el cumplimiento de la misma puede ser determinante para que un cliente regrese a adquirir el servicio o reinicie la compra de un nuevo producto o servicio sin lugar a dudas también es la clave del éxito productivo de una empresa.

PERFIL DEL VISITANTE

Para Antón (2005); Nicolau (2010) determinar el perfil del visitante significa investigar las características económicas y sociales (género, edad, nacionalidad, país de residencia, instrucción, ocupación) del turista en calidad de visitante, así como las características de sus viajes (motivo de desplazamiento, lugares visitados, días / noches de permanencia), los bienes y servicios turísticos consumidos, el gasto realizado, su nivel de satisfacción con respecto a la visita y sus expectativas futuras de retorno.

“El perfil de los visitantes va a estar dado por una serie de características que identifican a un grupo personas, a partir de las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que los diferencian del resto.” (Mathos, 2010)

Barrera, 2014 El perfil del visitante es un conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los visitantes de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio. El perfil se obtiene mediante una investigación y sirve para definir al público objetivo.

El perfil del visitante son características determinantes del consumidor que llega a un lugar determinado fijándose en aspectos económicas y sociales que mediante una investigación ayuda, a clarificar el tipo de gusto y preferencias de los individuos que visitan un sector y mediante el conocimiento de los datos aplicar estrategias que ayude a mejorar ya sea un producto o servicio o a su vez crear servicios que no excedan al gasto promedio de su visita. Además es recomendable este tipo de investigación para mejorar el servicio prestado respecto a su visita y sus expectativas futuras de retorno.

Fundamentación de la subordinación conceptual de la variable independiente.

VISITANTE

“Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.” (Genito, 2010, pág. 268)

(Montaner, Antich, & Arcarons, 1998) Persona que se desplaza y visita un lugar diferente de aquel en el que tiene de ordinario su residencia o entorno habitual, con fines distintos a los de ejercer una ocupación remunerada o realizar estudios, como los que efectúa en su lugar de residencia, por un periodo no superior a 12 meses.

Edad

La edad es el tiempo de existencia de alguna persona, o cualquier otro ser animado o inanimado, desde su creación o nacimiento, hasta la actualidad, cada ser viviente tiene, de manera aproximada, una edad máxima que puede alcanzar.

Procedencia

Se define como el lugar de residencia de los visitantes alojados en cualquier establecimiento hotelero. Se puede tomar como referencia el lugar donde realizan sus actividades cotidianas, generando ingresos lo que le motiva al individuo salir y explorar nuevos lugares, dependiendo de la presión del trabajo se tomara la decisión de días de esparcimiento ya sea en familia o por cuenta propia.

Genero

Para (Lamas, 2011) “Género se refiere al conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres”.

Nacionalidad

(Ossorio, 2006) Puede considerarse la nacionalidad como un vínculo específico que une a una persona con un Estado. Este vínculo, que determina su pertenencia ha dicho Estado, le da derecho a reclamar su protección, pero la somete también a las obligaciones impuestas por sus leyes. La nacionalidad es el vínculo jurídico en virtud del cual una persona se convierte en miembro de la comunidad política de un Estado determinado aceptando, en consecuencia, sus normas, tanto de Derecho Interno como de Derecho Internacional.

Presupuesto

“Documento en el que se detalla una previsión de los ingresos y/o gastos relativos a una determinada actividad” (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 286)

(Pere, 2000) “Sostiene que un presupuesto es un plan detallado en el que figuran explícitas tanto las previsiones de ingresos como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros para un determinado período de tiempo.”

INTERESES DEL VISITANTE

Producción del sector

(Garrido, 2006) “La producción es a través de la cual los seres humanos actúan sobre la naturaleza, modificándola para adaptarla a las necesidades, o, lo que es lo mismo, el proceso mediante el cual se transforman materiales en productos o se realiza un servicio”.

Dentro del cantón Patate la producción frutal que posee el sector es mayoritario y novedoso para los visitantes, debido a que sus frutas son nativas pero únicas en sabores, frutas como: mandarinas, aguacate, frelloas, misperos duraznos, guaytambos y las uvas que de las mismas son fabricados los famosos vinos consagrados que son ofrecidos al patrono del cantón.

Excursión

“Viaje de corta o media duración, de un día o varios, que se realiza a pie o con algún medio de transporte” (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 152)

Según el MINTUR Actividad cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas o metodológicas diversas, que pueden o no incluir, entre otros, el ascenso a colinas o el paso de portezuelos o collados y que no requieran el uso de equipos especializados de montaña.

Ocio

Es el tiempo dedicado a tipos específicos de actividades relacionadas con procesos creativos y de diversión, entre otras. En un sentido más amplio, se suele identificar este término como tiempo libre, para diferenciarlo del dedicado al trabajo (jornada laboral y tareas domésticas). Algunas de las características del ocio son el ser una actividad de descanso, vinculada al placer, y su carácter voluntario. (Pulido, 2013)

(Genito, 2010) Tiempo del que una persona puede disponer fuera de sus horas de trabajo como parte de su tiempo libre. Es un elemento compensador de condiciones de trabajo y de la vida moderna. El ocio permite, mediante la distracción o el descanso creativo, reparar los desgastes psicofisiológicos que puede provocar una técnica insuficientemente humanizada.

Gastronomía

“Conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la preparación y degustación de la comida” (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, págs. 172-173) (Savarin, 2010, pág. 58) “Entiéndase por gastronomía el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre, empleando los mejores alimentos.”

Salud

“Modalidad cuya motivación principal es el cuidado del cuerpo, ya sea por motivos de salud o simplemente por el deseo de mejora física, pudiendo ser combinado con otras motivaciones secundarias (animación, descanso, gastronomía, naturaleza).” (Genito, 2010, pág. 266)

Según (SENANTUR, 2008) Turismo de Salud es un tipo de turismo que está enfocado a las personas interesadas en disfrutar de lugares donde encuentren su bienestar en forma integral (psíquico, físico y social) para mejorar su salud, ya sea en la curación de padecimientos crónicos, combatir adicciones, control de peso, reactivación orgánica general, entre otros.

Negocio

Está compuesto por el conjunto de viajes de quienes tienen como principal actividad los negocios y requieren servicios turísticos con alta calidad y competitividad. Dicha corriente turística está vinculada con actividades laborales, profesionales y comerciales, realizadas durante eventos para cubrir dichos propósitos. (Castellanos, 2010, pág. 84)

(Ascanio, 2012)“Es el viaje para cerrar una venta, para realizar una reunión general o para asistir a exposiciones de productos y servicios; comprende también el llamado turismo de incentivos y de congresos.”

PSICOLOGÍA DEL VISITANTE

Un conjunto de teorías motivacionales subraya la idea que el movimiento de visitantes es producto de la combinación de factores que, al mismo tiempo que hacen al participante abandonar su ambiente usual de convivencia, lo atraen hacia uno o más destinos. (Panosso Netto, 2012)

Motivación del viaje

La motivación se despierta cuando los individuos ven en ciertas actividades la capacidad potencial de producir satisfacción. Dado que la gente actúa para satisfacer sus necesidades, se cree que la motivación es la fuerza motriz que en el último término impulsa y dicta la conducta relacionada con los viajes. Por tanto, la motivación de los turistas debería constituir la base de las estrategias de marketing. (Wearing & Neil, 2001)

(Castaño, Moreno, García, & Díaz, 2003) En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción

Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción de los visitantes representa un momento importante para identificar áreas de oportunidad que permitan mejorar las debilidades y al mismo tiempo, ofrecer productos o servicios turísticos cada vez más competitivos y de calidad. Además a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el visitante vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Fundamentación Teórica variable Dependiente

TURISMO

(De la Torre, 1980) define al turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultural o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el cual no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remuneración, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y social.

Según Netto, 2010 Turismo es un fenómeno de salida de un ser humano de su lugar habitual de residencia y de retorno al mismo, por motivo relevados u ocultos, lo cual presupone la hospitalidad, encuentro y comunicación con otras personas, así como la utilización de tecnología, entre otras muchas condiciones lo que genera experiencias variadas e impactos diversos.

Hunziker & Krapf, 1942 “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidas por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.”

El turismo es una actividad de desplazamiento libre y voluntario fuera de su residencia habitual en la cual, no se realiza ninguna actividad de lucro, poniendo en juego los diferentes servicios como hospedaje, alimentación, entretenimiento entre otros, el turismo permite tener un contacto directo con diferentes personas que generan experiencias variadas. Esta actividad está asociada al ocio y al descanso y como también el descubrimiento de nuevos lugares, por lo tanto esta acción es considerada muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico; gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones lo que genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas.

SISTEMA TURISTICO

(Besoain, 2009) El Sistema Turístico integra una serie de elementos, los que deben estar permanentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar la consumación del turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el sistema funcione deficientemente.

Para (Santana, 1997) Sistema Turístico es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango.

Según (Boullon, 2004) “Sistema Turístico es el Conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre.”

En conclusión un sistema turístico es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que cumplen un objetivo en común que promuevan la afluencia de consumidores y su estancia temporal, lugar donde interactúa la oferta y la demanda proporcionando al turista servicios de calidad y puedan satisfacer las necesidades actuales del visitante, poniendo en juego atractivos naturales y culturales. Dentro del sistema turístico podemos encontrar elementos intrínsecos (turista, medios de transporte) y extrínsecos que son muy ajenos a este sistema pero tienen que ver mucho con el desarrollo del mismo (ambiente económico, social, político, cultural), sin duda este sistema siempre está en permanente cambio dependiendo de las necesidades y ambiciones del turista actual.

TENDENCIAS TURISTICAS

Estos cambios de comportamiento de los clientes se conocen como tendencias, que son las direcciones o rumbos que toma el mercado. Siempre dependen de las modas, los estilos de vida y los cambios en cuanto a hábitos de consumo, en este caso de los turistas. Tendencias son inclinaciones que tiene la población en la actualidad respecto al sector turístico y su evolución futura. (Inmaculada, 2012)

Una tendencia es una corriente o inclinación hacia las nuevas modas del mundo cambiante esto depende del estilo de vida que lleva cada persona en cambio el sector turístico desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos Desde el punto de vista actual en las nuevas tendencias turísticas puede influir cuatro factores de forma decisiva en la provisión de los servicios turísticos y su comercialización como : el incremento de la competencia, las nuevas

tipologías de clientes, la importancia de la agenda medioambiental y la evolución de las tecnologías.

ALTERNATIVAS TURISTICAS

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. (Reyna & Ismael, 2007)

Las alternativas turísticas se han constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre. El contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno provocan que el visitante se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que los rodea y también para redescubrirse a sí mismo.

Las alternativas turísticas son nuevas oportunidades de desarrollo turístico dejando a un lado las actividades turísticas tradicionales donde el turista se sienta satisfecho y cubra las expectativas de las nuevas generaciones sin dejar a un lado la tecnología y realizar un turismo sostenible. Dentro de estas alternativas turísticas se debe considerar la dinamización de sectores en auge generando valor agregado, resultado de la imaginación y creatividad de los operadores además estas opciones deben regirse a la nueva generación, a las diferentes condiciones que superan la práctica del turismo tradicional de masas.

Fundamentación de la subordinación conceptual de la variable dependiente.

TIPOS DE TURISMO

(Quesada, 2010) “Los tipos de turismo es la forma de clasificación de las actividades turísticas que define distintos grupos o segmentos de mercado, según sean sus motivaciones, preferencias y deseos(o necesidades) para viajar y realizar ahí sus actividades.”

Según (SENANTUR, 2008) “Existen distintos tipos de turismo de acuerdo a las características y motivaciones que impulsan a las personas a realizar

desplazamientos turísticos, aunque un mismo viaje puede suponer dos o más tipos de motivaciones.”

Turismo de Aventura

Clasificado como uno de los más importantes del modelo alternativo. Las actividades de este turismo son peligrosas y de alto riesgo. La persona que lo practica necesita de condición física suficiente, así como el dominio de técnicas deportivas. Con frecuencia se practica en montañas, ríos, lagos, rocas, mar, bosques, acantilados, etc., además conoce y maneja equipo altamente especializado, y domina los diversos tipos y formas de terreno y los espacios turísticos. (Castellanos, 2010, pág. 87)

(Genito, 2010, pág. 266) “Viaje o excursión con el propósito específico de participar en actividades en un medioambiente natural, para explorar y vivenciar una nueva experiencia, suponiendo generalmente el factor riesgo y cierto grado de destreza o esfuerzo físico asociado a desafíos personales.”

Canyoning

Según el MINTUR “Canyoning es una actividad cuyo fin es el descenso y ascenso de cañones, cascadas y cursos de agua, de diverso nivel de dificultad y compromiso, mediante el uso de técnicas de escalada, tales como rapel, cruces con cuerda, anclajes y aseguramiento bajo caídas de agua”.

Consiste en seguir uno o varios tramos angostos y escarpados del curso de un río, combinando la natación y técnicas de escalada en la superación de obstáculos naturales que presenta la ruta. Conocida también como barranquismo o exploración de cañones, se define oficialmente como la actividad cuyo fin es el descenso, aunque puede incorporar el ascenso, de cañones, cascadas y cursos de aguas, de diversos niveles de dificultad y compromiso, mediante el uso de técnicas de escalada, tales como rapel, cruce con cuerdas, anclajes y aseguramiento bajo caídas de agua. (SENANTUR, 2008)

Rafting

(Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 295) “Actividad del deporte de aventura que consiste en el descenso colectivo en balsas por rápidos y ríos con un fuerte desnivel y corrientes de aguas bravas.”

Actividad cuyo fin es el descenso de ríos de diversos grados de dificultad y compromiso mediante el uso de balsas inflables. Se le conoce también como “Bajadas por rápidos de ríos” que normalmente poseen características de ríos de aguas blancas (compuestas por agua y mayormente de aire, lo que crea un efecto óptico blanco del agua) (SENANTUR, 2008)

Trekking

“Actividad deportiva que consiste en realizar grandes caminatas por montañas y espacios naturales, organizados en etapas, para conocer el paisaje, la fauna, la flora y las comunidades que viven en esas zonas desde el punto de vista antropológico.” (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 366)

Turismo Gastronómico

Son los viajes que se realizan a poblaciones, ciudades o capitales con el único propósito de saborear y beber exquisitos platillos. (Castellanos, 2010, pág. 100)

(Mascarenhas & Gándara, 2010) Define que: el turismo gastronómico, es como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. La gastronomía se incorpora a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales. Este tipo de turismo puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos.

Platos Típicos

Es una representación tradicional gastronómica que posee una región, contiene una gama de sabores y olores, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, varían dependiendo las culturas y tradiciones de una nación.

Entre los principales platos típicos que posee el sector son las arepas y la chicha de uva que tradicionalmente hasta la actualidad se conserva, sin dejar a un lado las nuevas inspiraciones gastronómicas ya introducidas que de igual manera son acogidas por el visitante puesto que en su preparación poseen productos propios de la zona.

Agroturismo

Según (Castellanos, 2010) Esta modalidad turística se manifiesta en las granjas turísticas cuya actividad principal es de campesinos y agricultores. La hospitalidad o alojamiento se basa en las casas habilitadas por los campesinos para este fin. Se realizan recorridos, por las zonas agrícolas y por las bodegas de semillas o granos. También los turistas pueden conocer una comunidad de animales domésticos y convivir con los campesinos anfitriones, además se conocen un conjunto de platos y flores del lugar. Modalidad del turismo que se desarrolla en un medio rural, combinado el descenso con el contacto próximo al entorno natural. Con frecuencia, la prestación del servicio tiene lugar en antiguas pero en remodeladas casas de labranza, emplazadas en lugares rurales.

“El Agroturismo se aleja mucho de los métodos estandarizados que caracterizan el turismo en masas y que en cierta medida son una traslación de los hábitos urbanos al centro turístico.” (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 21)

Turismo Religioso

“Desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual con el objetivo de visitar lugares santos, centros de peregrinaje, basílicas, iglesias, catedrales, monasterios y/ o asistir a encuentros y festividades religiosas.” (Genito, 2010, pág. 267)

(Montaner, Antich, & Arcarons, 1998, pág. 380) “Actividad turística que consiste en realizar viajes (peregrinaciones) o estancias en lugares religiosos, que para los practicantes de una religión determinada supone un fervor religioso por ser lugares sagrados de veneración o preceptuales según su credo.”

Fiestas Populares

(Argentina, 2008) Una fiesta popular es un hecho cultural colectivo que evoca un ser o un acontecimiento sagrado o profano a través de ceremonias, rituales, festejos o actos conmemorativos, en donde las creencias, los valores, los sabores, la memoria y la historia local salen a relucir con ritmo festivo. La fiesta es transmitida por tradición, tiene permanencia y evoluciona en el tiempo, y la comunidad que la celebra la dota de significados.

Patate celebra sus fiestas en honor al Señor del Terremoto del 1 al 3 de Febrero de cada año, aprovechando el fin de semana, dándole facilidad a los visitantes, en la cual existen algunas manifestaciones culturales, organizadas por las diferentes entidades públicas y privadas como los quincenarios que cada uno de los barrios e

instituciones realizan, para presentar un sinnúmero de actividades entre las que sobresalen las comparsas las mismas que recorren las principales calles del cantón.

Turismo Comunitario

“Es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales.” (FEPTCE, 2010)

(Manglar, 2010) Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados.

2.5 Hipótesis

El perfil del visitante incide en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

2.6 Señalamiento de las Variables

Variable independiente: Perfil del Visitante

Variable dependiente: Alternativas Turísticas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque básica de la Investigación

Sampieri (2010) define a la metodología de la investigación como un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno dado.

El presente trabajo de investigación posee un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque permite hacer uso de la observación y la ficha estructurada como técnicas de recolección de la información para obtener un criterio respecto al perfil del visitante del cantón Patate, además porque tiene mucha relación con el desarrollo de nuevas alternativas turísticas para el cantón. Mediante el enfoque cualitativo se puede estudiar la realidad del contexto, puesto que una investigación de este tipo busca abarcar una parte de la realidad ya que no se trata de probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra sino de descubrir tantas cualidades y características como sea posible.

Cuantitativo porque se analiza e interpreta los datos obtenidos estadísticamente con relación al criterio de los visitantes a base de la ficha aplicada, para posterior buscar la mejor alternativa para comprobar la hipótesis de la investigación.

3.2 Modalidad básica de la Investigación

Debido al ámbito de estudio, la modalidad básica de investigación que se utiliza para el presente trabajo son las siguientes:

De campo:

En esta modalidad es donde se acude a recabar información del fenómeno dato; es decir en el cantón Patate con los visitantes que acuden al sector, puesto que la investigación tiene un contacto directo con el objeto de estudio, donde se realiza un respectivo reconocimiento de los hechos dados, mediante la tentativa de una

ficha estructurada, la misma que ayuda a recolectar información veraz a partir de las necesidades identificadas para la investigación.

Bibliográfica/documental:

Esta investigación es bibliográfica/documental punto que una vez utilizado fundamentos altamente estructurados, se construye un conocimiento básico que permita alcanzar resultados fiables que sirve para la solución de posibles problemas que se generan durante la investigación, la misma que es sustentada en enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el problema planteado, obtenida de libros, tesis, así como también información pertinente extraída del internet.

3.3 Nivel o tipo de la Investigación

La metodología de investigación también se debe considerar los niveles o tipos de investigación, puesto que cada uno de ellos tiene sus propias características que se articulan con determinados objetivos.

- **Tipo Exploratorio**

Considerado como el primer acercamiento investigativo al problema sobre el perfil del visitante, se utiliza cuando no existen antecedentes investigativos previos sobre el objeto de estudio y cuando aún no ha sido suficientemente estudiado o las condiciones existentes aun no son determinantes. Además mediante la contextualización se indagó la problemática en panoramas de distintos niveles, encontrando diferentes escenarios acorde al contexto de la investigación en el que se desenvuelve.

- **Tipo Descriptivo**

Es de nivel descriptivo porque este proceso permite identificar el objeto de estudio en sí, así como las características, propiedades y más elementos involucrados en el tema de investigación; teniendo en cuenta que el objetivo es solucionar un problema en una circunstancia en el tiempo y un espacio determinado, es decir, detallar cómo es y cómo se manifiesta en la actualidad el perfil del visitante y de esta manera establecer criterios para el desarrollo de nuevas alternativas turísticas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para la presente investigación debido a la inexistencia de información estadística de los visitantes que llegan al cantón, se ha tomado como referencia datos de las visitas registrados en los diferentes prestadores de servicios existentes en el sector de los tres últimos meses, dando así una población de 1477 individuos lo cual se encuentra distribuido de la siguiente manera.

Tabla 1

Población

Población	Cantidad
Hacienda Leito	35
Hacienda Manteles	192
Hospedaje del Valle	40
Complejo Ecoturismo Quinlata	230
Museo Arqueológico Señor del Terremoto	180
Arepas Mama Lucha	500
La Nevada Snack Bar	300
Total	1477 individuos

Elaborado por: MEDINA, Denis (2015) Técnico de Patate.

Nota: Es importante mencionar que los registros de los visitantes en establecimientos reconocidos y ya posesionados dentro del cantón no se los pudo obtener, debido a que son recelosos con la información y es muy confidencial para ellos.

3.4.2 Muestra

En vista que el rango poblacional es un número muy alto, se estima que es necesario establecer una muestra aplicando la siguiente fórmula.

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

n= Tamaño de muestra

N= población

E= Porcentaje de probabilidad de error (0,05)

$$n = \frac{1477}{(0,05)^2(1477-1)+1}$$

$$n = \frac{1477}{(0,0025)(1476)+1}$$

$$n = \frac{1477}{3,6925 + 1}$$

$$n = \frac{1477}{4,6925}$$

$$n = 314$$

3.5 Operacionalización de las variables

3.5.1 Operacionalización de la Variable Independiente: Perfil del Visitante

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items básicos	Técnicas e instrumentos
Para Antón (2005); Nicolau (2010) determinar el perfil del visitante significa investigar las características económicas y sociales (género, edad, nacionalidad, país de residencia, instrucción, ocupación) del turista en calidad de visitante, así como las características de sus viajes (motivo de desplazamiento, lugares visitados, días / noches de permanencia), los bienes y servicios turísticos consumidos, el gasto realizado, su nivel de satisfacción con	Características económicas y sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad, • Nacionalidad • País de residencia • Instrucción • Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué lugar usted procede? • ¿Cuál es su grado de instrucción? • ¿Cuál es su ocupación actual? 	Ficha estructurada
	Características de sus viajes	<ul style="list-style-type: none"> • Motivo de desplazamiento • Lugares visitados 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué razones le llevo a visitar el cantón? • ¿Qué tipo de turismo realiza al visitar el cantón? 	Ficha estructurada
	Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Recreación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo llega al cantón que es lo que usted más visita? 	Ficha estructurada

respecto a la visita y sus expectativas futuras de retorno.	Nivel de Satisfacción	de	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente • Salubridad • Accesibilidad • Información 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su grado de satisfacción en los servicios prestados? • ¿De los atractivos visitados que aspectos considera que debe ser mejorado? 	Ficha estructurada
---	-----------------------	----	---	---	--------------------

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

3.5.2.- Operacionalización de la Variable Dependiente: Alternativas Turísticas

Tabla 3

Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items básicos	Técnicas e instrumentos
Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. (Reyna & Ismael, 2007)	Actividades recreativas	<ul style="list-style-type: none"> • Campo abierto • Culturales • Socio-familiares 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál fue su gasto promedio en su visita? • ¿Viaja con mascotas? 	Ficha estructurada
	Contacto con la naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al Cantón? • ¿Cómo organiza su viaje? 	Ficha estructurada
	Organizadores (Autoridades)	<ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Técnico de turismo • Establecimientos hoteleros y de recreación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué medios usted obtuvo información del cantón Patate? • ¿Si usted permanecería por más de 24 horas donde le gustaría hospedarse? 	Ficha estructurada

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

3.7 Plan de Recolección de Información

El plan de recolección de la información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.

Tabla 4: Plan de Recolección de Información

N°-	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Para qué?	Para lograr de manera satisfactoria los objetivos del proyecto investigativo
2	¿De qué personas u objetos?	Visitantes que acuden al cantón Patate
3	¿Sobre qué aspectos?	Perfil del visitante
4	¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador e investigados
5	¿A quiénes?	Visitantes del cantón Patate
6	¿Cuándo?	Abril-Septiembre 2016
7	¿Dónde?	Cantón Patate, provincia de Tungurahua.
8	¿Cuántas veces?	1 sola vez
9	¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Ficha de Observación
10	¿Con qué?	Ficha estructurada

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

3.8 Plan de Procesamiento y Análisis de la Información

Una vez que se ha recolectado la información mediante la aplicación de la ficha en el cantón Patate se procede a plantear el siguiente plan de información:

Para el procesamiento de información

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información contradictoria, incompleta o no pertinente.
- Repetición de la recolección de la información en ciertos casos individuales, para corregir fallas de la ejecución de la ficha.
- Tabulación de la información recogida.

Para el análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos y la hipótesis planteada.
- Interpretación de los resultados.

- Representación gráfica de los resultados con la utilización de pasteles.
- Comprobación de la hipótesis.
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis Cualitativo

Una vez realizada la investigación de campo se puede notar que los visitantes en un gran porcentaje permanecen en el cantón no más de 4 horas y llegan casi en su totalidad de los registrados de la provincia de Tungurahua, tomando en cuenta también el porcentaje de extranjeros que visitaban el cantón en esa instancia. El interés primordial de la mayoría de visitantes es visitar los sitios de gastronomía que existe en el cantón, además por recreación y para realizar compras de plantas ornamentales que se comercializan dentro del cantón.

También se apreció que el visitante gasta entre \$10,00 a \$30,00 en su visita al cantón, teniendo como su principal gasto en alimentación, puesto que el cantón es reconocido por su diversidad oferta gastronómica ya sea típica o introducida sin dejar a un lado las frutas que se obtienen durante todo el año, también a base de la ficha se puede evidenciar que no existe promoción de los atractivos turísticos que posee el sector, sabiendo manifestarse el visitante de esta manera “no tenemos información de que podemos visitar en el cantón, solo conocemos el parque” por dichas palabras es necesario una promoción de dichos atractivos para que el visitante pueda permanecer por más tiempo, crear alternativas acorde a las necesidades ya percibidas que no sobrepase lo estimado en el gasto de una familia que llega al cantón ofertando actividades placenteras para así cumplir con la expectativa de su visita.

Otro aspecto importante que cabe mencionar es que visitan el cantón siempre en familia y en ocasiones con discapacitados lo que es factible readecuar sitios y calles principales para que tengan una mayor facilidad de movimiento, punto que debe ser considerado por las autoridades cantonales y todos involucrados en la actividad turística y que se ubican en el centro del cantón.

4.2 Interpretación de Resultados

Luego de aplicar el plan de recolección y tabulación de datos se obtuvieron los siguientes resultados.

DATOS INFORMATIVOS

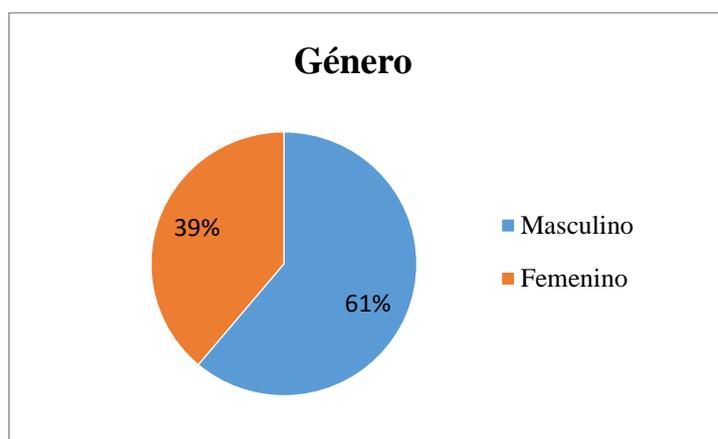
1. Género:

Tabla 5
Tabulación - Género

Alternativa	Número	Porcentaje
Masculino	192	61%
Femenino	122	39%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 5: Representación Gráfica 1



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que el 61% que corresponde a 192 visitantes que llegan al cantón Patate son de género masculino, y el 39% son de género femenino.

Interpretación: Existe un alto porcentaje del género masculino que visita el cantón, siendo un miembro primordial en la familia el mismo que elige las mejores opciones para la distracción y disfrute del día en conjunto de los miembros.

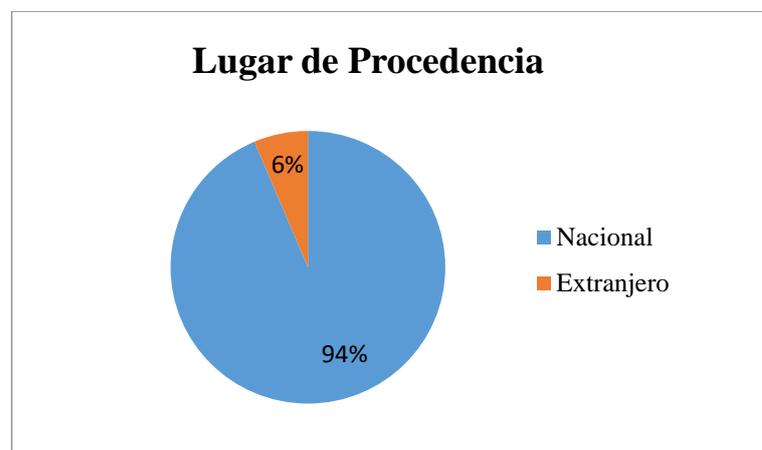
2. Lugar de procedencia

Tabla 6
Tabulación - Lugar de Procedencia

Alternativa	Número	Porcentaje
Nacional	294	94%
Extranjero	20	6%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 6: Presentación Gráfica 2



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: De un total de 314 personas fichadas el 94% que corresponde a 294 visitantes son nacionales y el 6% son extranjeros.

Interpretación: Esto da a entender que su mayoría, los visitantes que llegan al cantón son nacionales y también propias de la provincia de Tungurahua, además es importante tomar en cuenta el pequeño porcentaje de extranjeros puesto que eligieron al cantón Patate como punto de visita y distracción, ya sea por los diferentes atractivos, ambiente, gastronomía entre otros.

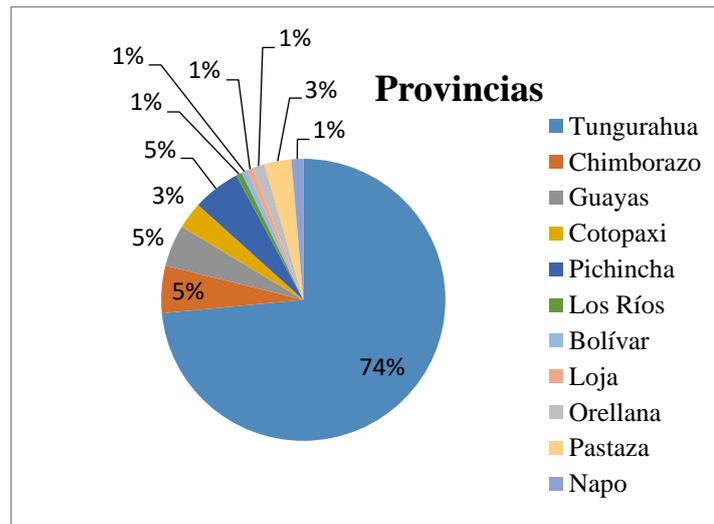
NACIONALES

Tabla 7
Tabulación - Nacionales

Alternativa	Número	Porcentaje
Tungurahua	216	68%
Chimborazo	16	6%
Guayas	14	5%
Cotopaxi	9	4%
Pichincha	16	6%
Los Ríos	2	1%
Bolívar	2	1%
Loja	2	1%
Orellana	4	2%
Pastaza	9	4%
Napo	4	2%
TOTAL	294	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 6: Presentación Gráfica 3



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: Del porcentaje de visitantes nacionales que pasan por el cantón Patate, el 68% que corresponde a 216 individuos son de la provincia de Tungurahua, el 6% que equivale a 16 personas son de Pichincha de igual manera de la provincia de Chimborazo, el 5% que corresponde a 14 visitantes llegaron de la provincia del

Guayas, 4% correspondiente a las provincias de Cotopaxi y Pastaza y en un mínimo porcentaje son de las provincias: Los Ríos, Bolívar y Loja.

Interpretación: Evidentemente el cantón Patate recibe en su mayoría visitantes de la provincia de Tungurahua, lo que permite la dinamización económica del sector además Patate es apreciada por los diferentes visitantes de otras provincias que al momento de llegar al cantón se quedan maravillados por las diferentes actividades y paisajes que posee en el transcurso de su llegada al cantón.

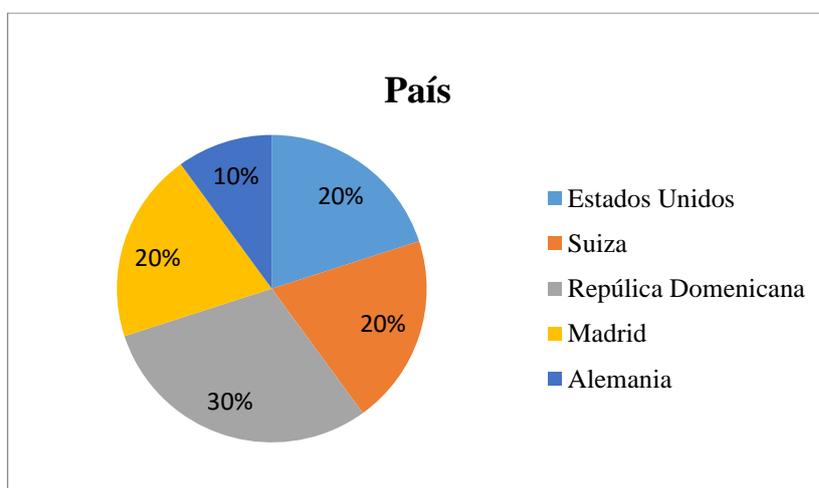
EXTRANJEROS

Tabla 8
Tabulación - Extranjeros

Alternativa	Número	Porcentaje
Estados Unidos	4	20%
Suiza	4	20%
República Dominicana	6	30%
Madrid	4	20%
Alemania	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 7: Presentación Gráfica 4



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: De acuerdo al porcentaje de llegada de extranjeros al cantón, el 30% que corresponde a República Dominicana, el 20% son de Estados Unidos, Suiza y Madrid, finalmente con el 10% Alemania.

Interpretación: Es un mínimo porcentaje de visitas extranjeras que se registran, a pesar de esto Patate está considerado como un lugar para distraerse para ellos, considerado por factores que satisfacen sus necesidades al momento de su llegada.

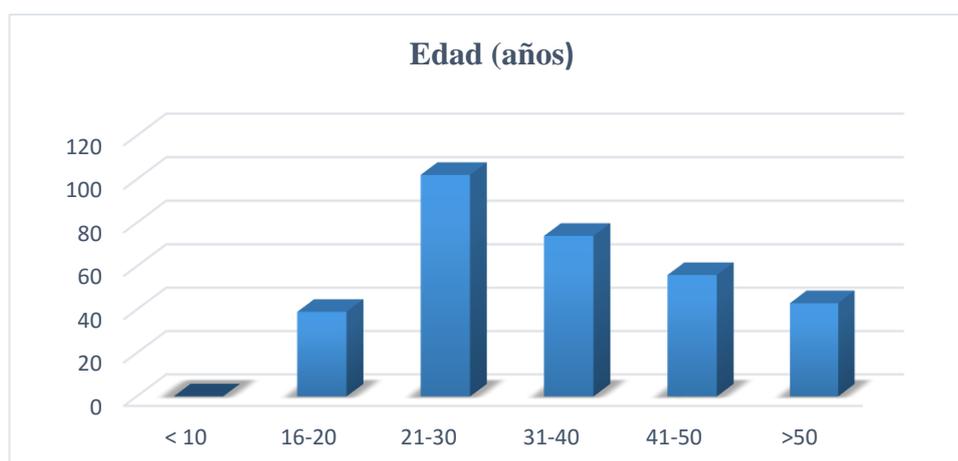
3. Edad (años)

Tabla 9
Tabulación - Edad

Alternativa	Número	Porcentaje
< 10	0	0%
16-20	39	12%
21-30	102	32%
31-40	74	24%
41-50	56	18%
>50	43	14%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 8: Presentación Grafica 5



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: Con respecto a la edad, como característica del perfil del visitante que acude al cantón, se obtiene que 102 individuos que son el 32% poseen de 21 a 30 años de edad, 74 sujetos que son el 24% tienen de 31 a 40 años, 56 personas que corresponde al 18% poseen de 41 a 50 años y el 14% que equivale a 43 individuos tienen mayor de 50 años, 39 personas que equivalen al 12% tienen de 16 a 20 años.

Interpretación: La edad predominante del visitante a Patate está en el rango de 21 a 30 años, seguido por el grupo de 31 a 40 años. Lo que da a entender que los visitantes que acuden al cantón son personas de todas las edades puesto que el

cantón de una manera a otra ofrece actividades para todas las edades y estos puedan disfrutar de su permanencia.

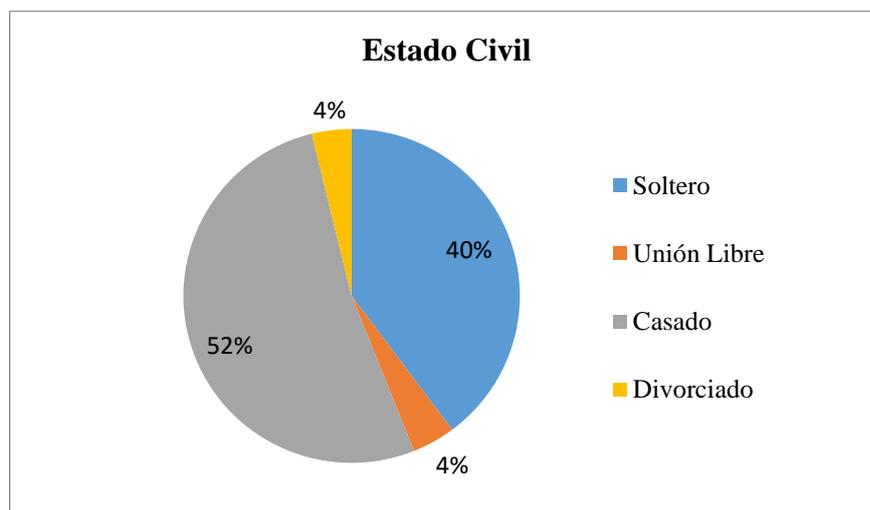
4. Estado Civil

Tabla 10
Tabulación - Estado Civil

Alternativa	Número	Porcentaje
Soltero	125	40%
Unión Libre	13	4%
Casado	164	52%
Divorciado	12	4%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 10: Presentación Grafica 6



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: En base a los resultados obtenidos, 164 personas que visitan el cantón Patate que son el 52% son casadas, 125 personas que equivalen al 40% son solteros, 13 individuos que corresponde al 4% se encuentran en unión libre, además 12 sujetos que corresponden al 4% son divorciados.

Interpretación: Este análisis permite conocer la realidad de las personas que visitan el cantón, en qué estado se encuentran y cuál de ellos en su mayoría visita el cantón, en base a esto crear nuevas alternativas turísticas para seguir mejorando la economía del sector o a su vez implementar otras opciones turísticas.

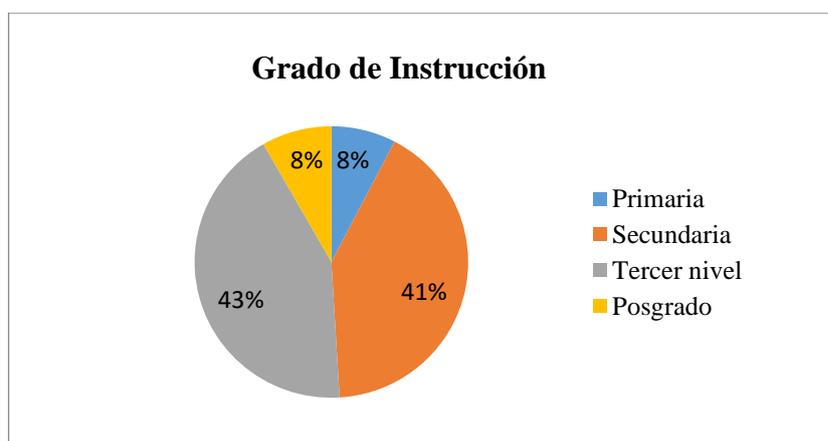
5. Grado de Instrucción

Tabla 11
Tabulación - Grado de Instrucción

Alternativa	Número	Porcentaje
Primaria	24	8%
Secundaria	130	41%
Tercer nivel	134	43%
Posgrado	26	8%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 9: Presentación Grafica 7



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: En lo concerniente al grado de instrucción como una de las características para determinar el perfil del visitante, se obtuvo que 134 sujetos que equivalen al 43% poseen una educación superior o tercer nivel, 130 individuos que corresponden al 41% tienen secundaria, 24 personas que son el 8% tienen estudios primarios finalmente 26 personas que representan el 8% poseen educación de cuarto nivel o posgrado.

Interpretación: En base a los resultados se puede decir que el nivel de estudios que posee cada visitante es indispensable para la toma de decisiones para el ámbito turístico en este caso, en un porcentaje casi por igual que visita en cantón Patate son personas con un nivel de estudios de secundaria y tercer nivel, puesto que debido

a su nivel de educación va ser su puesto de trabajo y por ende su ingreso económico y en base a esto ser pudientes de adquirir los mejores servicios para su bienestar y el de su familia.

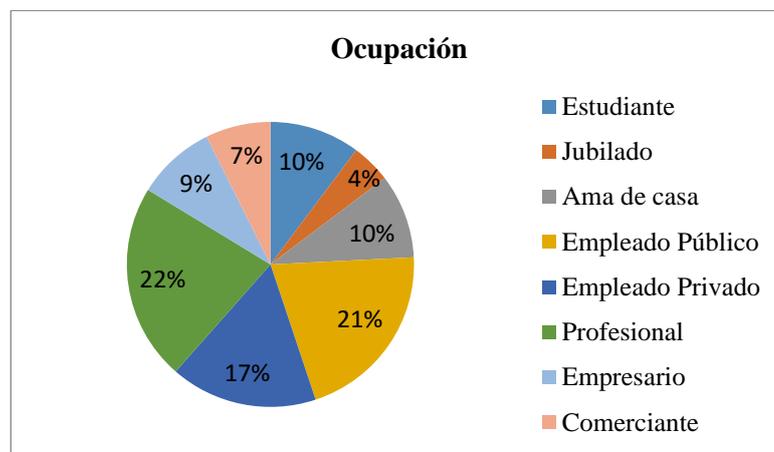
6. Ocupación

Tabla 12
Tabulación - Ocupación

Alternativa	Número	Porcentaje
Estudiante	32	10%
Jubilado	14	4%
Ama de casa	30	10%
Empleado Público	65	21%
Empleado Privado	52	17%
Profesional	70	22%
Empresario	28	9%
Comerciante	23	7%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 10: Presentación Grafica 8



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: De un total de 314 personas fichadas, 70 personas que corresponden al 22% desempeñan sus funciones como profesionales, 65 sujetos que son el 21% trabajan como empleados públicos, además 52 visitantes que equivalen al 17% son empleados privados, de igual manera 32 individuos que son el 10% son estudiantes, 30 que corresponden al 10% son amas de casa, 28 que son el 9% trabajan independientemente, 23 son comerciantes que equivalen el 7% del total finalmente 14 que represen el 4% son personas ya jubiladas,

Interpretación: Mediante la obtención de los resultados se puede constatar que el cantón Patate es visitado por personas de diferentes ocupaciones es decir no existe un solo nicho de mercado que se pueda enfocarse pero se podría decir que existe una apreciación por el cantón de personas que desempeñan un cargo en empresas públicas y privadas.

PERFIL DEL VISITANTE (Intereses)

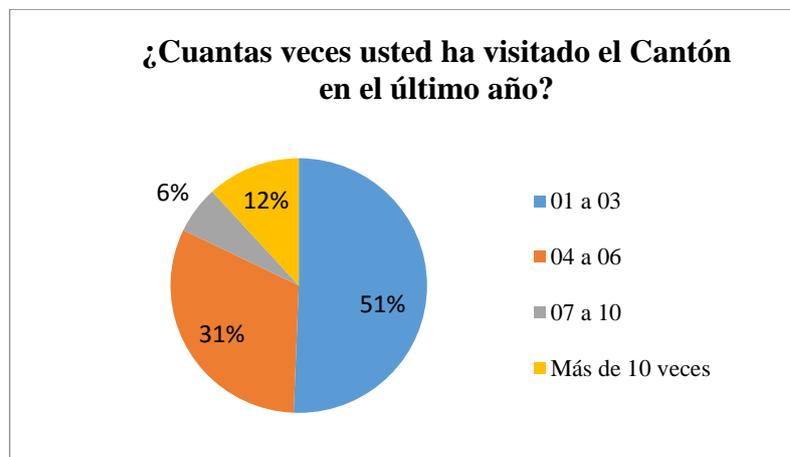
7. ¿Cuántas veces usted ha visitado el Cantón en el último año?

Tabla 13
Tabulación - Número de visitas al Cantón

Alternativa	Número	Porcentaje
01-03	159	51%
04-06	99	31%
07-10	19	6%
Más de 10 veces	37	12%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 11: Presentación Grafica 9



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: De los 314 visitantes registrados, 159 visitaron el cantón en un rango de 1 a 3 veces que equivalen el 51%, 99 que son el 31% han visitado Patate de 4 a 6 veces, 37 individuos que son el 12% han llegado al cantón por más de 10 veces y 19 personas que representan el 6% han llegado al cantón de 7 a 10 veces y.

Interpretación: Como se puede verificar la mayoría de registrados visitaron el cantón de 1 a 3 veces como también teniendo un alto porcentaje de personas que visitaron de 4 a 6 veces. En cada una de las visitas cada uno de ellos obtuvo algo en particular que les permitieron regresar al cantón y así puedan seguir consumiendo los servicios que actualmente se ofrecen dentro del cantón y sus alrededores.

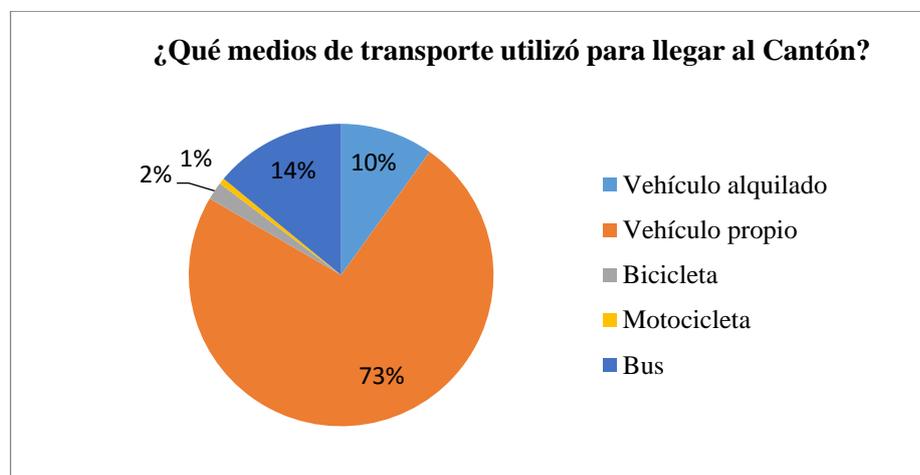
8. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al Cantón?

Tabla 14
Tabulación - Transporte utilizado

Alternativa	Número	Porcentaje
Vehículo alquilado	31	10%
Vehículo propio	231	73%
Bicicleta	6	2%
Motocicleta	2	1%
Bus	44	14%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 12: Presentación Grafica 10



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: El transporte utilizado como una de las características para determinar el perfil del visitante se obtiene que 231 que son el 73% viajan en vehículo propio, 44 han viajado en bus que representan el 14%, 31 personas que son el 10% viajan en vehículo alquilado, 6 que representan el 2% utilizan bicicleta, y 2 que son el 1% han visitado el cantón Patate en motocicleta.

Interpretación: De los resultados obtenidos mediante la aplicación de la ficha para determinar el perfil del visitante la mayoría de personas señalaron que viajan en vehículo propio, mediante la movilización en sus propios autos les permiten obtener menos gastos e viajar con un grado medio de seguridad, además pueden realizar paradas oportunas y así dinamizar la economía de los sectores que se encuentran en camino hasta llegar a su destino.

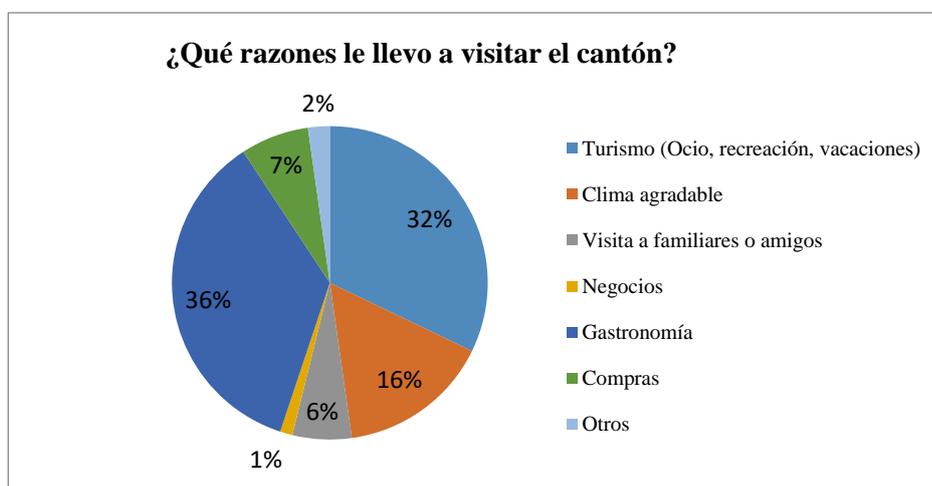
9. ¿Qué razones le llevo a visitar el cantón?

Tabla 15
Tabulación - Razones que llevo a visitar el cantón

Alternativa	Número	Porcentaje
Turismo (Ocio, recreación, vacaciones)	101	32%
Clima agradable	49	16%
Visita a familiares o amigos	19	6%
Negocios	4	1%
Gastronomía	112	36%
Compras	22	7%
Otros	7	2%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 13: Presentación Grafica 11



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: 112 personas que son el 36% son atraídos por la gastronomía existente en el cantón, 101 personas que representan el 32% visitan el cantón por turismo (Ocio, recreación, vacaciones), 49 registrados que son el 16% se sintieron atraídos por el clima agradable que posee Patate, 22 que representan el 7% se motivan por realizar compras en el sector, 19 individuos que corresponden el 6% lo hacen por visita de

familiares o amigos, 7 individuos lo hacen por otros que son el 2% y 4 que son el 1% se mueven por negocios.

Interpretación: De acuerdo a la aplicación de la ficha, dos grandes partes manifiestan que visitan el cantón Patate por turismo y gastronomía, sin dejar a un lado las demás opciones que también tienen un gran aporte a la economía del sector.

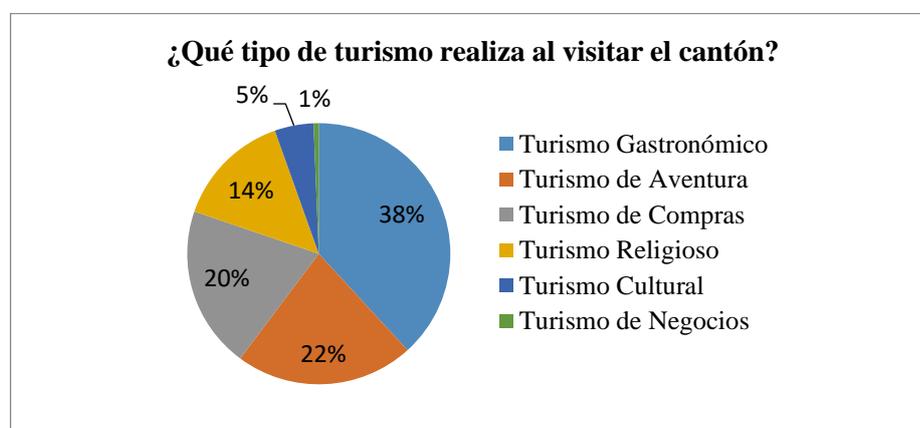
10. ¿Qué tipo de turismo realiza al visitar el cantón?

Tabla 16
Tabulación - Tipo de Turismo

Alternativa	Número	Porcentaje
Turismo Gastronómico	120	38%
Turismo de Aventura	69	22%
Turismo de Compras	63	20%
Turismo Religioso	45	14%
Turismo Cultural	15	5%
Turismo de Negocios	2	1%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 14: Presentación Grafica 12



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: El 38% que corresponden a 120 personas realizan turismo gastronómico, 69 registrados que son el 22% lo hacen por turismo de aventura, 63 que representan el 20% se motivan por el turismo de Compras, 45 individuos que son el 14% lo hacen por turismo religioso, 15 que representan el 5% realizan turismo cultural y 2 por turismo de negocios que representan el 1%.

Interpretación: De los resultados obtenidos los visitantes manifiestan que realizan turismo gastronómico, de aventura y compras en su mayoría, puesto que cada uno

de los cantones de la provincia de Tungurahua poseen algo único que los hace atractivo y diferente a cada uno de ellos como es en este caso la gastronomía única que posee el cantón, como también el turismo de aventura que se puede realizar en sus cascadas, ríos y senderos, turismo de compras sin duda alguna atrae a un sin número de visitantes que se sienten motivados por el color y aromas de sus plantas ornamentales.

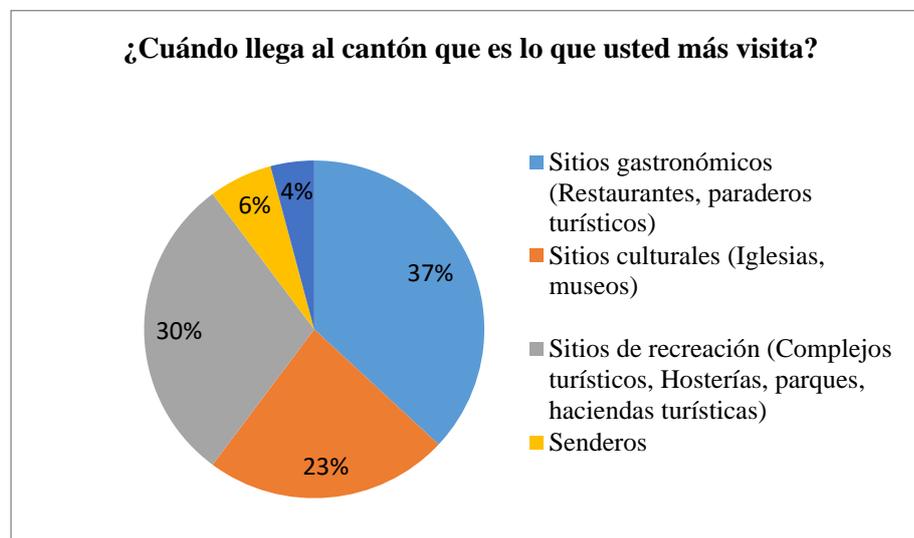
11. ¿Cuándo llega al cantón que es lo que usted más visita?

Tabla 17
Tabulación - Sitios más visitados

Alternativa	Número	Porcentaje
Sitios gastronómicos (Restaurantes, paraderos turísticos)	116	37%
Sitios culturales (Iglesias, museos)	73	23%
Sitios de recreación (Complejos turísticos, Hosterías, parques, haciendas turísticas)	93	30%
Senderos	19	6%
Otros	13	4%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 15: Presentación Grafica 13



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: Del total de registrados, 116 personas que son el 37% visitan sitios gastronómicos (Restaurantes, paraderos turísticos), 93 individuos que representan el 30% recorren sitios de recreación (Complejos turísticos, hosterías, parques,

haciendas turísticas), 73 que representan el 23% se sienten motivados por los sitios culturales (Iglesias y museos), 19 que son 6% visitan los diferentes senderos que posee el cantón, 13 realizan otras actividades que son el 4%.

Interpretación: De los resultados obtenidos los visitantes manifiestan en tres grandes partes que visitan sitios gastronómicos, culturales y de recreación, puesto que cada uno de estos sitios ofrece platos típicos únicos para el visitante lo que hace que el mismo disfrute de su permanencia en el cantón, además se puede observar un gran porcentaje que visita sitios culturales como: la Basílica del Señor del Terremoto y su museo siendo su creencia la principal motivación hacia el sector, sitios de recreación como hosterías, parques, complejos turísticos, importantes para el sector puesto que cada uno de ellos poseen algo en particular lo que motiva a ser visitados, parque central del cantón Patate donde existe flora única del sector.

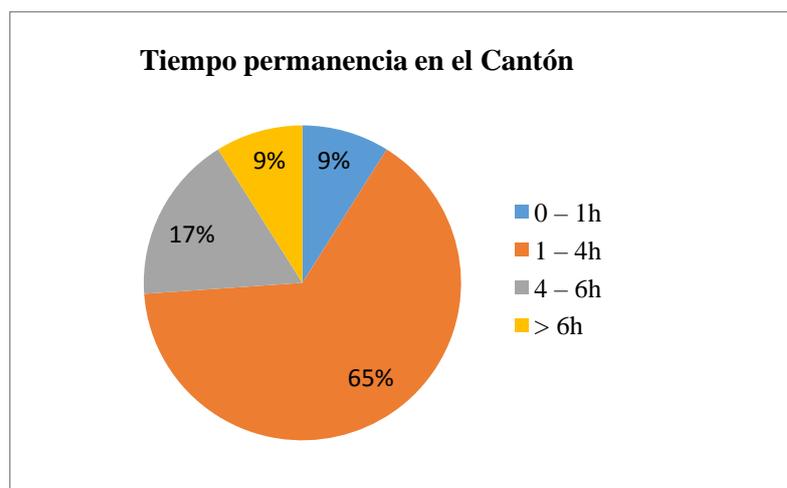
12. Tiempo de permanencia en el Cantón

Tabla 18
Tiempo de permanecía en el cantón

Alternativa	Número	Porcentaje
0 – 1h	28	9%
1 – 4h	204	65%
4 – 6h	54	17%
> 6h	28	9%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 16: Presentación Grafica 14



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: En base al tiempo de permanencia en el cantón como un factor para determinar el perfil del visitante, del total de registrados 204 personas que representan el 65% visitan el cantón de 1 a 4 horas, 54 individuos que son el 17% recorren Patate de 4 a 6 horas y 28 se quedan más de 6 horas que representan el 9%, 28 que son el 9% permanecen hasta 1 hora.

Interpretación: Según la obtención de resultados en un mayor porcentaje, los visitantes se quedan de 1 a 4 horas en el cantón, tiempo que marca importancia para futuras decisiones y emprendimientos para que los mismos no puedan fracasar.

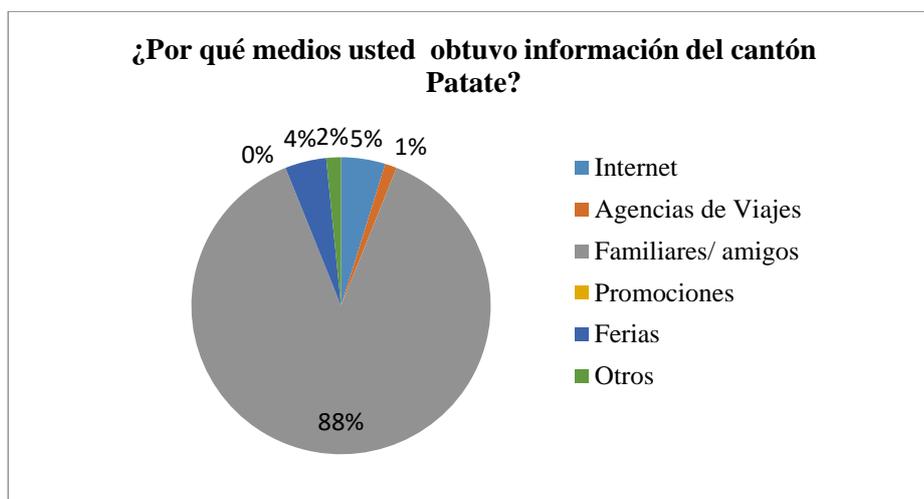
13. ¿Por qué medios usted obtuvo información del cantón Patate?

Tabla 19
Tabulación - Medios de información

Alternativa	Número	Porcentaje
Internet	15	5%
Agencias de Viajes	4	1%
Familiares/ amigos	276	88%
Promociones	0	0%
Ferías	14	4%
Otros	5	2%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 17: Presentación Grafica 15



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: Del total de registrados, 276 personas que equivalen al 88% fue recomendado el cantón por familiares y amigos, 15 que son el 5% obtuvieron información en Internet, además 14 que son el 4% mediante ferias de turismo, el 2% por la opción de otros lo que corresponde a 5 personas y 4 que son el 1% se informaron en una agencia de viajes.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos los visitantes manifiestan que llegaron al cantón Patate por recomendaciones de familiares y amigos, puesto que ellos anteriormente ya estuvieron visitando y encontraron algo en particular lo que los incentivo a comentar sobre el cantón.

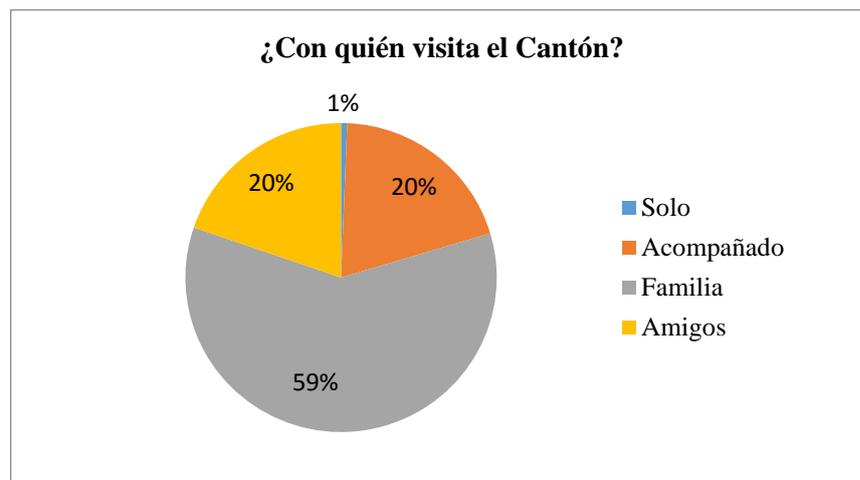
14. ¿Con quién visita el Cantón?

Tabla 20
Tabulación - Visita al Cantón

Alternativa	Número	Porcentaje
Solo	2	1%
Acompañado	62	20%
Familia	188	59%
Amigos	62	20%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 18: Presentación Grafica 16



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: A base de la pregunta se obtuvo que 188 individuos que son el 59% visitan al cantón con su familia, 62 sujetos viajan con amigos que representan el 20%, 62 que son 20% transitan acompañados, 188 individuos que son el 59% visitan al cantón con su familia 62 sujetos viajan con amigos que representan el 20% y 2 personas que representan el 1% viajan solos.

Interpretación: La mayoría de visitantes que llegan al cantón lo hacen en familia y en un menor e igual porcentaje viajan acompañados y con amigos, lo que muestra que el cantón recibe en su mayoría a familias de diferentes lugares, punto importante obtenido mediante la aplicación de la ficha lo que permitirá readecuar los servicios de mejor manera en base a los resultados.

15. Viaja con mascotas

Tabla 21
Tabulación - Viaja con mascotas

Alternativa	Número	Porcentaje
Si	26	8%
No	288	92%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 19: Presentación Grafica 17



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: El 92% de visitantes aplicados las fichas mencionan que sus mascotas no están incluidas en sus salidas de viajes, mientras que el 8% que son 26 personas si viajan con sus mascotas.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos la mayoría de visitantes no viajan con sus mascotas, debido a que estos pequeños animales domésticos tienen que recibir ciertos cuidados y precauciones al momento de realizar una visita en un atractivo turístico.

16. ¿Cómo organiza su viaje?

Tabla 22
Tabulación - Organización del Viaje

Alternativa	Número	Porcentaje
Cuenta propia	302	96%
Agencia de viajes	12	4%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 20: Presentación Grafica 18



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: El 96% que corresponde a 302 personas organizan su viaje por cuenta propia y 12 organizan su viaje a través de una agencia de viajes lo que representa el 4%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos los visitantes mencionan que organizan sus viajes por cuenta propia, por lo que elegir que sitios visitar por su

propia cuenta es mejor que registrarse a un itinerario y cronograma a cumplir contratando un paquete turístico en una agencia de viajes.

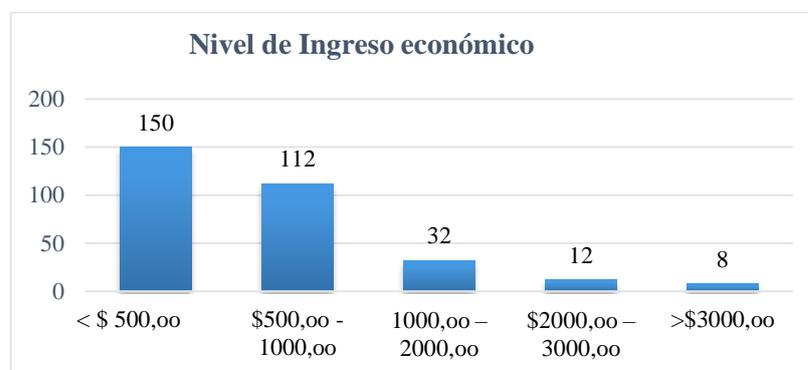
17. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico?

Tabla 23
Tabulación - Nivel de ingreso económico

Alternativa	Número	Porcentaje
< \$ 500,00	150	48%
\$500,00 - 1000,00	112	35%
1000,00 – 2000,00	32	10%
\$2000,00 – 3000,00	12	4%
>\$3000,00	8	3%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 21: Presentación Grafica 19



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: En base a la pregunta que identifica el nivel de ingreso económico del visitante a fin de establecer su perfil, se obtiene que 150 personas que son el 48% tienen ingresos mensuales menos de 500,00 dólares, 112 que representan al 35% del total poseen de 500,00 a 1000,00 dólares mensuales, 32 individuos que son el 10% perciben un ingreso de 1000,00 a 2000,00 dólares, 12 sujetos que representan

el 4% tienen ingresos de 2000,00 a 3000,00 dólares y 8 ganan más de 3000,00 dólares que representan el 3%.

Interpretación: Según los resultados obtenidos la mayor cantidad de visitantes perciben un sueldo menor a \$500,00, como también se tiene un alto porcentaje de personas que tienen ingresos hasta los \$1000.00 y como se puede constatar también existen personas que visitan el cantón que poseen un ingreso más de los \$3000.00, es importante tomar en cuenta estos resultados puesto que a base de los ingresos que cada uno de ellos perciben van hacer sus gastos.

18. ¿Cuál fue su gasto promedio en su visita?

Tabla 24
Tabulación - Gasto Promedio en la visita

Alternativa	Número	Porcentaje
< \$10,00	69	22%
\$10,00-30,00	163	52%
\$30,00-50,00	42	13%
\$>50,00	40	13%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 22: Presentación Grafica 20



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: En base a esta pregunta se busca conocer el nivel de gastos de los visitantes para determinar su perfil, se obtiene que 163 individuos que son el 52% emplean en su visita de \$10.00 a 30.00, 69 personas que son el 22% gastan menos

de \$10.00, 42 individuos que representan el 13% gastan de \$30.00 a 50.00 y 40 utilizan más de \$50.00 en su visita que son el 13% del total.

Interpretación: La mayoría de visitantes (52%) manifiestan que tienen un promedio de gasto en su visita de \$10.00 a 30.00, conocer este dato es importante para el desarrollo y comercialización de nuevos productos turísticos.

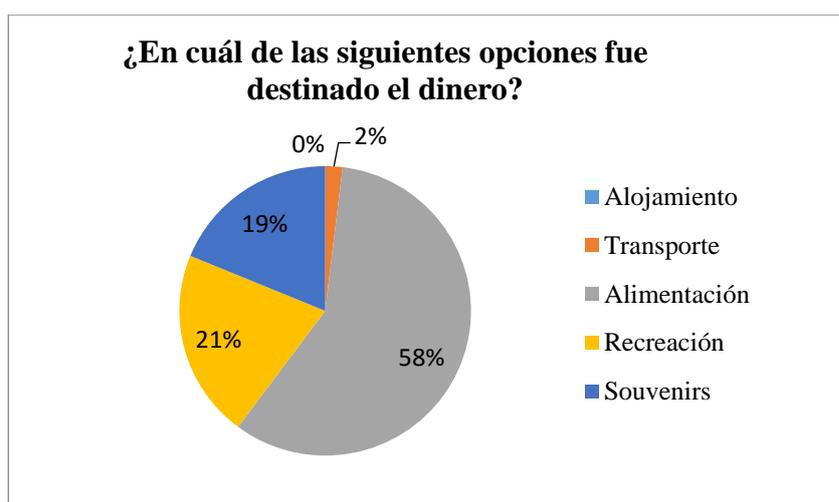
19. ¿En cuál de las siguientes opciones fue destinado el dinero?

Tabla 25
Tabulación - Destino del Dinero

Alternativa	Número	Porcentaje
Alojamiento	0	0%
Transporte	6	2%
Alimentación	183	58%
Recreación	66	21%
Suvenires	59	19%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 23: Presentación Grafica 21



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: 183 que son el 58% destinaron el dinero en alimentación, mientras que 66 que representan el 21% lo utilizaron en recreación, 59 personas que son el 19%

destinaron el dinero en suvenires y el 2% de visitantes registrados destinaron el dinero en transporte.

Interpretación: Según los resultados obtenidos la mayor parte de los visitantes ostentan haber empleado el dinero en alimentación siendo una necesidad primordial del ser humano, siguiendo la actividad de recreación que mediante esta, permite el relax de las personas cuando visitan un sector turístico, como también un porcentaje alto es en el empleo de suvenires o pequeñas compras que pueden significar mucho para los pequeños emprendimientos o negocios que ofertan sus productos entre otros.

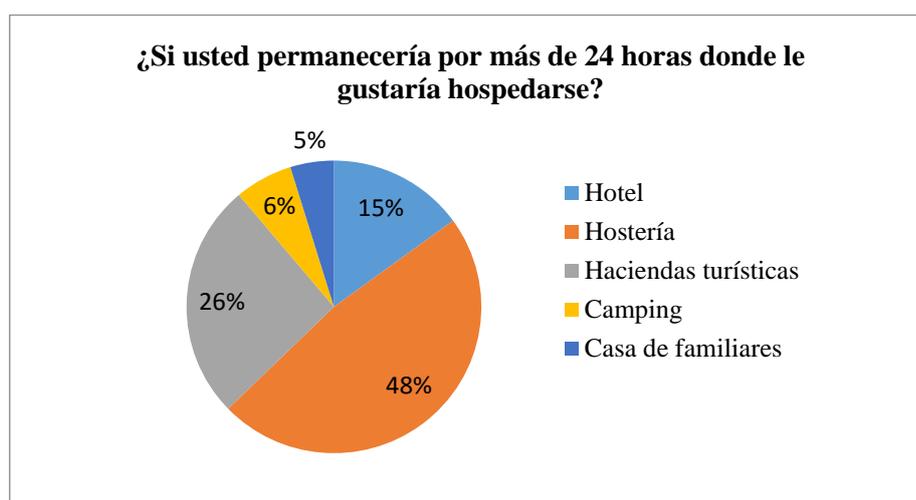
20. ¿Si usted permanecería por más de 24 horas donde le gustaría hospedarse?

Tabla 26
Tabulación - Lugar de Preferencia a hospedarse

Alternativa	Número	Porcentaje
Hotel	47	15%
Hostería	150	48%
Haciendas turísticas	82	26%
Camping	20	6%
Casa de familiares	15	5%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 24: Presentación Grafica 22



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: Del total de registrados 150 personas que representan el 48% desean permanecer en una hostería, 82 individuos que son el 26% quieren una hacienda turística, 47 que son el 15% les gustaría hospedarse en un hotel, 20 sujetos que representan el 6% desean realizar camping y 15 en casa de familiares lo que equivalen al 5% del porcentaje total.

Interpretación: La mayor parte de visitantes mencionan que les gustaría hospedarse en una hostería siguiendo (26%) en una hacienda turística, es importante considerar estas apreciaciones para el crecimiento económico de estos establecimientos hoteleros que existen el cantón mediante una promoción adecuada y brindando un servicio acorde a sus necesidades y económica de cada uno de los visitantes.

GRADO SE SATISFACCIÓN DE LA VISITA

21. ¿Cuál es su grado de satisfacción en los servicios prestados?

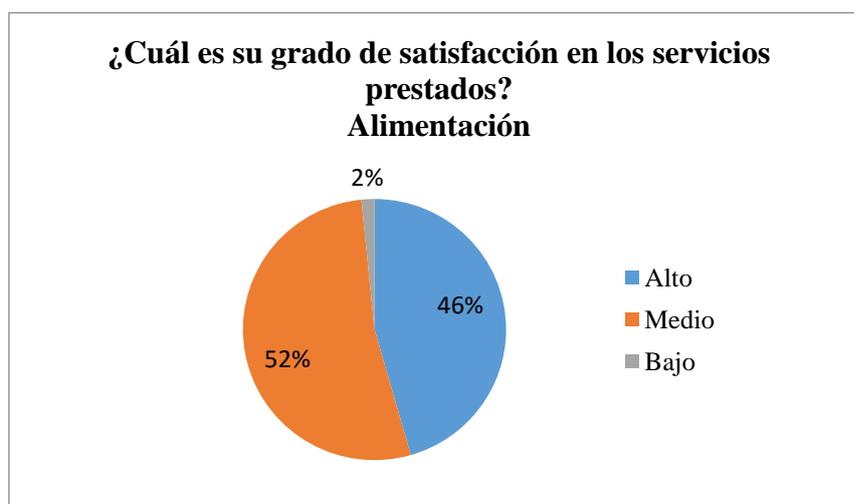
Tabla 27

Tabulación - Grado de Satisfacción en los servicios prestados

Alternativa	Número	Porcentaje
Alimentación		
Alto	143	46%
Medio	166	52%
Bajo	5	2%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 25: Presentación Grafica 23



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: En base al grado de satisfacción de los servicios prestados en base a la alimentación, del total de encuestados 166 que son el 52% la califican medio, 143 personas que representan el 46% mencionan que la alimentación es alta en el cantón, y 5 individuos bajo lo que representan el 2%.

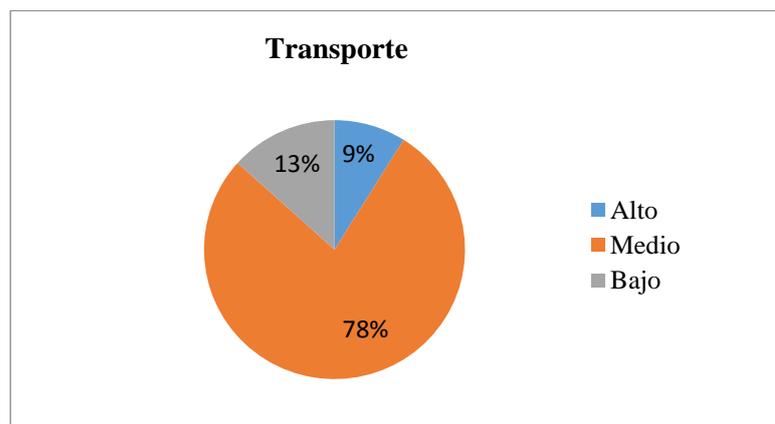
Interpretación: La mayor parte de visitantes mencionan que la alimentación que se puede encontrar en el cantón es media, sin dejar a un lado a apreciación (46%) consideran que es alta, por ende la alimentación debe irse mejorando constantemente para así en futuras investigaciones el porcentaje sea un totalmente alta.

Tabla 28
Tabulación - Transporte

Alternativa	Número	Porcentaje
Transporte		
Alto	4	9%
Medio	35	78%
Bajo	6	13%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 26: Presentación Grafica 24



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: Del total de visitantes registrados que utilizan transporte para llegar al cantón Patate, 35 que representan el 78% mencionan que es medio y 6 que es bajo lo que representa el 13% y 4 que son el 9% lo califican alto.

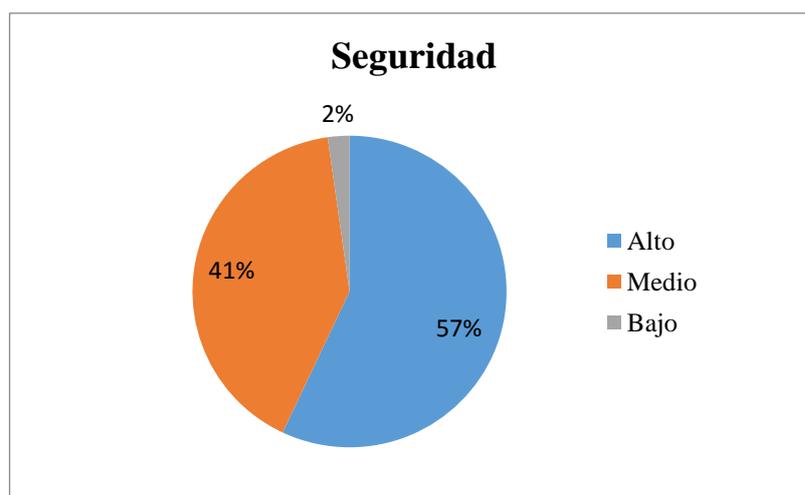
Interpretación: Según los datos obtenidos la mayor parte de visitantes consideran que transporte existente en el cantón es medio, y en bajos porcentajes lo califican alto y bajo, siendo así importante esta apreciación para la mejora continua del cantón debido que la seguridad del visitante es lo primordial.

Tabla 29
Tabulación - Seguridad

Alternativa	Número	Porcentaje
Seguridad		
Alto	179	57%
Medio	128	41%
Bajo	7	2%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 27: Presentación Grafica 25



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: En base a los resultados obtenidos del total de registrados 179 que representan el 57% consideran a Patate altamente segura, 128 que son el 41% piensan que el cantón posee una seguridad media y 7 personas que son el 2% consideran que Patate posee una seguridad baja.

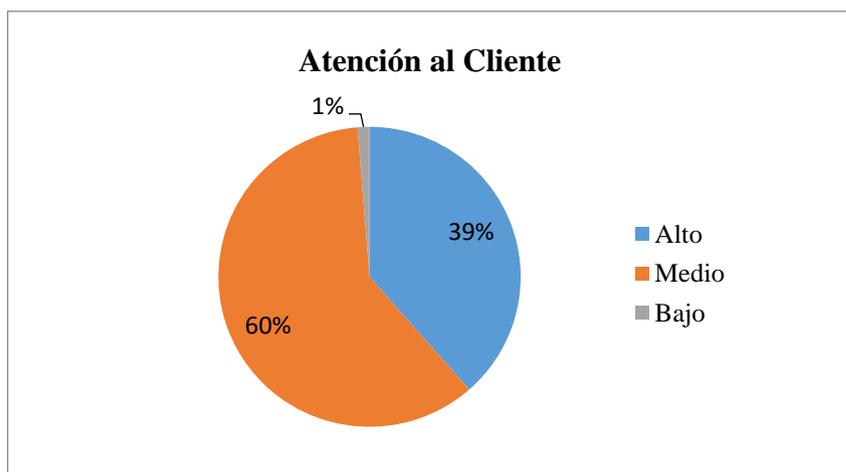
Interpretación: La mayor parte de visitantes consideran que el cantón Patate ostenta una seguridad alta, sin embargo (41%) mencionan que el cantón en seguridad es medio, este resultado es importante ya que la seguridad es lo primordial que debe tener un cantón siendo esta la carta de presentación para que el turista pueda transitar con la tranquilidad del caso y transitar por todos los rincones del sector.

Tabla 30
Tabulación - Atención al Cliente

Alternativa	Número	Porcentaje
Atención al Cliente		
Alto	121	39%
Medio	189	60%
Bajo	4	1%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 28: Presentación Grafica 26



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: Del total de registrados, 189 personas que son el 60% mencionan que es medio, 121 que son el 39% consideran que la atención al cliente es alto, y 4 individuos razonan que es bajo que son el 1%.

Interpretación: Mediante la obtención de los resultados la mayor parte de visitantes (60%) ostentan que la atención al cliente es media, pero hay que considerar también el porcentaje siguiente (39%) razonan que es alta, estos porcentajes son importantes puesto que todo dependerá de cómo se atiende a un cliente para que este regrese y consuma de nuevo los servicios adquiridos y consigo traiga más clientes mediante recomendaciones.

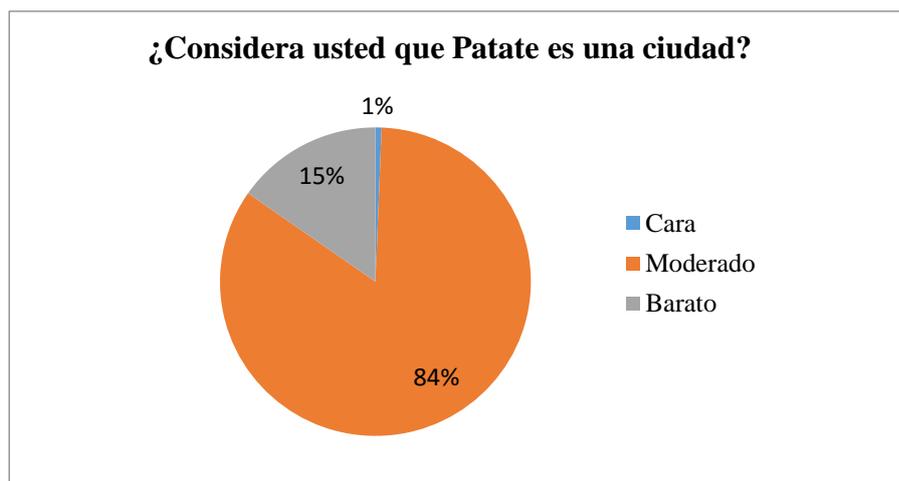
22. ¿Considera usted que Patate es una ciudad?

Tabla 31
Tabulación - Consideración del cantón

Alternativa	Número	Porcentaje
Cara	2	1%
Moderado	264	84%
Barato	48	15%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 29: Presentación Grafica 27



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: 264 que son el 84% ostentan que es moderado y 48 que la ciudad es barato que representan el 15% y 1% que corresponde a 2 personas consideran a Patate una ciudad cara.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, la mayoría de visitantes manifiestan que Patate es una ciudad modera siguiendo (15%) piensan que es barato estos resultados muestran que el cantón Patate es accesible para visitar puesto que se puede encontrar servicios y productos acorde a su disponibilidad de dinero.

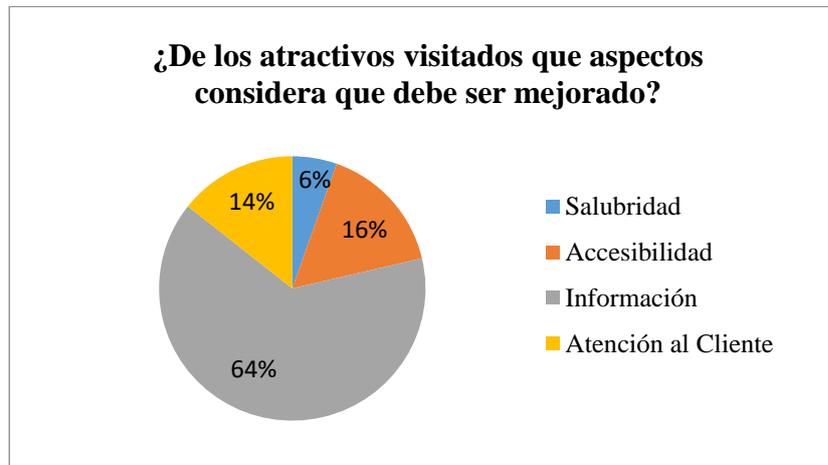
23. ¿De los atractivos visitados que aspectos considera que debe ser mejorado?

Tabla 32
Tabulación - Aspectos a ser mejorados

Alternativa	Número	Porcentaje
Salubridad	17	5%
Accesibilidad	50	16%
Información	202	64%
Atención al Cliente	45	15%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Gráfico 30: Presentación Grafica 28



Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Análisis: Del total de registrados, 202 individuos que son el 64% consideran como aspecto a ser mejorado dentro del cantón es la información turística, 50 personas que representan en 16% piensan que la accesibilidad debe ser mejorada, 45 sujetos la atención del cliente que representan el 15% finalmente 17 visitantes que son el 5% mencionan la salubridad.

Interpretación: Según los resultados obtenidos la mayoría de visitantes consideran que no existe información de los lugares que se puede visitar cuando llegan al cantón por ende la información es la primera opción que debe ser mejorado seguido (16%) la accesibilidad en lo referente a que no existe rampas en los restaurantes y demás establecimientos turísticos debido a que ellos viajan con personas en sillas de ruedas, (14%) atención al cliente y finalmente la salubridad.

4. 3 Resultados en base a los objetivos específicos

4.3.1 Determinar el perfil del visitante

El perfil de visitante que llega al cantón Patate es:

Tabla 33: Características del visitante

	Características del visitante	Perfil	%
1	Género	Masculino	61%
		Femenino	39%
2	Procedencia	Nacional	94%
3	Edad (años)	De 21 a 30 años	32%

4	Estado Civil	Casados	52%
5	Grado de Instrucción	Tercer nivel	43%
6	Ocupación	Profesional	22%
		Empleado Público	21%
7	Número de veces que ha visitado el Cantón	De 1 a 3 veces	51%
8	Medio de transporte más utilizado	Vehículo propio	73%
9	Principal razón que llevo a visitar el cantón	Gastronomía	36%
10	Tipo de turismo más practicado	Turismo Gastronómico	38%
11	Sitios más visitados	Sitios Gastronómicos	37%
		Sitios de Recreación	30%
12	Máximo tiempo de permanencia	De 1 a 4 horas	65%
13	Medio principal de donde obtuvo información	Familiares/amigos	88%
14	Acompañantes	Familia	59%
15	Viaja con mascotas	No	92%
16	Como organiza su viaje	Cuenta propia	96%
17	Nivel de ingreso económico	Menos de \$500,00	48%
		De \$500,00 a 1000,00	36%
18	Gasto promedio en la visita	De \$10,00 a 30,00	52%
19	Principal destino del dinero	Alimentación	58%
20	Establecimiento hotelero a hospedarse	Hostería	48%
21	Grado de satisfacción (alimentación, transporte, seguridad y atención al cliente)	Alimentación – Medio	52%
		Transporte – Medio	78%
		Seguridad – Alto	57%
22	Expectativa del cantón Patate	Atención al cliente – Medio	60%
23	Aspectos a ser mejorados	Moderado	84%
		Información	64%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

La información contenida en el cuadro que antecede es el resultado de 314 fichas que fueron realizadas a visitantes del cantón Patate.

El 61% de visitantes son del género masculino y el 39% femenino, por lo que prácticamente en este aspecto el resultado es casi equitativo, además el 94% de personas registradas son nacionales el 32% tienen edades comprendidas entre 21 y

30 años, es decir son adultos jóvenes y el 24% tienen de 31 a 40 años; lo que consecuentemente más del 50% de visitantes tienen edades adultas. El 52% de visitantes son casados por lo que parcialmente el cantón Patate es un destino para familias, el 43% posee educación universitaria y sumado el 8% que tienen un posgrado, indica que el 51% de visitantes son profesionales lo que es importante que los prestadores de servicios turísticos obtengan mayores ingresos económicos. El 22% de personas poseen un empleo profesional, el 21% son empleados públicos, el 17 tienen un trabajo en el sector privado. Consecuentemente el 60% son personas económicamente activas que concuerda con su edad y formación académica, el 51% de personas visitan el cantón de 1 a 3 veces prácticamente es su primera vez que llegan al cantón de esta manera el 73% de visitantes utilizan su propio vehículo como medio de transporte, seguido del 14% que lo hace en bus de servicio público, el 36% de personas que visitan Patate son atraídos principalmente por la gastronomía, seguido del 32% que lo hacen por turismo, asimismo el 38% de visitantes realizan en el cantón turismo gastronómico, seguido del turismo de aventura con el 22% y finalmente turismo de compras (20%). Es evidente que el cantón tiene opciones turísticas que brindar al visitante. Entre los lugares más visitados el 37% de personas llegan a sitios gastronómicos continuadas con sitios de recreación (30%), el 65% de personas permanecen en Patate por un tiempo de 1 a 4 horas. Seguramente porque no tienen una fuente de información que les permita dirigirse hacia otros lugares a parte de los acostumbrados, el 88% de visitantes se informan de lo que pueden encontrar en el cantón por medio de sus familiares y amigos, el 59% viajan acompañados de sus familiares, seguido del 20% que viajan con acompañantes y amigos, además el 92% de personas no incluyen a sus mascotas en sus viajes, siendo así que el 96% de visitantes organizan sus propios viajes. El 48% de registrados obtienen ingresos económicos menor a \$500 que en relación al párrafo anterior se deduce que se trata del 20% que tienen ocupaciones como estudiantes, amas de casa o están desempleados y comerciantes. Sin embargo el 36% posee ingresos de \$500 a \$1000, el 10% de \$1000 a \$2000, el 4% de \$2000 a \$3000, el 3% más de \$3000. Es decir el 53% de visitantes tiene ingresos superiores a \$500 y dicho porcentaje representa a personas económicamente activas, también el 52% de personas durante su visita gastan de \$10.00 a \$30,00 seguido por el 22%

con gastos menores a \$10,00, el 58% de visitantes destina su dinero en alimentación seguido por el 21% en recreación y el 19% en suvenires lo que es importante para el desarrollo de nuevas alternativas turísticas. El 100% no pernocta en Patate, pero por tener alternativas de hospedaje el 48% de personas se quedarían en una hostería seguido del 26% se quedarían en una hacienda turística, el 52% de personas consideran que la calidad de la alimentación es media, el transporte (78%) es medio, la seguridad (57%) es alta, atención al cliente (60%) es media de igual manera el 84% de visitantes ostentan que Patate es una ciudad moderada finalmente el 64% de personas manifiestan que no existe información de los atractivos que se puede visitar en el cantón Patate.

4.3.2 Análisis de cómo influye el perfil del visitante en el desarrollo económico

En base a la ficha aplicada (pregunta 9), se obtuvo que el 22% de visitantes son profesionales y el 21% desempeñan sus funciones como empleados Públicos, además con los resultados (pregunta 17) se constató que el 48% ganan menos de 500 dólares asimismo 35% perciben un ingreso económico en un rango de 500 a 1000 dólares, de la misma manera durante la visita al cantón, emplean un gasto promedio de 10 a 30 USD; porcentajes y datos importantes que reflejan que el cantón Patate recibe a personas económicamente activas y que están propensas a realizar un gasto razonable dentro del sector, movimiento de dinero que ayuda a la economía del sector directamente a las familias patateñas al momento de prestar sus servicios.

4.3.3 Identificación de las nuevas Alternativas Turísticas

Actualmente dentro del cantón Patate se realiza diferentes tipos de turismo como: turismo gastronómico, siendo esta actividad turística principal que se desarrolla en el cantón según datos obtenidos (pregunta 10) con el 38%, además turismo de aventura con el 22% de apreciación y por un mínimo porcentaje menor al 20% se practica el turismo de compras y religioso, siendo estas alternativas turísticas las primeras en desarrollarse en el sector. Como la actividad se ha ido desarrollando se visto la necesidad de implementar otras alternativas turísticas en el sector, alternativas que permitan al visitante permanecer por más tiempo dentro del cantón

siendo la floricultura; actividad que está orientada al cultivo de plantas ornamentales para uso decorativo. En este momento agrupaciones y emprendedores se han dedicado a la comercialización de este tipo de plantas, actividad que está siendo acogida por los visitantes, llegando así a comercializar plantas frutales que se pueden cultivar dentro del sector como plantas de: aguacate, mandarina, durazno, abridores, claudias, limón, freollos y plantas ornamentales como: cucardas, boca de raton, arete del inca, rosas, bugambillas, orquidias, geranios, nardos, nardos negros entre otros

4.4 Verificación de la hipótesis

En cuanto a la verificación se ha buscado otra alternativa para la comprobación de la hipótesis puesto que los resultados obtenidos en un gran porcentaje son de carácter cualitativo y tampoco se ha manejado la escala de likert, en este caso se analizó desde la perspectiva si el perfil del visitante incide en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas por lo que además se calcula el tamaño muestral y se detalla a continuación:

N: Población

n: Muestra

e: error

k: confiabilidad

p: porción de la población que tiene la característica estudiada.

q: porción de la población que no tiene la característica estudiada.

Cálculo

N: 314

n: 1.44

e: 8%

p: 0,5

q: 0,5

n= 65

En este caso se trabajará con un tamaño muestral de 65 individuos.

Tabla de Frecuencias

Tabla 34: Estadísticos

		Estadísticos	
		Perfil	alternativa
N	Válidos	65	65
	Perdidos	0	0
	Media	1,4923	1,31
	Mediana	1,0000	1,00
	Moda	1,00	1

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Tabla 35: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hombre	33	50,8	50,8	50,8
	mujer	32	49,2	49,2	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Tabla 36: Desarrollo de nuevas Alternativas Turísticas en el Cantón Patate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	45	69,2	69,2	69,2
	no	20	30,8	30,8	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Estadísticos Descriptivos

Tabla 37: Estadísticos descriptivos

	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. típ.	Varianza
perfil	65	1,00	2,00	1,4923	,50383	,254
alternativa	65	1	2	1,31	,465	,216
N válido (según lista)	65					

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Chi Cuadrado de Pearson

Tabla 38: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilatera)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,874 ^a	1	,090		
Corrección por continuidad ^b	2,035	1	,154		
Razón de verosimilitudes	2,906	1	,088		
Estadístico exacto de Fisher				,112	,077
Asociación lineal por lineal	2,830	1	,093		
N de casos válidos	65				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

En base a la tabla de contingencia estadística de Chi cuadrado de Pearson donde se contrasta la asociación por género y la importancia en el desarrollo de nuevas alternativas para el cantón Patate; con 1 grado de libertad, 0,112 de significancia unilateral y 0,77 de significancia bilateral, en base a la distribución se determina estadísticamente que tanto hombres como mujeres prefieren **nuevas Alternativas Turísticas en el Cantón Patate**, resultados que aprueban la hipótesis planteada en la investigación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante la aplicación de la técnica de levantamiento de la información (Ficha) se determinó que el perfil del visitante que llega al cantón Patate, en un gran porcentaje es de género masculino y de nacionalidad ecuatoriana, además más del 50% tienen edades adultas, poseen estudios universitarios que se desempeñan como profesionales y empleados públicos, viajan en su propio vehículo sin mascotas siendo atraídos por la gastronomía como fuerte principal y por realizar turismo, permanecen dentro del cantón no por más de 4 horas, perciben un ingreso económico menor a 500 y de 500 a 100 dólares, el gasto promedio durante su visita es de 10 a 30 dólares, lo destinan en alimentación y souvenir, consideran al cantón una ciudad moderada y como aspectos a mejorar es la información turística.
- Se concluye que el visitante del cantón Patate en su mayor parte son nacionales, durante su visita gastan un rango promedio de 10 a 30 dólares, además en un gran porcentaje perciben un ingreso de 500 a 1000 USD debido a que son profesionales y empleados públicos.
- 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 basados en el gasto promedio y tiempo de permanencia.

- Toda la información levantada en campo se plasma en un documento académico (paper) lo que permite sustentar aun mas a la investigación.
- La investigación realizada permitió incrementar los conocimientos sobre el perfil del visitante y sus características.

5.2 Recomendaciones

- Crear nuevas alternativas turísticas (paquetes turísticos) para que el visitante pueda permanecer más tiempo dentro del cantón y dinamice la economía del sector, basados en el gasto real percibido durante la visita.
- Promocionar los atractivos turísticos, servicios que posee el cantón mediante publicidad gráfica turístico (trípticos, dípticos, flyers) en vista que no existe información cuando un visitante llega al sector.
- En base a los resultados obtenidos acerca del perfil del visitante se deberá potencializar los establecimientos y servicios para lograr una mayor satisfacción y así recibir un target de mayor nivel puesto que el cantón es visitado por personas económica mente activas.
- De acuerdo al perfil del visitante, los prestadores de servicios turísticos (establecimientos de alojamiento, restaurantes, tiendas de víveres, gasolinera, transportistas, etc.) y población en general deben capacitarse profesionalmente en el ámbito turístico para mejorar la calidad de la prestación del servicio turístico.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TEMA:

Diseño de un boletín estadístico del perfil del visitante del cantón Patate y ofertar atractivos turísticos que cuenta el cantón.

6.1 Datos Informativos

Entidad ejecutora: Gobierno descentralizado del cantón Patate

Persona encargada de la ejecución: Alexandra Patricia Barrera Rodríguez

Beneficiarios

Directos: Departamento de Turismo del Cantón Patate, propietarios de restaurantes, establecimientos de hospedaje, complejos turísticos.

Indirectos: Turistas

6.1.1 Ubicación de la intervención

El cantón Patate es un valle que se encuentra a treinta minutos de la ciudad de Ambato.



Provincia: Tungurahua

Cantón: Patate

Parroquia: Patate

Limites:

- Norte: Cantón Píllaro y la provincia de Napo
- Sur: Cantón Baños y Pelileo
- Este: Cantón Baños
- Oeste: Cantón Píllaro y Pelileo

Creación: 13 de septiembre de 1973

Extensión: 316 Km

Temperatura: Posee un clima templado – seco, primaveral, la temperatura oscila entre 11 y 23°C.

Población: 14563 habitantes

Idioma: español

Parroquias:

- **Urbanas:** Patate
- **Rurales:** Los Andes, Sucre, El triunfo

6.2 Antecedentes de la Propuesta

De acuerdo a la investigación realizada, se puede constatar que un análisis del perfil del visitante ayuda a identificar en primera instancia quiénes son los usuarios del servicio, como también para conocer la calidad de prestación del servicio incluso se basa en el estudio de la satisfacción de los usuarios (consumidores) de dicho servicio.

Por lo tanto, al caracterizar (perfilar) a los consumidores de servicios turísticos mediante sus atributos sociodemográficos así como por sus hábitos de viaje en conjunción con la satisfacción que reportan es posible desarrollar una intuición que reportan los distintos tipos de turistas y, mediante un análisis, permite identificar mecanismos para mejorar la oferta turística. Conocer el perfil del visitante es de gran utilidad para el sector turístico que posee el cantón Patate porque mediante esta investigación se obtiene los elementos necesarios para una mejor planeación y

desarrollo de productos y servicios para atender las necesidades de la población visitante actual.

Los resultados obtenidos serán puestos a disposición de los servidores turísticos puesto que ellos en base a la información recolectada verán la mejor manera para formular estrategias de comercialización de acuerdo al perfil del visitante, como también para el desarrollo de productos adecuados a las necesidades. Es importante mencionar que los índices de satisfacción aportan al empresario una visión general de las ventajas y áreas de oportunidad que le sirven para mejorar la calidad de los servicios que ofrece.

6.3 Justificación

La elaboración de esta propuesta se basa en remitir un documento, donde se pueda evidenciar la información recolectada a base de la ficha aplicada a los visitantes que acudieron al cantón los diversos fines de semana puesto que la ficha contiene datos relevantes para futuros emprendimientos y decisiones lo que servirá así para dinamizar la economía del sector, además con dicho informe se pretende dar a conocer a las autoridades y demás involucrados en la actividad turística que gran importancia tiene el conocer el perfil del visitante ya que mediante esta ficha se obtuvo cifras de gastos por su visita lo que ayudará a los servidores turísticos no crear productos o servicios que sobrepasen estos rangos. La información expuesta y la investigación realizada servirán de base para futuras tesis de investigación.

Otro aspecto importante por el cual se desea desarrollar esta propuesta es que mediante los resultados obtenidos se pudo descubrir que el cantón no cuenta con una oferta de los atractivos y servicios que posee, punto importante que permitirá obtener una mayor afluencia de visitantes debido a que ellos se palparán de toda la información posible para así visitar constantemente los atractivos y mejore la economía de los sectores del cantón.

6.4 Objetivos

6.4.1 General

- Elaborar un boletín estadístico del perfil del visitante del cantón Patate en base a la información recolectada en la investigación.

6.4.2 Específicos

- Diseñar un documento estadístico didáctico.
- Entregar a las autoridades cantonales el resultado de la propuesta.
- Promocionar los atractivos y servicios que posee el cantón.

6.5 Análisis de la Factibilidad

6.5.1 Análisis Operativo

Al momento de tener los resultados de la propuesta las autoridades y demás personas involucradas en el ámbito turístico tomarán las mejores decisiones para implementar nuevas alternativas para el turismo que existe en el cantón, alternativas que serán basadas en las estadísticas presentadas para así mejorar la economía del sector y vean al turismo como otra fuente de empleo e ingresos para las familias patateñas.

6.5.2 Análisis Socio-cultural

De acuerdo a la propuesta se dará a conocer a nivel cantonal las características y perspectiva del visitante que tiene al consumir un servicio, lo cual puesto a conocimiento de los servidores turísticos los resultados podrán tener una mayor confiabilidad del servicio, puesto que de una manera a otra existen aspectos que deben ser mejorados para obtener grados de satisfacción mayores a los esperados y así motivar la visita constante al cantón.

6.5.3 Factibilidad Organizacional

En el tema de organización todo el proceso de socialización de los resultados dependerá de las autoridades y personas relacionados con el turismo incluso de como ellos tomen estos resultados, son ellos los responsables de propiciar lo mejor para el cantón.

6.5.4 Factibilidad Ambiental

El cantón cuenta con atractivos turísticos que pueden ser potencializados a través de una ruta turística y una promoción enfocada a los diferentes mercados que acoge el cantón, atractivos naturales y culturales únicos que hacen del cantón sin duda alguna querer visitarlo.

6.5.6 Factibilidad económico-financiera

Dentro del aspecto económico es posible manejarlo debido a que los gastos no acceden a mayores cantidades que los mismos serán manejados por el investigador.

6.6 Fundamentación

Esta propuesta de remitir un documento del perfil del visitante a las autoridades y ofertar atractivos turísticos nace de la necesidad de no tener registros de las características demográficas, motivos de viajes de las personas que llegan al cantón punto indispensable que a nivel mundial es considerado importante para iniciar y generar productos y desarrollar emprendimientos de gran magnitud e inversión económica. Los servidores turísticos han estado viniendo creando servicios empíricamente sin un estudio previo de este tipo, puesto que con este aporte que se da a conocer servirá para futuros productos ya basados en la realidad y expectativa del visitante que llega al cantón Patate y así se podrá mantener al visitante por mayor tiempo produciendo ingresos en los diferentes servidores lo que aportara a la economía del país y a generar plazas de empleo, para que así vean al turismo como otra oportunidad de trabajo y no tengan que salir de su lugar de residencia.

6.7 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 características del perfil del visitante para aportar al desarrollo de la economía 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**

Esta propuesta se pondrá a disposición de las autoridades y demás personas involucradas en la actividad turística, siendo ellos quienes tomen las mejores decisiones para el turismo que existe en el cantón.

6.8 Ejecución de la Propuesta

El documento a presentar será de la siguiente manera:

BOLETIN ESTADÍSTICO DEL PERFIL DEL VISITANTE DEL CANTÓN PATATE



Autores
Investigadora: Alexandra Barrera
Tutora: Dra. Mg. Yolanda Pérez
Abril-Julio/2016



Introducción

Patate conocida como el "valle de la eterna primavera" el 55 % de su territorio forma parte del Parque Nacional Llanganates, está ubicada a 40 minutos de la ciudad de Ambato y 30 minutos de Baños. Esta rodeada de agrestes montañas, ríos, cascadas, páramos, biodiversidad. Su gran productividad agrícola con mandarinas, aguacates, chirimoyas, babeo, uvas e indudablemente la gastronomía típica del cantón con la chicha de uva y arepas de zapallo hacen de patate un sitio ideal.

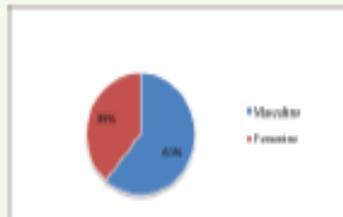
Al caracterizar (perfilar) a los consumidores de servicios turísticos mediante sus atributos sociodemográficos así como por sus hábitos de viaje en conjunción con la satisfacción que reportan es posible desarrollar una intuición que reportan los distintos tipos de turistas y, mediante un análisis, permite identificar mecanismos para mejorar la oferta turística. Conocer el perfil del visitante es de gran utilidad para el sector turístico que posee el cantón Patate porque mediante esta investigación se obtiene los elementos necesarios para una mejor planeación y desarrollo de productos y servicios para atender las necesidades de la población visitante actual.

DATOS INFORMATIVOS



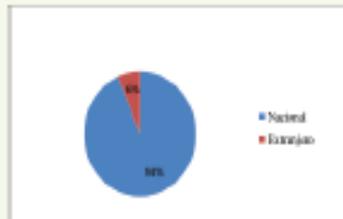
1. Género

El 61% de visitantes son del género masculino y el 39% femenino, por lo que prácticamente en este aspecto el resultado es casi equitativo.



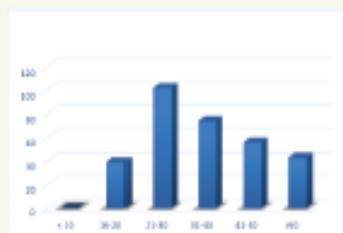
2. Lugar de procedencia

El 94% de personas registradas son de nacionalidad ecuatoriana, en consecuencia el cantón Patate es un destino para el segmento de visitantes nacionales.



3. Edad

El 32% tienen edades comprendidas entre 21 y 30 años, es decir son adultos jóvenes y, el 24% tienen de 31 a 40 años. Consecuentemente más del 50% de visitantes tienen edades adultas.

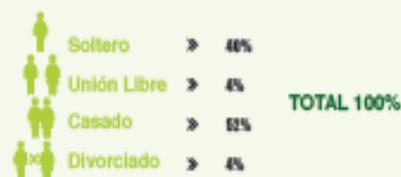
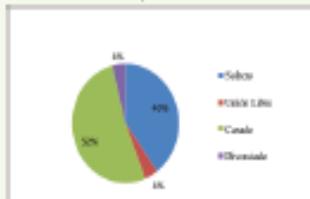


DATOS INFORMATIVOS



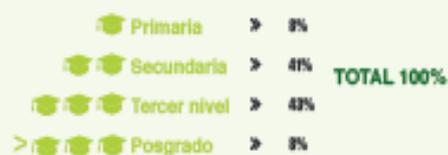
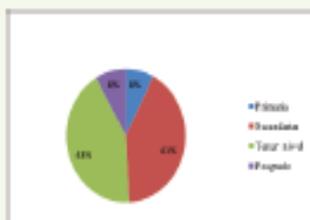
4. Estado Civil

El 52% de visitantes son casados por lo que parcialmente el cantón Patate es un destino para familias.



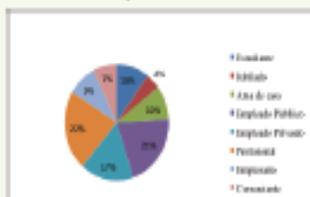
5. Grado de Instrucción

El 43% posee educación universitaria y, sumado al 8% que tienen un posgrado, indica que el 51% de visitantes son profesionales lo que es importante que los prestadores de servicios turísticos obtengan mayores ingresos económicos. El 41% tiene educación secundaria.



6. Ocupación

El 22% de personas tienen un empleo como profesionales, el 21% son empleados públicos, el 17 tienen un trabajo en el sector privado. Consecuentemente el 60% son personas económicamente activas que concuerda con su edad y formación académica.

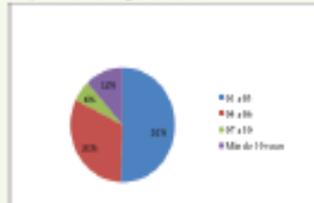


PERFIL DEL VISITANTE



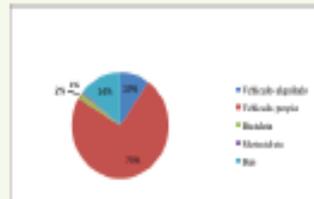
7. ¿Cuántas veces usted ha visitado el Cantón en el último año?

El 51% de personas visitan el cantón de 1 a 3 veces prácticamente es su primera vez llegan al cantón.



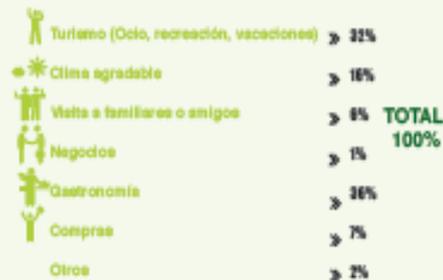
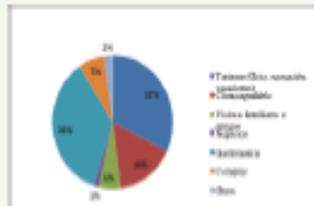
8. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al Cantón?

El 73% de visitantes utilizan su propio vehículo como medio de transporte, seguido del 14% que lo hace en bus de servicio público.



9. ¿Qué razones le llevo a visitar el cantón?

El 36% de personas visitan Patate atraídos principalmente por la gastronomía, seguido del 32% que lo hacen por turismo. Consecuentemente es necesario dar a conocer otros recursos y atractivos turísticos del cantón.



10. ¿Qué tipo de turismo realiza al visitar el cantón?

El 36% de visitantes realizan en el cantón turismo gastronómico, seguido del turismo de aventura con el 22% y finalmente turismo de compras (20%). Es evidente que el cantón tiene opciones turísticas que brindar al visitante.

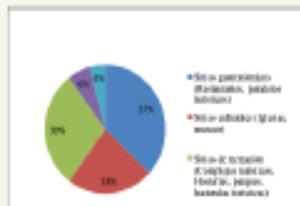


PERFIL DEL VISITANTE



11. ¿Cuándo llega al cantón que es lo que usted más visita?

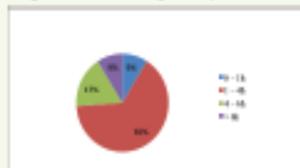
Entre los lugares más visitados el 37% de personas llegan a sitios gastronómicos continuados con sitios de recreación (30%).



	Sitios gastronómicos (Restaurantes, parrilleros turísticos)	➤ 37%
	Sitios culturales (Iglesias, museos)	➤ 23%
	Sitios de recreación (Complejos turísticos, Hostelerías, parques, haciendas turísticas)	➤ 30%
	Servicios	➤ 10%
	Otros	➤ 0%
		TOTAL 100%

12. Tiempo permanencia en el Cantón

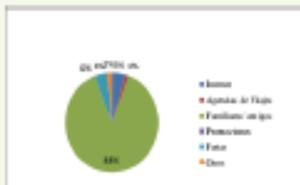
El 65% de personas permanecen en Patate por un tiempo de 1 a 4 horas. Seguramente porque no tienen una fuente de información que les permita dirigirse hacia otros lugares a parte de los acostumbrados.



	0-1h	➤ 5%
	1-4h	➤ 65%
	4-6h	➤ 17%
	>6h	➤ 13%
		TOTAL 100%

13. ¿Por qué medios usted obtuvo información del cantón Patate?

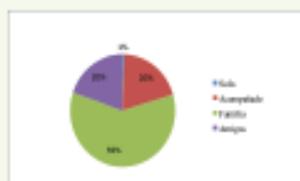
El 88% de visitantes se informan de lo que pueden encontrar en el cantón por medio de sus familiares y amigos.



	Internet	➤ 5%
	Agencias de Viajes	➤ 1%
	Familiares/amigos	➤ 88% TOTAL 100%
	Promociones	➤ 5%
	Ferias	➤ 4%
	Otros	➤ 2%

14. ¿Con quién visita el Cantón?

El 59% viajan acompañados de sus familiares, seguido del 20% que viajan con acompañantes y amigos.



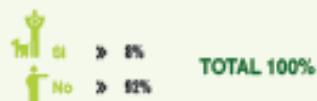
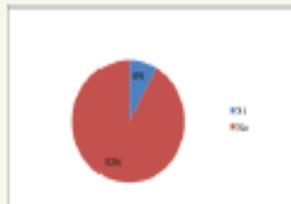
	Solo	➤ 1%
	Acompañado	➤ 20%
	Familia	➤ 59%
	Amigos	➤ 20%
		TOTAL 100%

PERFIL DEL VISITANTE



15. ¿Viaja con mascotas?

El 92% de personas no incluyen a sus mascotas en sus viajes.



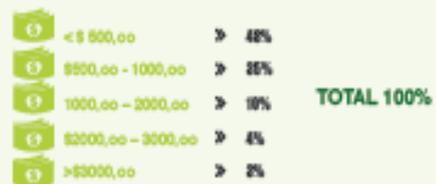
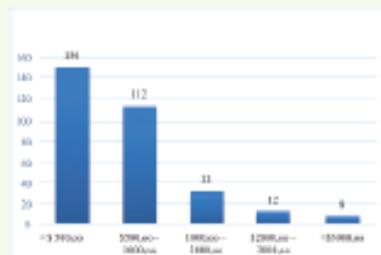
16. ¿Cómo organiza su viaje?

El 96% de visitantes organiza sus propios viajes.



17. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico?

El 48% de registrados obtienen ingresos económicos menor a \$500 que en relación al párrafo anterior se deduce que se trata del 20% que tienen ocupaciones como estudiantes, amas de casa o están desempleados y comerciantes. Sin embargo el 36% posee ingresos de \$500 a \$1000, el 10% de \$1000 a \$2000, el 4% de \$2000 a \$3000, el 3% más de \$3000. Es decir el 53% de visitantes tiene ingresos superiores a \$500 y dicho porcentaje representa a personas económicamente activas.

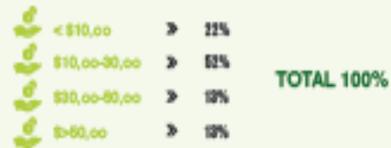
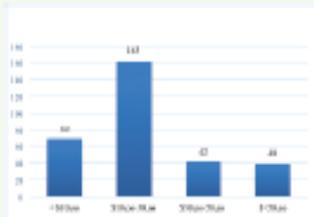


PERFIL DEL VISITANTE



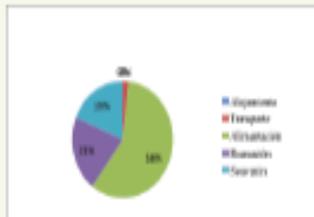
18. ¿Cuál fue su gasto promedio en su visita?

El 52% de personas durante su visita gastan de \$10,00 a \$30,00 seguido por el 22% con gastos menores a \$10,00.



19. ¿En cuál de las siguientes opciones fue destinado el dinero?

El 50% de visitantes destina su dinero en alimentación seguido por el 21% en recreación y el 19% en souvenirs lo que es importante para el desarrollo de nuevas alternativas turísticas.



20. ¿Si usted permanecería por más de 24 horas donde le gustaría hospedarse?

El 100% no permanece en Patate, pero por tener alternativas de hospedaje el 48% de personas se quedarían en una hostería seguido del 28% se quedarían en una hacienda turística.



GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA VISITA



21. ¿Cuál es su grado de satisfacción en los servicios prestados?

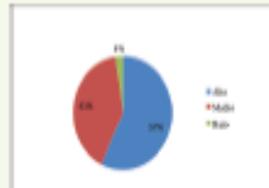
- Alimentación

El 52% de personas consideran que la calidad de la alimentación es media, el transporte (78%) es medio, la seguridad (57%) es alta, atención al cliente (80%) es media de igual manera.



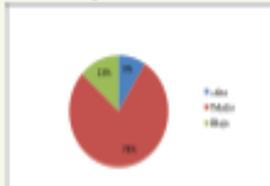
Alto > 48%
 Medio > 52%
 Bajo > 0%
TOTAL 100%

- Seguridad



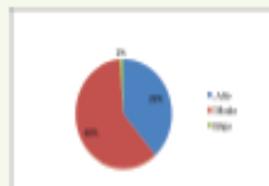
Alto > 57%
 Medio > 41%
 Bajo > 2%
TOTAL 100%

- Transporte



Alto > 9%
 Medio > 78%
 Bajo > 13%
TOTAL 100%

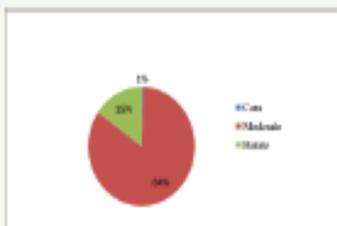
- Atención al Cliente



Alto > 20%
 Medio > 60%
 Bajo > 20%
TOTAL 100%

22. ¿Considera usted que Patate es una ciudad?

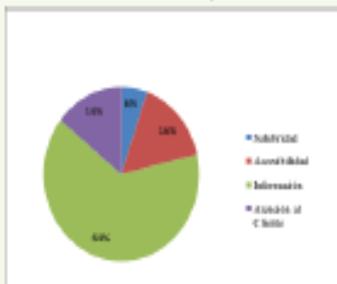
El 84% de visitantes consideran que Patate es una ciudad moderada.



Buena > 15%
 Moderada > 84%
 Mala > 1%
TOTAL 100%

23. ¿De los atractivos visitados que aspectos considera que debe ser mejorado?

El 84% de visitantes consideran que Patate es una ciudad moderada.



Saludabilidad > 9%
 Accesibilidad > 18%
 Información > 64%
 Atención al Cliente > 9%
TOTAL 100%



Conclusiones

	Características del visitante	Perfil	%
1	Género	Masculino	61%
2	Procedencia	Nacional	94%
3	Edad (años)	De 21 a 30 años	32%
4	Estado Civil	Casados	62%
5	Grado de Instrucción	Tercer nivel	40%
6	Ocupación	Profesional / Empleado Público	22% / 21%
7	Número de veces ha visitado el Cantón	De 1 a 3 veces	51%
8	Medios de transporte utilizado	Vehículo propio	73%
9	Razones que llevo a visitar el cantón	Gastronomía	36%
10	Tipo de turismo	Turismo Gastronómico	36%
11	Que más visita	Sitios Gastronómicos / Sitios de Recreación	37% / 30%
12	Tiempo permanencia	De 1 a 4 horas	66%
13	Medios donde obtuvo información	Familiares/amigos	60%
14	Acompañantes	Familia	59%
15	Viaja con mascotas	No	92%
16	Organiza su viaje	Cuenta propia	96%
17	Nivel de ingreso económico	Menos de \$500,00 / De \$500,00 a 1000,00	46% / 36%
18	Gasto promedio en la visita	De \$10,00 a 30,00	62%
19	Destino del dinero	Alimentación	60%
20	Establecimiento hotelero a hospedarse	Hostería	46%
21	Grado de satisfacción (alimentación, transporte, seguridad y atención al cliente)	Alimentación – Medio / Transporte – Medio / Seguridad – Alto Atención al cliente – Medio	62% / 78% / 57% 60%
22	Expectativa del cantón Patate	Moderado	84%
23	Aspectos a ser mejorados	Información	64%

Recomendaciones

- Crear nuevas alternativas turísticas para que el visitante pueda permanecer más tiempo dentro del cantón y dinamice la economía del sector.
- Promocionar los atractivos turísticos, servicios que posee el cantón mediante publicidad gráfica turístico (trípticos, dípticos, flyers) en vista que no existe información cuando un visitante llega al sector.
- En base a los resultados obtenidos acerca del perfil del visitante se deberá potenciar los establecimientos y servicios para lograr una mayor satisfacción y así recibir un target de mayor nivel puesto que el cantón es visitado por personas económicamente activas.
- De acuerdo al perfil del visitante, los prestadores de servicios turísticos (establecimientos de alojamiento, restaurantes, tiendas de víveres, gasolinera, transportistas, etc.) y población en general deben capacitarse profesionalmente en el ámbito turístico para mejorar la calidad y prestación del servicio turístico.



Patate – Ecuador
2017

Además se propone las siguientes alternativas turísticas (paquete turístico) en base a los resultados obtenidos al gasto promedio de la visita, tiempo de permanencia y de que compañía visitan el cantón.

Primera Opción

En el siguiente paquete a ofrecer se encuentra basado en los resultados obtenidos en la investigación debido a que el 38% de visitantes llegan al cantón Patate por realizar un turismo Gastronómico como su principal actividad lo que se adecuado a los gustos y que contará con los siguientes servicios:

Tabla 39: Actividades (Primera Opción)

LUGAR	ACTIVIDAD	COSTO
Arepas Mama Lucha	Degustación de comida y bebida típica del cantón	\$3,00
Museo Arqueológico Señor del Terremoto	Visita al museo con guía incluido	\$2,00
Asociación Quinlata (Plantas ornamentales)	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la asociación • Breve explicación de la plantación y manejo. • Compras varias. 	\$10,00
Finca Turística Monte María	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de actividades recreativas y de descanso • Almuerzo 	\$20,00
TOTAL		\$35,00

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Itinerario

- 09h00** Recibimiento de los turistas.
- 09h15** Indicaciones generales.
- 09h30** Visita a las arepas de Mama Lucha y degustación de la gastronomía del cantón.
- 10h00** Llegada al museo e inicio del recorrido, donde se observara imágenes religiosas y algunas realizadas en policromado, técnica que data desde la colonia, además existen restos de la cultura panzaleo, primeros asentamientos humanos del sector.
- 10h20** Visita a la Asociación Quinlata, lugar donde recibirán una breve explicación del manejo y plantación de las diferentes especies de flores como también de plantas de frutos tradicionales que existen y se pueden cultivar en el cantón Patate. A su disposición y agrado realizaran las diferentes compras.
- 11h00** Llegada a la Finca Turística Monte María donde se pondrá a disposición las instalaciones del lugar para el disfrute y relax de los turistas después de un día de emociones, además disfrutaran de una rica comida.
- 12h30** Despedida y agradecimiento a los turistas.



Finca Turística Monte María



4

FIN

Vía Poatug

2.5 Km.

Redondel La Patateñita



50 m.



Terminal

1

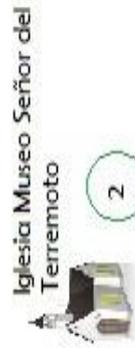
Inicio

Arepas de Mama Lucha



Asociación Quinlata

2



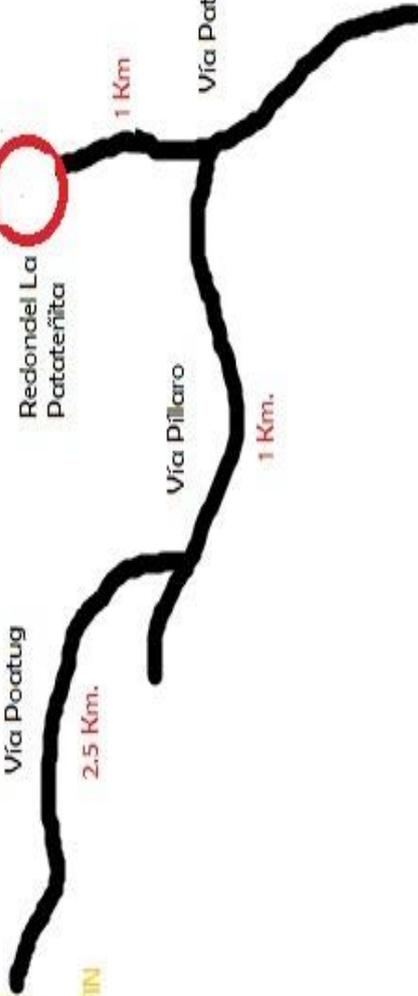
Iglesia Museo Señor del Terremoto

Vía Pillaro

1 Km.

Vía Patate-Pelleo

1 Km



Segunda Opción

Este paquete está orientado a los que visitan el cantón por un turismo de aventura que tiene el 22% de acogida por los visitantes por lo que es factible brindar esta opción que consiste en lo siguiente:

Tabla 40: Actividades (Opción 2)

LUGAR	ACTIVIDAD	COSTO
Cascada de Mundug (Comunidad de Mundug)	<ul style="list-style-type: none">• Trekking, ascenso de montaña• Bock lunch• Guía especializado• Transporte hacia el sector	\$30,00
Complejo Quinlata	<ul style="list-style-type: none">• Realización de actividades recreativas y de descanso• Almuerzo	\$10,00
TOTAL		\$40,00

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

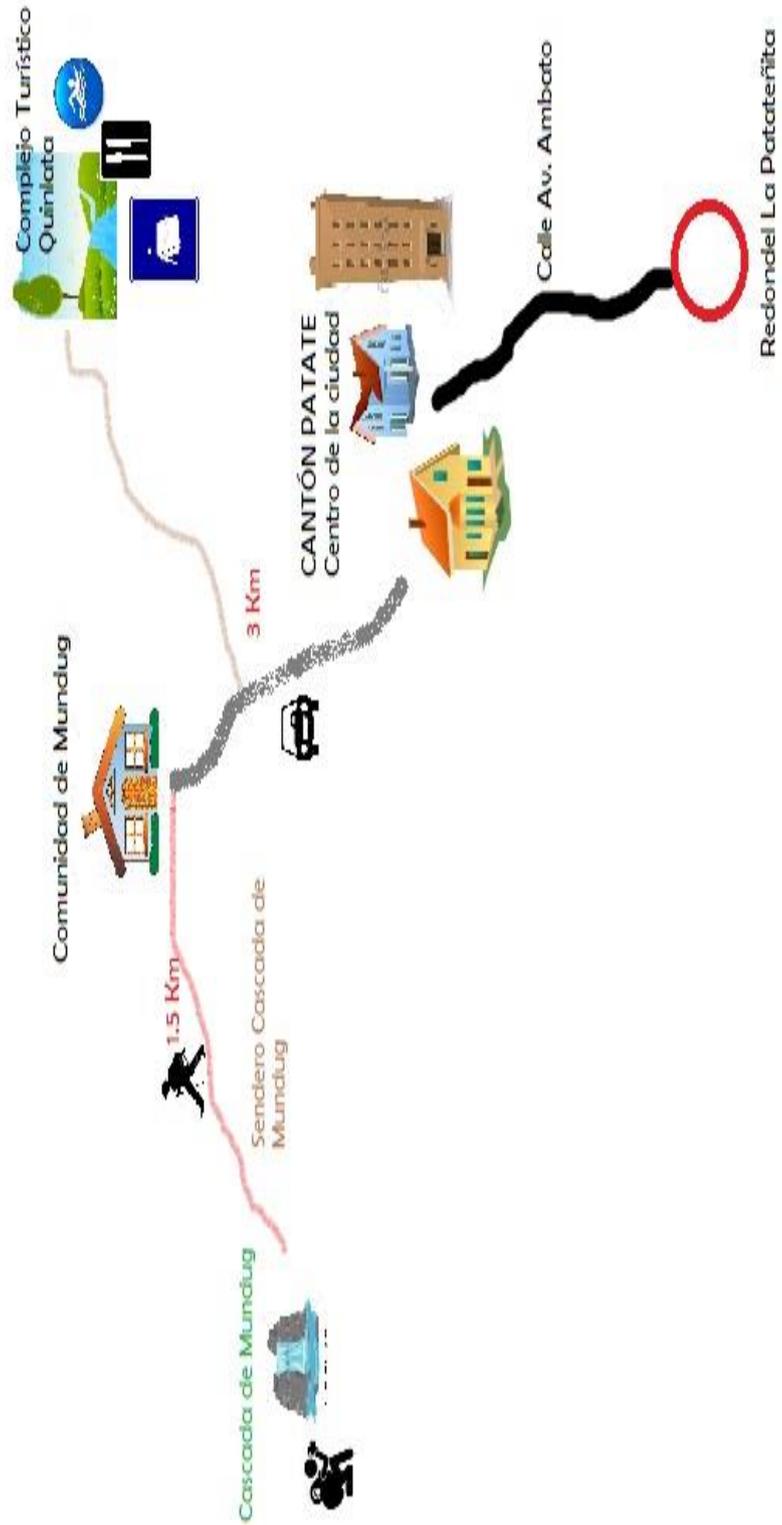
Itinerario

08h00 Recibimiento de los turistas e indicaciones generales.

08h15 Inicio de recorrido a la cascada Mundug, con las debidas precauciones se empezará a ascender por la montaña y respetando los senderos ya delimitados, donde el turista podrá observa aves para las personas que son amantes a las aves, la misma que es parte de la ruta Kuri pisku, esta cascada es una maravilla para los caminantes que deciden en visitarla.

12h00

Llegada al Complejo Quinlata, lugar donde podrán distraerse y descansar después de la actividad física realizada, además recibirán un almuerzo acorde a su gusto y necesidades.



ANEXOS



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

FICHA

Objetivo: Determinar el perfil del visitante que acude al Cantón Patate, provincia de Tungurahua.

DATOS INFORMATIVOS	
1. Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	
2. Lugar de procedencia <input type="checkbox"/> Nacional Provincia: _____ Ciudad: _____	<input type="checkbox"/> Extranjero País: _____
3. Edad (años) <input type="checkbox"/> < 10 <input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> >50	
4. Estado Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado	
5. Grado de Instrucción <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Posgrado	
6. Ocupación <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Empleado Público <input type="checkbox"/> Empleado Privado <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Empresario <input type="checkbox"/> Comerciante	
PERFIL DEL VISITANTE(Intereses)	
7. ¿Cuántas veces usted ha visitado el Cantón en el último año? <input type="checkbox"/> 01-03 <input type="checkbox"/> 04-06 <input type="checkbox"/> 07-10 <input type="checkbox"/> Más de 10 veces	
8. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar al Cantón? <input type="checkbox"/> Vehículo alquilado <input type="checkbox"/> Vehículo propio <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Motocicleta <input type="checkbox"/> Bus	
9. ¿Qué razones le llevo a visitar el cantón? <input type="checkbox"/> Turismo (Ocio, recreación, vacaciones) <input type="checkbox"/> Clima agradable <input type="checkbox"/> Visita a familiares o amigos <input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Lugar seguro <input type="checkbox"/> Falta de otras opciones de ocio <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Otros _____	

<p>10. ¿Qué tipo de turismo realiza al visitar el cantón?</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo Gastronómico</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo de Aventura</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo de Compras</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo Religioso</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo Cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo de Negocios</p>
<p>11. ¿Cuándo llega al cantón que es lo que usted más visita?</p> <p><input type="checkbox"/> Sitios gastronómicos (Restaurantes, paraderos turísticos)</p> <p><input type="checkbox"/> Sitios culturales (Iglesias, museos)</p> <p><input type="checkbox"/> Sitios de recreación (Complejos turísticos, Hosterías, parques, haciendas turísticas)</p> <p><input type="checkbox"/> Senderos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>
<p>12. Tiempo permanencia en el Cantón</p> <p><input type="checkbox"/> 0 – 1h <input type="checkbox"/> 1 – 4h <input type="checkbox"/> 4 – 6h <input type="checkbox"/> > 6h</p>
<p>13. ¿Por qué medios usted obtuvo información del cantón Patate?</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Agencias de Viajes</p> <p><input type="checkbox"/> Familiares/ amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Promociones</p> <p><input type="checkbox"/> Ferias</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>
<p>14. ¿Con quién visita el Cantón?</p> <p><input type="checkbox"/> Solo</p> <p><input type="checkbox"/> Acompañado (número de acompañantes)</p> <p><input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p>
<p>15. Viaja con mascotas</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>16. ¿Cómo organiza su viaje?</p> <p><input type="checkbox"/> Cuenta propia</p> <p><input type="checkbox"/> Agencia de viajes</p>
<p>17. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico?</p> <p><input type="checkbox"/> < \$ 500,00</p> <p><input type="checkbox"/> \$500,00 - 1000,00</p> <p><input type="checkbox"/> \$1000,00 – 2000,00</p> <p><input type="checkbox"/> \$2000,00 – 3000,00</p> <p><input type="checkbox"/> >\$3000,00</p>
<p>18. ¿Cuál fue su gasto promedio en su visita?</p> <p><input type="checkbox"/> < \$10,00</p> <p><input type="checkbox"/> \$10,00-30,00</p> <p><input type="checkbox"/> \$30,00-50,00</p> <p><input type="checkbox"/> \$>50,00</p>
<p>19. ¿En cuál de las siguientes opciones fue destinado el dinero?</p> <p><input type="checkbox"/> Alojamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte</p> <p><input type="checkbox"/> Alimentación</p> <p><input type="checkbox"/> Recreación</p> <p><input type="checkbox"/> Souvenirs</p>
<p>20. ¿Si usted permanecería por más de 24 horas donde le gustaría hospedarse?</p> <p><input type="checkbox"/> Hotel</p> <p><input type="checkbox"/> Hostería</p>

<input type="checkbox"/> Haciendas turísticas <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Casa de familiares
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA VISITA
21. ¿Cuál es su grado de satisfacción en los servicios prestados? Alojamiento <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo Alimentación <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo Transporte <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo Seguridad <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo Atención el Cliente <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
22. ¿Considera usted que Patate es una ciudad? <input type="checkbox"/> Cara <input type="checkbox"/> Moderado <input type="checkbox"/> Barato
23. ¿De los atractivos visitados que aspectos considera que debe ser mejorado? <input type="checkbox"/> Salubridad <input type="checkbox"/> Accesibilidad <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Atención al Cliente
Sugerencias

Elaborado por: BARRERA, Alexandra. (2016)

Fotografía 1



Autor: BARRERA, Alexandra (2016)

Fotografía 2



Autor: BARRERA, Alexandra (2016)

Bibliografía

- Anaya, J., & Palafox, A. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoría y Praxis*(8), 171-185.
- Argentina, S. d. (2008). *Fiestas populares de interes de Argentina, Informe tecnico conceptual: definición de criterios para la distinción turística de las fiestas populares* . Obtenido de Fiestas populares de interes de Argentina, Informe tecnico conceptual: definición de criterios para la distinción turística de las fiestas populares: <http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/Comontanas/file/Fiestas%20populares%20de%20interes%20turistico.pdf>
- Ascanio, A. (2012). *Teoria del Turismo* (Primera ed.). Mexico: Trillas S.A.
- Besoain, S. (20 de Agosto de 2009). *Geografia del turismo: El sistema turistico*. Obtenido de Geografia del turismo: El sistema turistico: <http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/08/el-sistema-turistico.html>
- Bringas, N. L., & Toudert, D. (Enero-abril de 2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*(65), 109-147.
- Carrasco, J. (10 de Junio de 2014). *Cantón Patate: Sitios Turisticos*. Obtenido de Cantón Patate: Sitios Turisticos: patate120.blogspot.com/2014/06/sitios-turisticos.html
- Castaño, B., Moreno, S., Garcia, D., & Díaz, G. (2003). *Aproximación psicosocial a la motivacion Turistica: variable implicadas en la eleccion de Madrid como destino*. España: Trillas S.A.
- Castellanos, E. (2010). *Turismo y Recreación: bases teoricas, conceptuales y operativas* (Primera ed.). Mexico, Distrito Federal: Trillas S.A.
- De la Torre, O. (1980). *El Turismo: fenomeno social*. Mexico: FCE.
- De la Torre, O. (2012). *Turismo actividad mundial: antecedentes historicos, evolucion mundial y desarrollo en Mexico*. Mexico: Trillas S.A.
- Ecuador, A. N. (Diciembre de 2014). *Estadisticas de Turismo en Ecuador* . Obtenido de Principales de turismo en Ecuador: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Europraxis, C. T. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020"*.
- FEPTCE. (2010). *feptce.org*. Obtenido de feptce.org.
- García, F. (Junio de 2007). La investigación filosófica, la investigación sobre la Filosofía. *Episteme*, 27(1).
- Garrido, A. (2006). *Sociopsicología del trabajo* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Genito, O. (2010). *Turismo: entre el ocio y el neg-ocio* (Segunda ed.). Argentina: Ciccus.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. J., & Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*(31), 153-173.

- Hotelero, C. E. (06 de Julio de 2013). *Definiciones Turismo Gastronomico: Planificación, productos y rutas*. Obtenido de Definiciones Turismo Gastronomico: Planificación, productos y rutas: <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Iglesias, J. R. (1998). *Comercializacion de productos y servicios turisticos*. España: Sintesis S.A.
- Importancia del Turismo*. (2002). Obtenido de Importancia una guia de ayuda : <http://www.importancia.org/turismo.php>
- Inmaculada, O. (2012). *Gestion de productos turisticos*. España: Sintesis S.A.
- Jimena, S. (2015). *Categorización de los atractivos turisticos y su incidencia en el posionamiento turistico de la parroqui Salasaca, del canton Pelileo, provincia de Tungurahua*. Ambato.
- Klotler, P. (2004). *Marketing*. Mdrid: Pearson Education S.A.
- kotler, Armstrong, Ibañez, C., & Cruz, R. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Lamas, M. (2011). *La antropología feminista y la categoría género*. México: Porrúa.
- López, E. (Mayo de 2007). Perfil del visitante del parque nacional Desierto del Carmen. *El Periplo Sustentable*(12), 133-147.
- Manglar, C. d. (2010). *¿Qué es Turismo Comunitario?* Obtenido de ¿Qué es Turismo Comunitario?: <http://www.ccondem.org.ec/martinpescador.php?c=795>
- Mascarenhas, R., & Gándara, J. (2010). "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y perspectivas en Turismo*, 19, 776-791.
- Mathos, H. (2010). *Turismo: Complete su conocimiento*. Varadero: ETH.
- Montaner, J., Antich, J., & Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid, España: Sintesis S.A.
- Naranjo, S. (07 de Agosto de 2014). Ministra de Turismo . (A. P. ANDES, Entrevistador)
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Markting Turístico* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo SA.
- Ossorio, M. (2006). *Diccionario de Ciencias Juridicas, Políticas y Sociales*. Buenos Aires: Helista.
- Panosso Netto, A. (2012). Modelo de la psicología Social para el Turismo. En A. Panosso Netto, *Teoría del turismo*. México: Trillas.
- Pat, L., & Calderón, G. (18 de Diciembre de 2012). Caracterización del perfil turistico de un destino emergente, caso de estudio de la ciudad del CarmEN, Campeche. México. *Gestión Turística*(18), 47-70.
- Pere, N. (2000). *Elaboración y control de presupuestos* . México: Gestión.
- Pérez, Y., & Lois, R. (Enero-junio de 2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. *Cuadernos de Turismo*, 305-322.
- Pulido, J. (2013). *Estructura económica de los mercados turisticos*. Madrid, España: Sintesis S.A.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: teoria, clasificacion y actividad* (Segunda ed.). San Jose: Universidad Estatal a Distancia .

- Reyna, I., & Ismael, R. (2007). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Obtenido de Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo:
<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- Roman, B., & Nahuelhual, L. (4 de Agosto de 2010). Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile: Caracterización del perfil de sus visitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(4), 490-507.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Chile: McGRAW- HIL INTERAMERICANA S.A.
- Savarin, B. (2010). *Filosofía del gusto*. Madrid: Maxtor.
- Schenkel, E. (Mayo-agosto de 2015). La Política Turística como Alternativa Económica en la Argentina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 619-628.
- SECTUR. (s.f.). *Metodología del estudio de Perfil y Satisfacción del Turista*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de Metodología del estudio de Perfil y Satisfacción del Turista:
http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/446PST_formato2.pdf
- SENANTUR. (2008). *Glosario de Turismo*. Obtenido de Glosario de Turismo:
http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Torrejon, A. (2004). *Terminología Turística*. Obtenido de Glosario Técnico:
<http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>
- Turismo, M. d. (30 de Diciembre de 2014). *Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento*. Obtenido de Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento: <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Turismo, M. d. (Febrero de 2015). *Principales Indicadores del Turismo*. Obtenido de Principales Indicadores del Turismo:
file:///C:/Users/HECTOR%20ZAMBRANO/Downloads/11%20Mintur_boletin_FEB2015.pdf
- Wearing, S., & Neil, j. (2001). *Ecoturismo: impacto, tendencias y posibilidades*. (V. Pina, Trad.) Madrid, España: Síntesis S.A.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Presentación de un artículo académico (Paper) dentro del proyecto de
investigación**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE COMO ALTERNATIVA AL
DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA: Barrera Rodríguez Alexandra Patricia.

TUTOR: Dra. Mg. Yolanda Pérez Jerez.

AMBATO- ECUADOR

2016

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE COMO ALTERNATIVA AL
DESARROLLO TURÍSTICO.**

Analysis of the profile of the visitor as alternative to the tourist development.

Barrera Rodríguez Alexandra Patricia

Yolanda Pérez Jeréz

alexandra0032p@hotmail.com

Octubre 2015 – Marzo 2016

RESUMEN

El turismo se ha convertido en uno de los principales ejes para el desarrollo de un país, en este caso el cantón Patate, lugar donde la actividad turística ha ido creciendo constantemente en los últimos años. La razón que llevó a realizar esta investigación es que actualmente indagar el perfil del visitante es un punto importante de partida para emprender e impulsar al turismo, puesto que se puede detectar características importantes como: principales motivaciones, intereses, actitudes y preferencias para a ver elegido un destino turístico.

Uno de los principales problemas que afrontaba el cantón Patate fue el limitado control estadístico de los visitantes que acudían al sector, ocasionando el desconocimiento de las preferencias de los individuos, para dar solución; la presente investigación se basó en un enfoque mixto de carácter cualitativo y cuantitativo, se trabajó con una modalidad de investigación de campo y bibliográfico/documental, desarrollando métodos teóricos y prácticos; conjuntamente se aplicó una ficha estructurada que estuvo direccionada a los visitantes que arriban al sector, basándose específicamente en datos informativos, intereses del visitante y grado de satisfacción durante la visita al cantón Patate, donde se obtuvo resultados satisfactorios y se alcanzó a mantener un contacto directo con la problemática investigada, sin dejar por alto la gastronomía y el patrimonio cultural que aun existe en el sector. Patrimonio material e inmaterial que hacen a este cantón una alternativa turística por visitar y conocer.

PALABRAS CLAVES: Desarrollo, perfil, visitante, emprender, satisfacción.

ABSTRACT

Tourism has become one of the main axes for the development of a country, in this case the Patate canton, place where tourist activity has been steadily growing in recent years. The reason that led to this investigation is that nowadays to investigate the profile of the visitor is an important basis to undertake and to stimulate to the tourism, since it is possible to detect important characteristics as: main motivations, interests, attitudes and preferences for to see chosen a tourist destination

One of the main problems faced by the Canton Patate was the limited statistical control of the visitors that came to the sector, causing the ignorance of the preferences of the individuals, to give solution; The present research was based on a mixed approach of qualitative and quantitative nature, the field research and bibliographical / documentary method was developed, developing theoretical and practical methods; A structured form was applied that was directed to the visitors who arrive at the sector, being based specifically on informative data, interests of the visitor and degree of satisfaction during the visit to the canton Patate, where it obtained satisfactory results and was gotten to maintain The direct contact With the problem investigated, without overlooking the gastronomy and cultural heritage that still exists in the sector. Material and immaterial heritage that makes this canton a tourist alternative to visit and to know.

KEY WORDS: Development, profile, visitor, undertake, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Patate es considerado actualmente como una alternativa turística para muchos de los visitantes puesto que se encuentra en un valle que dota de un clima agradable lo que ayuda a su permanencia en sus alrededores promoviendo el turismo existente siendo el turismo una alternativa de desarrollo social y económico, además como actividad que despunta como la más intensa y lucrativa de todas las actividades humanas (Constanza & Barrera, 2012), siendo así que en el cantón Patate se desarrolló una investigación de tipo social y estadístico basado en el perfil del visitante que llega al sector, donde se pudo conocer la realidad de las personas, saber su lugar de residencia, grado de instrucción, ocupación laboral, ingreso económico, obteniendo así que estos individuos son económicamente activos y ocupando empleos públicos y privados, acuden a lugares netamente gastronómicos siendo su principal actividad turística que realizan dentro del sector, además sus preferencias, las razones por la que ellos escogen uno u otro lugar turístico depende de muchos factores, sin embargo, en la actualidad muchos de estos dependen de variables netamente ambientales (Reig & Coenders, 2002).

El conocimiento del perfil de las personas que visitan un destino posibilita no sólo orientar la oferta a sus expectativas, sino también personalizar las acciones de publicidad y comercialización en los segmentos de interés puesto que es un campo de estudio relativamente nuevo e interdisciplinario que surge a partir de las humanidades y ciencias sociales, como: la sociología, la psicología, la economía, la geografía y otras ciencias (Ascanio, 2012). Para la comprensión de la demanda y los atributos del mercado es clave el conocimiento de las características demográficas, que tienen en cuenta aspectos sociales y socio-económicos como: la edad, el género, el empleo, el estatus marital, la educación y los ingresos. Asimismo, se hace imprescindible la comprensión de aspectos relacionados con la forma en que los visitantes organizan su viaje, las motivaciones para viajar al destino, las actividades de mayor preferencia, la imagen que tienen de la ciudad, y su satisfacción con la experiencia turística. (Pérez, 2015)

Como es evidente el estudio del perfil del visitante permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los individuos a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos (Pat & Calderón, 2012), además es primordial para el inicio de cualquier actividad turística en un sector o a su vez mediante los resultados obtenidos dar un cambio a la estructura del mercado de oferta (servicios) que existe en el cantón Patate, puesto que su gran productividad agrícola con mandarinas, aguacates, chirimoyas, babaco, uvas e indudablemente la gastronomía típica del cantón como la chicha de uva y arepas de zapallo, patrimonio material e inmaterial sus fiestas y tradiciones populares hacen de Patate un sitio ideal para visitar y mantener una constante visita de familias ecuatorianas hacia el cantón, ya que en el sector cuenta con una estructura turística apta para todas las edades.

Método

Para determinar el perfil del visitante que acude al cantón Patate se trabajó con un enfoque cualitativo y cuantitativa puesto que una investigación cualitativa es una actividad que sitúa al observador en el mundo para recoger una información sobre él, esta información es filtrada, a la vez es interpretada y representada, por el propio investigador. (Davison, 2006) y cuantitativa porque se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006)

Además, se aplica las modalidades de estudio: campo y bibliográfica.

De campo porque el trabajo investigativo se realizó donde se produce el problema, es decir en los diferentes puntos de encuentro que posee el cantón, que a su vez permita obtener un contacto directo con los individuos relacionados con el objeto de estudio que son los actores principales de donde se obtiene la información.

Bibliográfica puesto que es una de las primeras fases en toda investigación, pues esto va a permitir conocer en profundidad el campo de estudio, desarrollar un marco teórico y establecer las hipótesis adecuadas sobre las que centrar la investigación (Lopez, Garcia, & Luque, 2010), además mediante esta se obtendrán antecedentes investigativos y permitirá la obtención y recopilación de información relacionada con el tema de investigación planteado.

De tipo exploratorio ya que lleva al punto de la investigación debido a que no existen búsquedas similares al tema planteado lo que insita buscar las razones y respuestas por medio de este método.

Tipo descriptivo porque se tiene un contacto directo con la población de estudio recogiendo todas las características necesarias para obtener un resultado positivo y dar solución a la investigación realizada.

Turismo

El turismo hoy en día se ha convertido en un fenómeno social que ha desplegado al transcurrir los años desde su aparición hasta la actualidad, como resultado del adelanto de la tecnología, comunicaciones y la facilidad de infraestructura en carreteras, aeropuertos y puertos, que son elementos importantes para un mejor desarrollo turístico, facilitando de esta manera a que el turista encuentren todas las comodidades y la seguridad necesaria para desplazarse desde su lugar de origen a otro, motivado por conocer nuevos lugares diferente a su entorno habitual. (Flores, 2015)

Al respecto (Lillo, Bañuls, & Rodríguez, 2006) menciona que el desarrollo actual del turismo se fundamenta en ventajas competitivas creadas en los mismos territorios que se sostienen en la capacidad de innovar, la prestación de servicios, la calidad de los productos, los niveles de seguridad, los productos diferenciados, la calidad ambiental, la diversificación de mercados, la generación de nuevos productos con altos estándares de calidad y el fortalecimiento de la oferta turística.

Mediante lo expuesto por los autores mencionados se determina que el turismo es una actividad trascendental y competitiva en las que incluyen diferentes aspectos que hacen de esta acción única, en que los prestadores de servicios tiene que realizar estudios más a fondo sobre los diferentes deseos y motivaciones hacia un destino turístico, ofreciendo seguridad y calidad en cada una de las actividades puesto que hoy en la actualidad los visitantes por las diferentes experiencias adquiridas exigen cada vez un estándar mayor en el servicio.

Importancia del Perfil del visitante en el Turismo

Sin duda alguna el estudio del perfil del visitante dentro del cantón Patate es importante para el desarrollo turístico puesto que estas características es primordial y base para una investigación de este tipo, además se puede obtener resultados propios y confiables desde el usuario, siendo el mismo que recibe los servicios prestados en el sector y los puede categorizar en un rango de satisfacción.

Al caracterizar (perfilar), la finalidad es de proporcionar información referente a gustos, hábitos y preferencias, con base en el estudio de su cultura, la cual, según la teoría de Pierre Bourdieu (2001), se integra a partir de sus capitales social, económico, cultural y simbólico, los cuales se ven reflejados en su práctica turística en el consumo, en las relaciones sociales y los simbolismos, que son definitivos en la decisión de compra.

La actividad turística se da en función de los requerimientos de cada grupo social segmentado, de esta manera, los visitantes manifiestan su perspectiva, lo que permite adoptar diversos criterios incluso si esta práctica o estos matices se lleva a cabo en un lugar previo a una planificación e implementación de un servicio turístico aportara para que el emprendimiento arroje resultados positivos y permanezca en el mercado, también cabe decir que debido a los hábitos que el individuo ha acumulado y adquirido por los distintos medios como: las relaciones familiares, las condiciones económicas, el nivel escolar, la ideología, los intereses, los gustos, y cualquier otra situación que haya experimentado en cada etapa de su vida permitirá elegir un destino y una actividad de esparcimiento que este acorde a sus necesidades y expectativas a ser satisfechas mediante la oferta. (Palafox & Anaya, 2010)

Indudablemente de lo que disponga el visitante (recursos y bienes) en este caso los ingresos económicos que obtienen de sus trabajos incluyendo los diversos movimientos financieros que posee cada individuo dependerá para su práctica turística, puesto que existen diversas clases sociales lo que no es conveniente exagerar en los costos de un servicio a brindar, lo factible será adaptar un servicio tomando en cuenta estos aspectos.

Factores de motivación del visitante a un sector

(Gamboa & Solorzano, 2013) Menciona que en el contexto actual del negocio de los viajes y el turismo, todo consumidor de productos turísticos posee una gran variedad y una creciente capacidad de elección al momento de planear o realizar un viaje. En este mismo sentido, también son diversos los factores que motivan a una persona a decidirse por determinado viaje, destino, hotel, atractivo o servicio, incluso “viajar puede ser una de las diversas maneras de satisfacer una necesidad” (Holloway, 1997)

Cabe mencionar que el campo del turismo puede ser clasificado de diversas formas, una de las más comunes es hacerlo desde el punto de vista es la “motivación” que pueden tener las personas en su decisión de realizar un viaje turístico, puesto que una persona puede ser motivada por una gama de productos o servicios que ayuden a cumplir sus principales necesidades por ende los prestadores turísticos deben crear productos que motiven al visitante adquirirlos y estos puedan cumplir con las expectativas del visitante para q los mismos sean los promotores de una difusión del lugar recomendando así incite su visita continuamente.

(Gutiérrez, Bulchand, & Díaz, 2013) Aporta que la motivación condiciona el comportamiento de los individuos a la voluntad, interés y deseo de participar y hacer partícipes de la información a otros individuos. Por otra parte la oportunidad es un factor del ambiente externo; elementos como el tiempo y el dinero, entre otros, son factores condicionantes externos que permiten o dificultan al consumidor poder lograr sus deseos. (Binney & Hall, 2003)

En base a los autores se puede clarificar que la motivación es un factor determinante que tiene el visitante para salir de su residencia habitual, dentro de estos factores se puede decir que un individuo tiene elementos internos y emocionales y factores de atracción que son

las características del lugar turístico que persuaden a la persona, además como señala (Gartner, 1992), que el componente efectivo, es el valor que las personas atribuyen a los destinos sobre la base de las motivaciones.

La Gastronomía del cantón Patate como factor de visita

La gastronomía patateña es reconocida por sus diversos sabores y olores, así también por su preparación puesto que dichas recetas son transmitidas de generación tras generación, punto importante para la actividad turística que existe en el cantón.

De un total de 100% de haber aplicado las fichas el 38% menciona que visita Patate por su gastronomía. El cantón cuenta actualmente con 40 establecimientos que prestan los servicios de alimentos y bebidas de los cuales 21 de ellos están debidamente registrados en el MINTUR y el resto solo funciona con los permisos respectivos de operación. Cabe mencionar también que ciertos prestadores de servicios forman parte de una ruta gastronómica artesanal.

Arepas, vinos, y la chica de uva son los principales platos típicos preferidos por la gran mayoría de visitantes, sin duda alguna existen lugares tradicionales donde aún conservan su preparación autóctona es decir que aún no lo han automatizado ningún proceso.

Existen aun lugares donde se puede encontrar las auténticas arepas acompañadas de la bebida tradicional chiva de uva siendo estos los lugares más visitados puesto que son elaborados a base de productos propios de la zona agrícola que este cantón posee, cuyas arepas son preparadas a base de zapallo, harina de maíz, panela, canela, manteca de chanco, mantequilla huevos, queso, pasas y sin duda alguna el ingrediente que le da a esta arepa un sabor único la hoja de atzera.

La historia de la producción de las arepas es aun asombroso, Mariana Cisneros propietaria de “Las Delicias de Patate” menciona que ella se dedicó a la actividad desde hace 25 años aproximadamente, donde a inicios las elaboraban solo para consumo familiar, porque el pueblo era aun pequeño y no existía una actividad turística avanzada a diferencia de la actualidad, surge la idea de realizar unas cuantas arepas para venderlas en el restaurante donde en aquel tiempo realizaba y vendía almuerzos especialmente los días domingos que era el día de la feria dentro del cantón, puesto que en aquel tiempo las familias patateñas cruzaban una difícil economía, se ponía a vender unas pocas ya que su mayor intención era venderlas en la feria de Ambato los días lunes y es así como ella conoce y empieza a recorrer cada uno de los cantones de la provincia dando a probar su producto que hasta la actualidad no ha dejado de ser una de las primeras opciones gastronómicas que degustan los visitantes que llegan a Patate.

Esta actividad ha ayudado mucho en la economía de la familia patateña, no poseen empleados todo el trabajo lo realizan el familia, actividad que le ha llevado a conocer a muchas personas como también el ha llevado a participar en diferentes ferias provinciales, como la Feria Internacional de Turismo que se realiza en Guayaquil, representando al cantón.

¿De dónde surge la idea del empaçado? Al principio de la actividad se vendía en funda de papel, pero para dar una mejor presentación, comodidad e higiene, incrementan este sistema de empaçado, para que de esta manera puedan viajar las arepas a cualquier destino y no pierdan la forma y presentación.

Patrimonio cultural – Tradiciones y Costumbres Patateñas

En la actualidad se hace cada vez más importante la conservación de la memoria histórica de las ciudades y con ello la conservación del patrimonio cultural de la humanidad. (Portero, Machado, & Marreno, 2012) Orgullos y complacidos de haber nacido y vivido en el Valle de la Eterna Primavera, comprometidos y convencidos de la fe por el Señor del terremoto, cada año, luego del terremoto del 4 de febrero de 1977; se dispone firmemente en la organización de esta trascendental, histórica y magnífica celebración.

La integración del medio natural y el cultural (Azurmendi, 2010) que para Patate, en general para todos sus habitantes, su fe inquebrantable, no puede deslindarse de su actividad diaria, toda su vida tiene el sustento espiritual en la profunda veneración a la presencia del Señor del Terremoto, es para el común de los mortales, su fuente de inspiración y su razón de ser. Existen mitos y aseveraciones de ciertas personas creyentes que su fuerza espiritual es castigadora debido a que sus promesas no son cumplidas, su patrono les castiga con algún tipo de enfermedad, accidente entre otros, situaciones que lleva a sus fieles a acercarse más a su divinidad.

Patate celebra la fiesta en honor al Señor del Terremoto del 1 al 3 de febrero de cada año. A lo largo de los meses finales e inicio de cada año antes que llegue esta fiesta se realizan diversos eventos que ya son costumbres de los patateños como: los quincenarios es una manifestación cultural que cada uno de los barrios e Instituciones Públicas y Privadas realizan para presentar un sinnúmero de actividades, entre las que sobresalen las comparsas. El paseo de Chacarero se lo realiza dentro de los quincenarios, donde se hace un recorrido por las principales calles de la ciudad; diversas comunidades de la localidad invitadas participan de este acto, donde su mayor atracción son sus bueyes cargados de la famosa chamisa la misma que es quemada en la fiesta mayor en honor a su patrono. Desfile Floklórico, este es un evento que más llama la atención a los visitantes, por el colorido de sus comparsas y la gran cantidad de carros alegóricos, que adornados con flores y frutas representan los diferentes atractivos locales, donde cada uno de las Instituciones Públicas, Privadas, casas comerciales, establecimientos turísticos aprovechan esta oportunidad para dar a conocer sus productos, servicios y actividades.

Presentación y discusión de los resultados

Debido a la población que es numerosa, se manejó una muestra de 314 personas formula que fue aplicada sobre datos obtenidos del técnico de cantón Patate, siendo así, ficha que fue aplicada en el mes de junio y julio, los fines de semana (sábado y domingo) días factibles por contar con un mayor número de visitantes dentro del cantón de lo cual se pudo obtener los siguientes resultados.

Tabla N° 1:

Características socioeconómicas del visitante al Cantón Patate

Visitantes del cantón Patate (n= 314)		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	61%
	Femenino	39%
Procedencia	Nacional	94%
Edad (años)	De 21 a 30	32%
Estado civil	Casados	52%
Grado de instrucción	Tercer nivel	43%
Ocupación	Profesional	22%
	Empleado Público	21%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra (2016)

Fuente: Ficha

Como se puede observar en los resultados, el visitante que acude al cantón Patate es de género masculino en un 61% con una mínima diferencia del género femenino, evidentemente todos ellos nacionales con un mayor porcentaje de la provincia de Tungurahua y sus cantones, de 21 a 30 años es el rango de edad de las personas que llegan al sector, con este resultado lo recomendable es crear nuevas opciones de recreación donde personas con la edad percibida disfruten y puedan satisfacer sus necesidades en la vista. El desempeño laboral que posee cada uno de ellos es importante, puesto que mediante su estado ocupacional pueden percibir un ingreso económico del cual podrán disponer para su distracción y satisfacer un gusto. El 22% de los registrados es profesional, seguido del 21% que corresponde al empleado público, no obstante también poseen un título del tercer nivel y en su mayoría son casados como se puede observar (Ver tabla N° 1), los visitantes tienen una economía activa lo que motiva a destinar un porcentaje del dinero en recreación y dar paso al ocio, siendo más amplio que la recreación. En ese sentido, al ser el ocio entendido como una necesidad humana, la recreación podrá ser una de las posibles formas de satisfacer la necesidad del hombre. Gomes (2014)

Tabla N° 2:

Razones que llevo a visitar el cantón

Visitantes del cantón Patate (n= 314)		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo (Ocio, recreación)	101	32%
Clima agradable	49	16%
Visita a familiares o amigos	19	6%
Negocios	4	1%
Gastronomía	112	36%
Compras	22	7%
Otros	7	2%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra (2016)

Fuente: Ficha

Mediante los resultados obtenidos se analiza que la principal motivación que tiene el visitante para acudir al cantón Patate es la gastronomía, principalmente por obtener comida típica representativa del sector, único lugar donde se producen arepas y chica de uva y otras especialidades, de igual forma el realizar turismo dentro del cantón es otra razón, puesto que se puede realizar varias actividades en los diferentes atractivos naturales, senderos, complejos y hosterías como trekking, rafting, observación de aves entre otros, puesto que en la actualidad, se constata una tendencia cada vez mayor de la demanda hacia el contacto con la naturaleza y el disfrute pleno de la riqueza de sus recursos, como una forma de compensar los problemas de la vida cotidiana, sobre todo, en las grandes ciudades. Esta tendencia se ha reflejado en los últimos años en un incremento importante de la demanda turística en los espacios naturales y culturales. Guanipa & Boscán (2012)

Sin embargo una vez analizados los aspectos anteriores se hace necesario conocer el punto de vista la población acerca de los lugares más acudidos por el visitante, en donde resaltan los siguientes resultados (Ver tabla N° 3).

Tabla N° 3:
Sitios más visitados en el cantón

Variable	Visitantes del cantón Patate (n= 314)	
	Frecuencia	Porcentaje
Sitios gastronómicos (Restaurantes, paraderos)	116	37%
Sitios culturales (Iglesias, Museos)	73	23%
Sitios de recreación (Complejos, Hosterías)	93	30%
Haciendas turísticas, parques		
Senderos	19	6%
Otros	13	4%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra (2016)

Fuente: Ficha

De los resultados obtenidos el 37% de los individuos fichados priorizan su visita a sitios gastronómicos existentes en el cantón por poseer delicias y sabores únicos de su tierra patateña. La gastronomía en la actualidad es considerada como un verdadero potencial, entre los principales motivaciones del viajero esta se centra en la búsqueda de platos específicos así como sabores, sazones y culturas que la complementan, El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, Oliveira (2011)

Tabla N° 4:
Destino del dinero

Variable	Visitantes del cantón Patate (n= 314)	
	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	0	0%
Transporte	6	2%
Alimentación	183	58%
Recreación	66	21%
Suvenires	59	19%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra (2016)

Fuente: Ficha

Siendo así la alimentación (comida gastronómica y otras especialidades) la primera opción de gasto en una visita al cantón con el 58% de los visitantes, muestra que el cantón cuenta

con una gama de sabores a ofrecer puesto que Fields (2002) menciona que las motivaciones físicas se encuentran asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que la comida despierta los sentidos y provoca variadas sensaciones. Se sustentan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano como la necesidad de relajarse, cambiar de rutina, la obtención de placer a través de refecciones, la oportunidad de familiarizarse con nuevos sabores. Las necesidades físicas también se relacionan con el área de la salud ya que muchas personas buscan incorporar hábitos alimenticios más saludables durante sus vacaciones.

De tal manera percibir un ingreso económico es importante para solventar todos los gastos durante la visita a un lugar turístico en este caso los visitantes que acuden al sector poseen los siguientes ingresos mensuales. (Ver tabla N° 5).

Tabla N° 5:
Nivel de ingreso económico

Visitantes del cantón Patate (n= 314)		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
<\$ 500.00	150	48%
\$500.00 – 1000.00	112	35%
\$1000.00 – 2000.00	32	12%
\$2000.00 – 3000.00	12	4%
>\$ 3000.00	8	3%

Elaborado por: BARRERA, Alexandra (2016)

Fuente: Ficha

Como consta en la tabla el 48% de visitantes perciben un ingreso mensual de \$500.00 aproximadamente lo que les permite realizar recorridos por los diferentes lugares que se encuentran al alrededor de su residencia habitual, incluyendo a un no menor porcentaje del 35% de individuos ganan \$500.00 a 1000.00 lo que atribuye a realizar productos turísticos enfocados a la realidad de las personas que llegan al cantón sin exagerar en los precios debido que el visitante no permanece por días dentro del sector, solamente satisfacen una necesidad del momento por tal razón es indispensable crear alternativas para que perduere su estadía dentro de ella.

Conclusiones

Desde la perspectiva económica, es importante observar los datos sociodemográficos del visitante, específicamente en cuanto a su composición familiar y su fuente de recursos debido a que la mayoría de personas que llegan al cantón son profesionales y empleados públicos.

En base al perfil del visitante que acude al cantón se determina que las personas propician un viaje por preferencia gastronómica lo que merita ir mejorando el servicio constantemente en higiene, manipulación de los alimento, presentación entre otros.

Durante la investigación se ha encontrado diferentes características que puede ayudar a los prestadores de servicios a mejorar sus ingresos económicos debido a que ellos al poner en funcionamiento su establecimiento turístico lo hacen empíricamente sin realizar un previo estudio del nicho de mercado que llega donde van a prestar sus servicios, que preferencias actuales poseen; esta investigación aporta con puntos referenciales del perfil del visitante que llega al cantón Patate para el desarrollo de nuevas alternativas turísticas.

Además de realizar el estudio del perfil del visitante aun se pueden realizar investigaciones que ayuden a fomentar aun más el turismo en el cantón.

Bibliografía

- Ascanio, A. (2012). *Teoría del Turismo* (Primera ed.). Mexico, Distrito Federal: Trillas. Recuperado el 17 de Agosto de 2016
- Azurmendi, L. (2010). Patrimonio natural y patrimonio cultural. *Dialnet*(9), 32-46.
- Binney, W., & Hall, J. (2003). A Further Development in Social Marketing Application of the MOA Framework and Behavioral Implications. *Marketing Theory*, 387-403.
- Constanza, R., & Barrera, B. (15 de Marzo de 2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, VIII(8), 50-56. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Davison, k. (Marzo de 2006). Dialectical imagery and postmodern research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 19(2), 133-146. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de <http://revistas.um.es/rie/article/view/97351/93461>
- Fields, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product: motivational gactors". London: Routledge.
- Flores, E. (2015). *La gastronomía típica como motivación primaria hacia un destino en el cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23457/1/tesis%20ESTE FANIA%20FLORES.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23457/1/tesis%20ESTE%20FANIA%20FLORES.pdf)
- Gamboa, F., & Solorzano, A. (13 de Enero-Junio de 2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 59-81. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145103004>
- Gartner, W. (1992). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Muludimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Reserch*, 16-20.
- Gomes, C. (2014). El ocio y la recreación en las sociedades latinoamericanas actuales. *Polis*, 13(37), 363-384.
- Guanipa, X., & Boscán, J. (Enero-Diciembre de 2012). Potencialidades turísticas de los recursos naturales en el municipio Petit, estado Falcón, Venezuela. *Multiciencias*, 12, 337-342.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., & Díaz, R. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: moticación, oportunitas y capacidad. *Cuadernos de Turismo*(31), 153-173. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39825633007>
- Holloway, J. (1997). *El negocio del turismo*. (H. d. Lille, Ed.) México: Diana. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016
- Lillo, A., Bañuls, A., & Rodríguez, R. (2006). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, 47-69. Recuperado el 8 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638015>

- Lopez, C., Garcia, J., & Luque, R. (2010). Una propuesta metodológica para la realización de búsquedas sistemáticas de bibliografía. *Working Papers on Operations Management*, 1(2), 13-30. doi:<http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v1i2.786>
- Oliveira, S. (Mayo de 2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752.
- Palafox, A., & Anaya, J. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoría y Praxis*(8), 171-185. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145286011>
- Pat, L., & Calderón, G. (18 de Diciembre de 2012). Caracterización del Perfil Turístico en un destino, caso de estudio de la Ciudad del Carmen, Campeche, México. *Gestión Turística*, 47-70. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pérez, Y. (2015). *El Perfil del Visitante en Santiago de Compostela: Tradición y Costumbre*. Murcia. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256251>
- Portero, A., Machado, R., & Marreno, C. (Diciembre de 2012). El patrimonio cultural del ISPJAE y su relación con la Disciplina Preparación para la Defensa. *Arquitectura y Urbanismo*, 33(3).
- Reig, C., & Coenders, G. (2002). Segmentación del mercado turístico, según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, 123-135. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de <http://riat.atalca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). (N. Islas, Ed.) Iztapalapa, México: McGraw-Hill Interamericana.
- SECTUR. (s.f.). *Metodología del estudio de Perfil y Satisfacción del Turista*. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de Metodología del estudio de Perfil y Satisfacción del Turista: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf