



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo
y Hotelería

TEMA:

“LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y SU APORTE AL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA.”

AUTOR: Pérez Villafuerte Darwin Leodan

TUTOR: Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg.

Ambato-Ecuador

2019 - 2020

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg, con C.C.1803202827 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, desarrollado por Darwin Leodan Pérez Villafuerte, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



.....
Ing. Sonia Armas Arias, Mg.

C.C. 180320282-7

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Darwin Leodan Pérez Villafuerte, con C.I. 160080238-1 dejo en constancia que el presente informe, bajo el tema **“LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, es el resultado de la investigación propia, quien, basado en la experiencia profesional y en los estudios realizados durante la carrera, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de mi persona.




Darwin Leodan Pérez Villafuerte

C.C. 160080238-1

AUTOR


A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

El Tribunal de receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Víctor Hernández del Salto, Magister, e integrado por los señores Ingeniero Diego Fernando Melo Fiallos, Magister, y Licenciado Daniel Oswaldo Sánchez, Magister designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, elaborado y presentado por el señor Darwin Leodan Pérez Villafuerte, para optar por el Grado Académico de Licenciado en Turismo y Hotelería; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Lic. Mg. Diego Fernando Melo

Miembro del Tribunal



Lic. Mg. Daniel Oswaldo Sánchez

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación,
resultado de mi esfuerzo se lo dedico
primero a Dios por brindarme vida y
salud para lograr mis objetivos,*

*A mi madre y familia
por ser mi apoyo, mi impulso y la fuerza,
para cristalizar mis sueños y metas,
por haberme inculcado valores y haberme
forjado en la persona que soy.*

Leodan Pérez

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mi tutora la magister Sonia Armas,
por su dirección, consejos, e ideas
para el desarrollo de este proyecto de investigación,
A mis maestros y personal docente y administrativo
que durante toda mi carrera universitaria
supieron guiarme e inculcarme la vocación
para llegar a ser una excelente profesional.*

Leodan Pérez

Índice general

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Antecedentes investigativos.....	14
Objetivos:.....	42
CAPÍTULO II.....	43
METODOLOGÍA.....	43
2.1 Materiales.....	43
2.2 Métodos.....	44
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	46
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
4.1 Conclusiones.....	57
Descripción de propuestas.....	57
4.2 Recomendaciones (opcional).....	58
V. MATERIALES DE REFERENCIA.....	59
Referencias Bibliográficas.....	59
Anexos.....	62

Índice de tablas

Tabla N. 01 Tipología de los centros de información.....	17
Tabla N. 02 Principales puntos de información del Ecuador.....	18
Tabla N. 03 Clasificación del alojamiento turístico y su nomenclatura	30
Tabla N. 04 Clasificación del Transporte Terrestre Turístico.....	31
Tabla N. 05 Tipología de la información turística	38
Tabla N. 06 Recomendaciones para materiales informativos	40
Tabla N. 07 Materiales utilizados para el desarrollo de la investigación.....	43
Tabla N. 08 Pregunta 1.....	46
Tabla N. 09 Pregunta 2.....	47
Tabla N.10 Pregunta 3.....	48
Tabla N.11.- Pregunta 4	49
Tabla N.12 Pregunta 5.....	50
Tabla N.13 Pregunta 6.....	51
Tabla N.14 Pregunta 7.....	52
Tabla N.15 Pregunta 8.....	53
Tabla N.16 Pregunta 9.....	54
Tabla N. 17 Pregunta 9.1.....	55
Tabla No 18: Pregunta 10	56

Índice de gráficos

Gráfico N.1 Organización de las Cámaras de Turismo.....	21
Gráfico No 2 Ejecución presupuestaria 2018.....	23
Gráfico No 3 Llegadas de turistas al Ecuador.....	26
Gráfico No 4 Estacionalidad de visitas turísticas.....	26
Gráfico No 5 Rango de edades de turistas	27
Gráfico No 6 Rango de visitas acorde al sexo del turista	27
Gráfico No. 7 Pregunta 1	46
Gráfico No.8 Pregunta 2	47
Gráfico No. 9 Pregunta 3	48
Gráfico No. 10 Pregunta 4	49
Gráfico No. 11 Pregunta 5	50
Gráfico No. 12 Pregunta 6	51
Gráfico No 13 Pregunta 7	52
Gráfico No 14 Pregunta 8	53
Gráfico No 15 Pregunta 9	54
Gráfico No 16 Pregunta 9.1	55
Gráfico No. 17 Pregunta 10	56

Índice de anexos fotográficos

Imagen N. 1 Vista panorámica de Baños de Agua Santa.....	62
Imagen N. 2 Parte interior de la Cámara de Turismo de Baños.....	62
Imagen N. 3 Parte externa de la Cámara de Turismo de Baños.....	63
Imagen 4 Toma de encuestas	64
Imagen 5 Aplicación de encuetas.....	65
Imagen 6 Aplicación de encuestas - Baños.....	66
Imagen 7 Recolección de datos - encuestas	67

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Los centros de información turística y su aporte al desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua”

AUTOR: Darwin Leodan Pérez Villafuerte

TUTOR: Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg.

RESUMEN:

Dar a conocer a los turistas una información clara y veraz sobre los atractivos y actividades turísticas de aventura que Baños ofrece por medio de las distintas plataformas que existe en la actualidad. La nueva tendencia en la tecnología móvil está cambiando la forma de descubrir el mundo en diferentes formas y es así que el turista encuentra información completa desde el alcance sus manos sobre los distintos atractivos que existen en el mundo, por lo que nuestra aplicación estará acorde a las necesidades del actual turista. Contratar expertos en el desarrollo de aplicaciones móviles con la ayuda de la camara de turismo y socios de la misma para crear contenido de información turística de gran importancia para el turista nacional y extranjero que viaja con frecuencia buscando nuevos destinos. Nuestra línea de investigación se basó en las encuestas realizadas, información que nos brinda la ciudadanía, municipio de la ciudad y la experiencia de trabajar como agente de ventas en una empresa de la ciudad de Baños donde se puede observar la escasa promoción que existe en los sitios de internet donde encontramos la importancia de aplicación móvil para que la información llegue directamente a la persona que la utiliza. Ayudar a los

turistas para tener una información útil y accesible, colaborando con el turismo en la ciudad y abrir una nueva ventana en el mundo para los ojos de las personas que investigan sobre las nuevas tendencias turísticas y los atractivos de cada país generando así un turista en potencia.

Palabras clave: aplicación móvil, atractiva turística, cantón Baños, atención al cliente, centros de información, desarrollo turístico, recurso turístico.

ABSTRACT

To provide tourists with clear and detailed information about the attractions and adventure tourism activities that Baños offers through the different platforms that currently exist. The new in mobile technology is changing the way of discovering the world in different ways and it is so that the tourist finds complete information from the reach their hands on the different attractions that exist in the world, so our application will be in accordance with the needs of the current tourist. Find experts in the development of mobile applications with the help of the tourism chamber and its partners to create tourist information content of great importance for domestic and foreign tourists who travel frequently looking for new destinations. Our line of research was based on the surveys carried out, information provided by people, municipality of the city and the experience of working as a sales agent in a company in the city of Baños where you can see the little promotion that exists in the Internet sites where we find the importance of mobile application so that the information reaches the person who uses it directly. Help tourists to have useful and accessible information, collaborating with tourism in the city and open a new window in the world for the eyes of people who investigate new tourist trends and attractions of each country thus generating a tourist in power.

Keywords: mobile application, tourist attraction, Baños canton, customer service, information centers, tourism development, tourism resource.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se reúne la información obtenida tras la búsqueda de diferentes sitios y documentos bibliográficos que facilitan el conocer de manera más amplia los antecedentes del tema y caso presentado (Cámara de turismo de Baños), además permite también la recolección de datos útiles para mejor comprensión de los objetivos planteados.

1.1 Antecedentes investigativos

Centros de información turística

Para mejor comprensión del tema es necesario entender primero que es un centro de información, siendo este un espacio físico adecuado que tienen como objetivo gestionar los servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento a los turistas según sus intereses dando la alternativa de conocer un espacio geográfico y una cultura diferente de manera gratuita, creados por la administración pública o en colaboración con otras entidades Ministerio de Agricultura y Ganadería (**MAG, s.f**)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (**OMT, 2015**), define a los centros de información como aquellos espacios físicos que están para dar la bienvenida a los turistas, para hacer más grata su experiencia y facilitarles información de manera que su estadía sea más duradera en la localidad.

Acorde a (**Toaquiza, 2015**) los centros de información turística, también conocidos como i-tours brinda principalmente orientación sobre lo que ofrece la ciudad, en estos puntos se puede encontrar:

- Información sobre visitas guiadas
- Alojamientos con tarifas económicos
- Eventos
- Actividades culturales y gastronómicas.
- Horarios y costos de los atractivos turísticos.
- Mapas y fliers de la ciudad y sus atractivos y rutas.

Los i-tours a más de ofrecer información verídica, facilitan:

Asistencia personalizada, en el idioma que el turista lo requiera.

Asistencia en trámites y procedimientos ante organismos públicos y empresas de servicios turísticos.

Con base a **(Toaquiza, 2015)** la atención y apoyo para la solución de quejas y reclamos mediante mecanismos de intermediación entre el turista y el proveedor de servicios previstos en la Ley de Turismo, portales web:

Materiales de todo tipo, folletos digitales e impresos, posters y postales, videos promocionales, información digitalizada, bases de datos y estadísticas, páginas webs, entre otros

Los principales objetivos de las oficinas de turismo desde el punto de vista de los **turistas**, que son los actores fundamentales de la actividad, son **(Lopez, s.f)**:

- Dar la respectiva bienvenida, recibimiento y agradecimiento al turista al llegar al destino turístico.
- Mejorar el conocimiento que se tiene sobre el destino, sus recursos y/o elementos patrimoniales.
- Ofrecer al turista distintas opciones que alberga el destino con el fin de escoger libremente la que más le satisfaga y convenga.
- Transmitir confianza y seguridad al turista permitiendo le hacer saber que se está a su disposición para lo que estime oportuno.
- Desde el punto de vista del destino las oficinas cuentan con los siguientes objetivos:

- Vigorizar, mejorar y proyectar la imagen y mensaje del destino hacia el turista.
- Instituir un puente comunicativo directo y de primera mano entre los turistas y la administración que se ocupa de gestionar el destino.
- Trabajar en el desarrollo estratégico del destino.
- Manufacturar información detallada que sirva al personal técnico, sectores privados e instituciones para tomar decisiones

Desde el punto de vista de **(Lopez, s.f)** sector privado turístico, las oficinas pueden prestar los siguientes servicios:

- Completar y reformar el grado de atención e información hacia sus clientes.
- Facilitar y promover mediante un sistema de reservas del destino el contacto directo y efectivo entre turistas y empresarios.
- Proveer material informativo del destino (mapas, folletos, listados, etc) para a su vez procurárselo a sus clientes directos.
- Fomentar la promoción del destino en general y de los agentes privados.
- Hacer de paraguas y de punta de lanza institucional frente a proveedores, mayoristas, organismos, turistas.
- Atender sus sugerencias, dudas, opiniones, quejas, ideas, etc.

Por otro lado **(Lopez, s.f)** habla sobre el adecuado y positivo desarrollo turístico del destino es indispensable contar con la implicación y vinculación de la población local, tanto individualmente como en grupos colectivos - sociales. Los productos más solicitados pueden ser

- Información y venta de entradas de eventos y actividades que se celebrarán en el destino.
- Información y entrega de documentación sobre destinos que se dese visitar.
- Entregar material turístico del destino para los ciudadanos nativos cuando deben acompañar a familiares, amigos o compromisos.

- Colaboración en la organización de acontecimientos o actividades promovidos por agentes locales: divulgación y publicidad, recepción de participantes, atención y asistencia durante el evento, etc.

Acorde con **Romero, (2014)** existen diversas tipologías de estos centros de información, las clasifica de la siguiente manera:

Tabla N. 01 Tipología de los centros de información

Criterio	Clasificación
Según la situación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Territorio extranjero o en origen • Destino turístico <ul style="list-style-type: none"> • De costa o litoral • Urbana • Fronteriza
Según la función básica	<ul style="list-style-type: none"> • Para la promoción y captación • Para orientar y asistir
Según la administración	<ul style="list-style-type: none"> • Administración central o estatal • Autónoma • Municipal
Según la temporada de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionales • Permanentes
Según la titularidad	<ul style="list-style-type: none"> • Pública • Privada • Mixta
Según el espacio físico que ocupan	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios fijos • Servicios ambulantes • Servicio Stands

Fuente: (Romero, 2014)

Elaborado por: Pérez, L (2019)

En el Ecuador existen centros de información turística en las principales ciudades del Ecuador que aportan en gran medida a la difusión de información acerca del país a turistas tanto nacionales como extranjeros.

Tabla N. 02 Principales puntos de información del Ecuador

Ciudad	Nombre	Dirección
Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina Principal “Quinindé” 	García Moreno y Mejía esquina, en el Palacio Municipal, Plaza Grande
	<ul style="list-style-type: none"> • Casa de la Cultura Ecuatoriana 	Av. 6 de Diciembre y Patria, interior de Museo Nacional del Banco Central
	<ul style="list-style-type: none"> • Museo Mindalae 	Calle Reina Victoria y La Niña, barrio La Mariscal
	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo 	Calle Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar
Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Turismo del Guayas 	Cdla. Bolivariana Cale Giradot Vila 5 y Av. Delta
	<ul style="list-style-type: none"> • Malecón de Guayaquil 	Calle 9 de Octubre, centro de la ciudad
	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección Municipal de Turismo 	Malecón 10 de Agosto
Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Información Turística I-Tur 	Mariscal Sucre, frente al parque Calderón
	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Municipal Turismo para Cuenca 	Av. Simón Bolívar 8-44, entre Luis Cordero y Benigno Malo

	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Turismo – Gerencia Regional del Austro 	Calle Presidente Córdova y Benigno Malo
Baños	<ul style="list-style-type: none"> Dirección Provincial de Baños 	Calle Fausto Eduardo Cosata Gallegos
	<ul style="list-style-type: none"> Cámara de turismo de Baños 	Calle Ambato y Thomas Halfants
	<ul style="list-style-type: none"> Oficina de Turismo 	Thomas Halfants y Vicente Rocafuerte
	<ul style="list-style-type: none"> Centro de Información Turística 	Pedro Vicente Maldonado y Espejo

Fuente: (Portal Ecuador, s.f)

Elaborado por: Pérez L. (2019)

Cámaras de turismo

En la Ley de Cámaras de Turismo se establece que se constituirá una cámara de Turismo por provincia, cuyo domicilio será la capital provincial y en aquellos cantones que cuenten con vocación turística, es así que la primera, en el Ecuador, fue creada en el año de 1995 en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, siendo la máxima representante de la actividad turística de la provincia y del país (**CAPTUR Pichincha, s.f**). Éstas nacen como una iniciativa de los empresarios privados del sector turístico y agrupa a todas las empresas pertenecientes que desarrollas actividades como:

- Servicio de hotelería y hospedaje y afines: que se encuentren registrados en el Ministerio del Turismo.
- Operadores de agencias de viajes.
- Servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial: tanto nacional como internacional registradas en el Ministerio de turismo.
- Servicios de alimentos y bebidas.
- Demás servicios que se encuentran establecidos por la ley de turismo

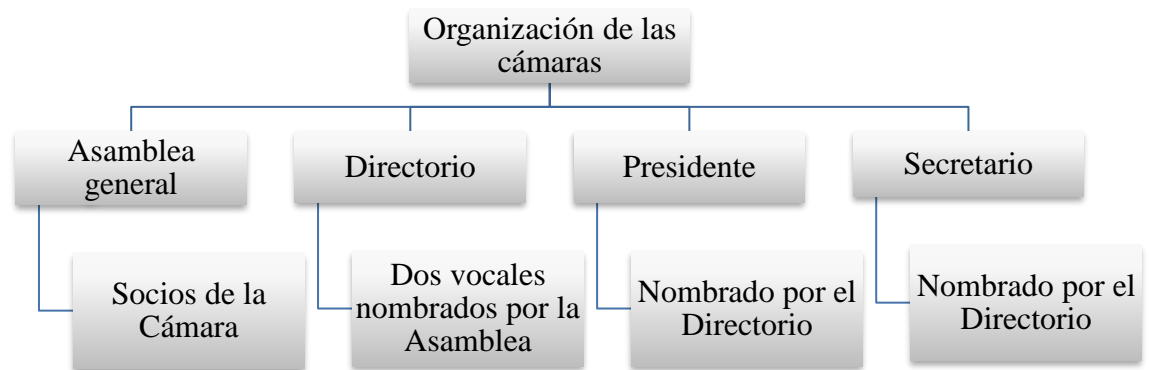
La misión de estas entidades es el de representar, respaldar y fortalecer a los afiliados a través de la prestación de servicios especializados que contribuyan a la calidad y al desarrollo del sector turístico; uno de los principales servicios que brinda es el acceso a información turística relacionada con estadísticas del sector tanto hotelero como turístico en general, además manejan una amplia bolsa de empleos para los profesionales del campo (**CAPTUR, s.f.**).

Las principales funciones de las CAPTUR son:

- Estimular la cooperación, coordinación y desarrollo de actividades turísticas conjuntas entre el sector privado y el sector público;
- Promover el desarrollo del turismo interno, como aporte para el progreso económico, cultural y social del pueblo del Ecuador.
- Cooperar en la orientación de políticas y proyectos turísticos que implemente el estado ecuatoriano;
- Fomentar la realización de ferias y exposiciones, convenciones y demás eventos de carácter turístico, así como intervenir en programas de publicidad y promoción turística;
- Participar con entidades y organismos nacionales e internacionales que persiguen similares objetivos;
- Desarrollar programas de capacitación y perfeccionamiento profesional del personal que labora en el sector;
- Vigilar el cumplimiento de los contratos y obligaciones en las que intervengan sus socios; y,
- Las demás actividades que complementen a las anteriores o que contribuyan al desarrollo o defensa del gremio. (**Ley de Camaras de Turismo, 2000**)

Todas las cámaras provinciales tendrán la siguiente organización interna:

Gráfico N.01 Organización de las Cámaras de Turismo



Fuente: (Ley de Camaras de Turismo, 2000)

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Desarrollo turístico

Turismo es algo que siempre se hizo por la curiosidad, la necesidad de descubrir nuevos espacios, de interaccionar con otras personas, forma parte de nuestra misma condición. Evolucionamos y por tanto nuestras motivaciones y nuestros comportamientos van variando hasta convertir el turismo en uno de nuestros consumos (Toaquiza, 2015)

En una perspectiva de futuro con respecto a las potencialidades del turismo en cuanto al alivio de la pobreza, habría que prestar especial atención a una serie de factores / clave, que determinan el marco en que la actividad turística se produce y sus consecuencias sobre los destinos (Lopez, s.f)

- Las políticas de gestión turística que tienden a concentrar los ingresos del turismo.
- La naturaleza de las relaciones entre la actividad turística y el destino.

- El protagonismo de la actividad turística recae habitualmente en el turista, cuya satisfacción es el fin último de todo el proceso.

Los indicadores que miden el éxito o fracaso del desarrollo turístico se sustentan generalmente en datos sobre el crecimiento del producto interno bruto, el número de visitantes, de hoteles, los índices de ocupación de los alojamientos, etc. Cualquier actividad turística es susceptible de convertirse en motor de desarrollo socioeconómico y de alivio de la pobreza. (MINTUR, 2018)

En el año 2015 el Ecuador se convirtió en el primer país que pautó un spot de promoción turística en el Super Bowl, con una inversión de USD 3,8 millones por 30 segundos de transmisión del video promocional de la campaña All You Need Is Ecuador (**Tapia, 2015**)

García (2015) mencionó que el Ecuador volvió a ser seleccionado debido a los índices positivos de desarrollo que ha tenido la industria del turismo en los últimos años.

Aspectos económicos

Estos son los 7 datos más importantes de la industria turística y hotelera que reflejan el crecimiento de Ecuador:

1.- Presupuesto. Para el año 2018, el Ministerio de Turismo tuvo una ejecución presupuestaria del 95,60%. El cumplimiento de los recursos destinados a inversión en los distintos proyectos ejecutados alcanzó el 70,00% mientras que los valores dentro del rubro corriente se ejecutaron en el 98,59% como se lo expone a continuación (**MINTUR, 2018**)

Gráfico 2 Ejecución presupuestaria 2018

Rubro	Asignado	Codificado	Devengado	% Ejecutado
Inversión	5.520.784,96	1.866.366,81	1.306.531,77	70,00%
Corriente	14.635.672,00	16.004.991,81	15.779.274,36	98,59%
Total	20.156.456,96	17.871.358,62	17.085.806,13	95,60%

Elaborado por: Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y Proyectos

Fuente: Sistema de Administración Financiera – eSIGEF2018

2.- Inversiones. Existen 30 proyectos de inversión hotelera que se desarrollarán hasta el 2019 en el país, lo que representa USD 1 600 millones. El Ministerio de Turismo gestiona estas inversiones a través de programas como Invest Ecuador, en el que incluso hay iniciativas de alianza Pública-Privada, como el hotel boutique en el Parque Histórico de Guayaquil, que se ejecuta entre el Ministerio Coordinador de la Producción y el Grupo hotelero Oro Verde. **(Tapia, 2015)**

3.- Lo nuevo. La cadena Wyndham Hotel Group, que tiene aproximadamente 7 540 hoteles, inaugurará con Grupo Nobis en diciembre el primer hotel en el aeropuerto de Quito, se trata del Wyndham Quito Airport Gran Cónдор, que tendrá 146 habitaciones. La cadena Starwood, en cambio, inaugurará para el 2017 un nuevo hotel Four Point by Sheraton en Cuenca. **(Chiavenato, 2015)**

4.- El dólar fuerte y las devaluaciones. El turismo interno en Ecuador genera alrededor de USD 1 200 millones al año, frente a USD 1 500 que genera el turismo externo. Los factores como la apreciación del dólar y la devaluación de algunas monedas en la región, afectarían los niveles de crecimiento del turismo interno en Ecuador, un país dolarizado. **(Tapia, 2015)**

5.- Turistas extranjeros. Ecuador es el país de la región Latinoamericana que tiene la tasa más alta de crecimiento de ingreso de turistas extranjeros desde el 2010, un 48,7%. El crecimiento del país está por encima de Colombia, que tiene un 20,7% y Perú con un 39,8%. En el 2015 Ecuador registró casi un 8% más de arribos de turistas extranjeros en relación al año pasado. **(Tapia, 2015)**

6.- Tarifas. Brasil y Argentina son los países de la región que más turistas reciben, esto es, alrededor de 5 millones y 6 millones al año respectivamente; mientras que Ecuador está cerca de 15 millones. Sin embargo, la tarifa promedio por visitante de Ecuador es de unos USD 952, por encima de los USD 780 de Argentina.

7.-Ocupación. Ecuador también lidera en términos de ocupación de habitaciones entre los países andinos. Hasta julio del 2015 se registró un 66,8% de ocupación de habitaciones, mientras que Colombia alcanzó un 56,1% **(Tapia, 2015)**

Generación de empleo

La actividad turística a diciembre de 2018 generó empleo en el orden de los 134.774 en la industria de alojamiento y servicios de comida según encuesta ENEMDU, de los cuáles el 46.72% de los empleos por turismo corresponde a mujeres **(MINTUR, 2018)**

En el Ministerio de Turismo, también, laboran alrededor de 580 personas, redoblando esfuerzos para junto a los diferentes actores del turismo para convertir a cada uno de los sitios turísticos de Ecuador en destinos de excelencia, sustentados en la aplicación de cinco pilares fundamentales: Seguridad, Calidad, Destinos y Productos, Conectividad y Promoción. **(MINTUR,2018)**

Contribución turística al Producto Interno Bruto (PIB)

La contribución total del turismo al PIB alcanza el 5.51% de los cuáles el 2.28% es de tipo directo, generando un efecto multiplicador de 1.6% en la economía nacional.

Otros datos importantes a tener en cuenta en que: separe

- El turismo interno maneja 7.6 millones de dólares diarios.
- El ingreso de divisas por turismo receptor en el 2018 fue de 1,878.6 USD
- El turismo receptor maneja USD 6.5 millones de dólares diarios en promedio.
- En el año 2018, se contabilizan 24.720 establecimientos turísticos registrados.
- Para el año 2018 se realizaron 52.9 millones de viajes a nivel interno.

Aspecto social

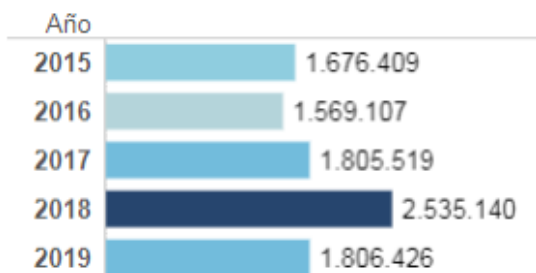
Seguridad turística en el año 2018 se inició con buenas noticias ya que Estados Unidos ubicó a Ecuador en el nivel uno, definido como el “de mayor seguridad”, en el nuevo sistema implementado por este país, para informar a sus ciudadanos de los posibles peligros de viajar al extranjero.

Para brindar a los turistas seguridad durante su visita al país, el ministerio de turismo implementó 22 mesas de seguridad turística territoriales siendo las siguientes:

1. Costa: 6 talleres provinciales
2. Andes: 10 talleres provinciales
3. Amazonía: 4 talleres provinciales
4. Galápagos: 2 talleres provinciales

LLEGADAS AL ECUADOR

Gráfico 3 Llegadas de turistas al Ecuador

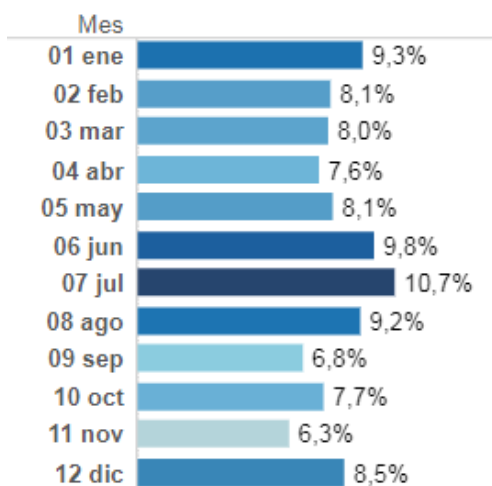


Fuente: MINTUR (2018)

Desde el año 2015 al 2019 se registra que en el año 2018 el ingreso de turistas extranjeros al país fue mayor con un número de 2535,140 en total seguido por el año 2019 hasta tercer trimestre se registra un numero de 1806.426. (MINTUR, 2018)

ESTACIONALIDAD DE VISITAS TURISTICAS

Gráfico 4 Estacionalidad de visitas turísticas



Fuente: MINTUR (2018)

Los meses en los que el Ecuador ha receptado mayor número de turistas es en julio con el 10,7%, seguido por el me de junio con el 9.8%, luego se encuentra enero con el 9,3%. (MINTUR, 2018)

RANGO DE EDADES

Gráfico 5 Rango de edades de turistas

Grupos etario	Viajes	Viaje %
0 a 9 años	554.881	5,91%
10 a 19 años	758.511	8,08%
20 a 29 años	2.150.779	22,90%
30 a 39 años	1.969.835	20,97%
40 a 49 años	1.564.392	16,66%
50 a 59 años	1.251.859	13,33%
60 años y más	1.142.323	12,16%
Sin especificar	21	0,00%

Fuente: MINTUR (2018)

Las personas en el rango de 20 a 29 años son los que ocupan el primer lugar en viajes con un 22.90% dando un total de viajes de 2,150.779, de 30 a 39 años un porcentaje de 20,97% representando 1, 969,835 de viajes, en el puesto número tres se encuentra el rango de 40 a 49 años un porcentaje de 16,66% con viajes totales de 1,564.392. **(MINTUR, 2018)**

SEXO

Gráfico 6 Rango de visitas acorde al sexo del turista

Sexo	Viaje %	Viajes
Hombre	54,99%	5.165.285
Mujer	45,00%	4.226.693
Indefinido	0,01%	623

Fuente: MINTUR (2018)

En la tabla anterior se refleja que los hombres son los que más viajes realizan con un 54.99% representando 5.165.285 viajes, mientras que las mujeres un 45,00% dando un total de viajes de 4,226.693, indefinido 0,01% con un 623 de viajes. **(MINTUR, 2018)**

Impactos socioculturales negativos

La actividad turística se está volviendo cada día más importante debido a que en los lugares donde se practica esta actividad deja una derrama importante para las personas que ofrecen servicios y para los habitantes en general de la zona donde se practica. Entonces como consecuencia de estos resultados se generan impactos económicos del turismo que estos pueden ser positivos o negativos según sea desde la forma de ver estos impactos **(Tobar, 2016)**

Es importante conocer como el turismo impacta a las sociedades y ayuda a que las comunidades puedan crecer económicamente gracias a esta actividad. Las infraestructuras, equipamientos o facilidades necesarios para el turismo será utilizados también por la población local **(Tobar, 2016)**

Se produce el efecto demostración, especialmente en los destinos emergentes: incluso sin que exista contacto directo entre residentes y turistas, la sola observación de estos últimos puede provocar cambios importantes en la forma de vestir, comportarse, etc., de los locales

Aspecto Medioambiental

Ecuador se encuentra entre los 17 países más mega diversos del planeta. El país de los cuatro mundos: las costas del Pacífico, con sus maravillosas playas; la cordillera andina con sus volcanes de más de 5.000 metros de altura; las Islas Galápagos, con sus playas de arena blanca y su flora y fauna únicas, y la mágica Amazonía, con sus inmensas selva **(MINTUR, 2017)**

Al presente crece el interés de los ciudadanos y el de los gobiernos por proteger el medio ambiente y utilizar los recursos verdes para generar un turismo sustentable que se convierta en una actividad económica rentable. En la última década el país no ha logrado posicionarse escala internacional. Si bien hubo campañas promocionales han sido de corto plazo, sin un horizonte definido: primero fue Ecuador, la vida en estado puro, Ecuador ama la vida, Ecuador Turismo Consciente, Más de mil razones, después Todo lo que necesitas es Ecuador (All you need is Ecuador), Ecuador potencia turística

y ahora es “I Discovered How to Love Life in Ecuador” (Yo Descubrí como Amar la Vida en Ecuador). Es decir en diez años hemos cambiado cinco veces entre marcas y sub marcas turísticas, además de un número casi igual de campañas publicitarias, sin tener grandes resultados para el posicionamiento y competitividad turística del país. **(MINTUR, 2017)**

De acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el rápido crecimiento de las corrientes turísticas en las últimas décadas continuará hasta llegar a ser la actividad comercial más importante del planeta, con un número de transacciones mayor que el de la industria automotriz y la del petróleo. Esto supone, por lo pronto, una creciente presión para los espacios naturales de uso turístico **(Cuadrado, 2013)**

Las sobrecargas de Infraestructura generan un problema para el medioambiente provocando efectos como la destrucción del paisaje y la contaminación en general, los impactos socioculturales en el turismo son el resultado de las relaciones entre personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes durante la estancia de visitantes en un centro turístico, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos **(Tobar, 2016)**

Facilidades turísticas

Para **Sammachi (2001)**, las facilidades turísticas son aquellas que contribuyen en la generación de un producto turístico, complementan los atractivos facilitando la permanencia del turista en el centro receptor, es decir sin ellas el recurso turístico con dificultad se construirá en un producto turístico, pues estas permite el disfrute y una estancia agradable del turista en el destino; estas facilidades son el alojamiento, los servicios de gastronomía, infraestructura, transporte, información, complementarios, intermediación y operación.

Alojamiento

Es el servicio que presta un establecimiento de hospedaje turístico destinado netamente a la pernoctación de una o varias personas de manera indefinida a cambio de una tarifa diaria establecida por el establecimiento hotelero. **(Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016)**. Cabe recalcar la estadía no debe superar los 30 días, además de que

el establecimiento puede ofertar otros servicios como el de alimentación, eventos, etc., siempre y cuando se encuentre registrado en el Ministerio de Turismo bajo su respectivo reglamento.

En el reglamento hotelero emitido por la máxima autoridad del turismo en el Ecuador, se encuentran registradas las siguientes tipologías de establecimientos de alojamiento:

Tabla 3 Clasificación del alojamiento turístico y su nomenclatura

Nombre	Nomenclatura
Hotel	H
Hostal	HS
Hostería	HT
Hacienda Turística	HA
Lodge	L
Resort	RS
Refugio	RF
Campamento Turístico	CT
Casa de Huéspedes	CH

Fuente: Reglamento de alojamiento turístico, MINTUR

Elaborado por: Pérez L, (2019)

Alimentación

Son establecimientos gastronómicos, bares y similares cuya actividad económica está directamente relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y bebidas al consumo siempre y cuando cumplan con los parámetros determinados en el reglamento de alimentos y bebidas expedido por el Ministerio de Turismo del Ecuador, a cambio de un valor monetario previamente ya establecido por la empresa del servicio, pudiendo ser estos permanentes, estacionales y/o móviles (**Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2018**)

El MINTUR presenta la siguiente clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas.

- Cafetería
- Bar
- Restaurante
- Discoteca
- Establecimiento móvil
- Plazas de comida
- Servicio de catering

Transporte

Son aquellas empresas autorizadas que permiten la disponibilidad de aproximación del turista o excursionista, desde su origen hacia el destino deseado, para el disfrute del atractivo que fue motivo de su viaje mediante el pago acordado libremente por las partes, deberán estar debidamente homologadas y habilitadas por la Agencia Nacional de Tránsito.

El **Reglamento de transporte terrestre turístico, (2014)** emitido por el Ministerio del Turismo presenta la siguiente clasificación:

Tabla N. 04 *Clasificación del transporte terrestre turístico*

Según el ámbito de operación	transporte terrestre turístico nacional
	transporte terrestre turístico transnacional
	transporte terrestre turístico internacional
Según el tipo de servicio	traslados
	excursión
	gira
	circuito cerrado

Fuente: Reglamento de transporte terrestre turístico, (2014)

Elaborado por: Pérez L, (2019)

Complementarios

¿Que son operadoras turísticas?

Son empresas de servicios dedicadas principalmente a facilitar y promover la realización de viajes, este tipo de empresas nace a mediados del siglo XX coincidiendo con la expansión de los nuevos medios de transporte, como el ferrocarril o a navegación a vapor, que proporcionaban en ese entonces, sistemas más fáciles y cómodos para el traslado de viajeros (**Aranda, 2006**)

Dedicadas principalmente a la intermediación, organización y realización de itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre los turistas y determinados proveedores de viajes, también informan y asesoran sobre destinos y servicios turísticos, diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios de viajes y productos turísticos acorde a las necesidades de la demanda, además de ello, contribuyen al desarrollo de los destinos constituyéndose en una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos mediante la configuración de una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos. (**Cuadrado, 2013**)

Como misión social, toda agencia de viaje tiene el satisfacer la necesidad relacionada con los viajes del mercado turístico, toman una posición intermediadora entre el consumidor, el destino y los proveedores. Para obtener la calidad total en este servicio la agencia de viajes deberá contar con una adecuada estructura administrativa, técnica, comercial y financiera, esto les permitirá desarrollar eficazmente sus tres funciones básicas: asesoría, intermediación y producción. (**Acerenza, s.f**)

Intermediación

El **MINTUR** menciona que *“Intermediación es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos”*

Esto hace referencia a que la intermediación comprende actividades de organización y comercialización de viajes y excursiones de uno o varios días, mediación en la venta de tickets aéreos o en la reserva de plazas de todo tipo de medio de transporte u hospedaje y servicios de alimentación ofrecidos por las empresas del sector turístico.

La clasificación presentada por el Ministerio del Turismo en el **Reglamento de Operación e Intermediación Turística, (2016)** es la siguiente:

- Agencia de viajes mayorista
- Agencia de viajes internacional
- Operador turístico
- Agencia de viajes dual

Información turística

Para **Chiavenato,(2015)** la información “es un conjunto de datos que tienen significado, es decir, que reduce la incertidumbre y aumenta el conocimiento acerca de un tema en específico”, convirtiéndose en un mensaje con significado en un contexto explícito, dichos datos están disponibles para uso inmediato. Ferrell y Hirt, por otra parte, mencionan que esos datos y los conocimientos adquiridos tras ellos, están estrictamente ligados en la toma de decisiones, pues las personas sienten necesario estar informado antes de actuar ante un acontecimiento específico. Es por ello que la información se distingue de simples datos por sus características de

utilidad, un dato puede llegar a describir un hecho o un objeto de una manera objetiva y explicativa, que en un contexto tienen un grado de utilidad para la generación de información adicional.

La información turística no difiere de otra simple información, la única cualidad diferenciadora es su utilidad dentro del campo turístico, es así que tanto la información turística como de la oferta de un destino y sus precios, explican las tendencias de la demanda (**Ordaz, 2011**). Esto nos lleva a que palpablemente lo importante es obtener información fiable y útil dado el caso, todo ello dependerá de las necesidades del turista para la elección de un destino vacacional o un servicio de preferencia dependiendo la temporada y otros factores como el económico.

La OMT menciona que es un: conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicación y telemática, como Internet o la telefonía móvil

Igual que otro tipo de información, en la actividad turística también se necesita de un emisor, un receptor y un canal, siendo el emisor una persona o ente que expone la información; el receptor, por lo contrario, es quien recibirá dichos datos para ser procesados para posteriormente emitir una respuesta o simplemente guardarla; el canal por su parte, es el medio a través del cual circula la información.

En el turismo a la información se la puede entender de dos maneras, primero como una edificación, centros de información, que brindan datos respecto a un atractivo o sector a quien así lo requiera, por otra parte como aquellos datos que se emiten para la dar respuesta a una duda o inquietud de las personas, es por ello que en el campo toma un

grado alto de utilidad, especialmente para aquellas personas que desean viajar o visitar un sitio desconocido, viene siendo una respuesta a una necesidad existente en la persona, es por ello que existe diversos tipos de información que van cubriendo cada una de ellas, la más común se la puede encontrar en los puntos de información turística ubicados en cada localidad o regiones, que diariamente reciben visitas que varían dependiendo del flujo turístico que la zona maneje. En dichos lugares se manejan diversos tipos de información:

Información de la oferta

La oferta turística son todos aquellos bienes y servicios, de recursos e infraestructura puestos en el mercado para disposición de ser consumidos o utilizados por el turista, teniendo como opción el adquirirlos directamente o mediante una agencia de viajes, por tal motivo es imprescindible que la información de este componente turístico sea lo más detallada posible, para lo cual la oficina que proveerá debe realizar una búsqueda minuciosa de dicha información directamente de los prestadores del servicio o bien (**Ordaz, 2011**)

Los elementos más significativos de este tipo de información son las características del servicio que en la zona se ofrecen, el precio, las condiciones de la prestación, el titular de la información que se está facilitando, y el lugar de la prestación que se esté emitiendo, todo ello con el fin de dar una respuesta rápida y concisa a todas las inquietudes del visitante (**Maya, 2015**)

La información de la oferta turística por lo general se ordena en función del tipo de servicio que compone este elemento, un orden recomendable sería

1. Alojamiento (hoteles, camping, casas rurales, etc.)
2. Restauración (restaurantes y bares).
3. Ocio y diversión (parques temáticos y acuáticos, discotecas, clubs nocturnos, bingos, casinos, etc.).
4. Transporte (aéreo, ferroviario, por carretera, marítimo, etc.)

5. Deportes (instalaciones deportivas públicas, deportes acuáticos, deportes de aventura, deportes de nieve, montañismo, etc.)
6. Naturaleza (parques y espacios naturales, etc.)
7. Cultura (museos, monumentos, teatro, cine, festivales, gastronomía, fiestas tradicionales, etc.)
8. Espectáculo y negocios (grandes eventos deportivos, ferias, congresos, etc.).

Información del mercado

Esta información consiste en todos los datos que describen las tendencias, los intereses y las prácticas de consumo que realiza la demanda, es decir los turistas que viajan al destino y contratan los servicios que incluye su oferta.

La obtención de esta información no resulta fácil puesto que es costosa por el hecho que se debe recurrir a empresas especializadas en realizar estudios de mercado para que se pueda diseñar una campaña de encuestas o cuestionarios para identificar la muestra adecuada de personas a quien realizar la encuesta mediante el trabajo de campo para saber analizar los datos obtenidos excluyendo las respuestas erróneas. **(Majó, 2002)**

Desde las oficinas de turismo, se pueden obtener esta clase de datos mediante entrevistas personales a cada una de las empresas turísticas y a las personas que concurren el lugar en caso de ser un destino pequeño, por el contrario si se habla de un destino turísticamente grande se requiere obligatoriamente la contratación de una empresa y especialistas en el tema **(Ordaz, 2011)**

Información de los recursos

En una publicación de la **OMT** (Organización Mundial del Turismo) se entiende por recurso turístico a “Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”

Un recurso turístico es un elemento natural, un objeto cultural o un hecho social que mediante una adecuada actividad humana pueden ser utilizados como motivo para desplazamiento con objeto de curiosidad o con la posibilidad de realizar una actividad física a través de la generación de interés (**Navarro, 2015**). Es importante tener en cuenta que estos recursos son los que permiten elaborar la oferta de diferentes servicios por parte de las empresas del sector turístico encargados de producirlas, los mismos permiten posicionar a un destino en el mercado.

Recursos turísticos finales: constituyen el propósito de motivar la práctica turística. Entre estos recursos están las playas y sus servicios, que constituyen un recurso importante en el turismo de sol y playa, así como las estaciones que resultan ser imprescindibles para el turismo nieve, de igual manera otros recursos, como los campos de golf, los espacios naturales y los equipamientos culturales, como teatros, museos, etc. (**Collado, 2003**)

El otro grupo de recursos de interés son los recursos intermedios, que facilitan la estancia del turista en un destino el que consumirá los servicios basados en recursos turísticos finales. Como es el caso del alojamiento, la restauración, las agencias de viaje y las oficinas de turismo.

Otra información

Existe información extra, aparte de la ya antes mencionada, con la que un centro de información debe contar, pues lo social y económico también forman parte de la industria sin chimenea, estamos hablando de asociaciones culturales y cívicas del destino, de personalidades que influyentes en el destino y su administración, la conjura política, social y económica de la competencia así como información de las personas de prestigio que pudiesen reforzar la imagen del destino, además de ello es importante

contar con datos sobre el estado de sostenibilidad económica y medioambiental del destino, pues el campo del turismo es amplio y abarca más de enfoque.

Perez Eugenia, (2013) menciona una tipología diferente de la información turística, basándose en los siguientes criterios:

Tabla N° 05. *Tipología de la información turística*

Según sus objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Promocional • Operativa
Según a quien se dirige	<ul style="list-style-type: none"> • Genérica • Selectiva
Según donde se produce la información	<ul style="list-style-type: none"> • En origen • En destino
Según quien da la información	<ul style="list-style-type: none"> • Pública • Privada
Según su coste	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuita • De pago

Fuente: Sistemas de información turísticos

Elaborado por: Pérez, L(2019)

La Organización Mundial del Turismo en su Manual de **Recomendaciones sobre la accesibilidad de información turística**, menciona que “el garantizar que la información sea accesible, sin lugar a duda, es una de las claves para que la comunicación con todos los visitantes en todas las etapas del viaje pueda establecerse con éxito”. Esto con razón de que los nuevos sistemas de comunicación pueden poseer ciertas características que reduce el acceso a la información a un gran número de personas, especialmente para aquellas con discapacidades auditivas, cognitivas, de movilidad y principalmente visual, puesto que para la transmisión actual de la información no se utilizan parámetros para lograr llegar a todas las personas con discapacidad (**Vilaseca Requena, J., Torrent Sellens, J., Lladós Masllorens, J., & Garay Tamajón, L, 2007**)

Para la creación y transmisión de la información del ámbito turístico se debe tener en cuenta los principios del diseño universal para que sea fácil usar por el mayor número de personas y condiciones y situaciones diversas, tanto en soportes de papel como para el material gráfico y digital. Hoy en día la práctica del turismo inclusivo se encuentra en auge por lo que nadie debe quedar excluido de participar en cualquier tipo de actividad turística a causa de herramientas mal diseñados. **(Coello, 2015)**

Son 4 los pasos que la **OMT, (2015)** propone para el diseño adecuado del material informativo y de comunicación para turistas.

Percepción: Los clientes utilizan la vista, el oído o el tacto para percibir el contenido, es decir el diseñador debe tener en cuenta las diferentes capacidades de los clientes, teniendo siempre presente que pueden existir turistas con diferentes dificultades.

Encuentro: Los clientes encuentran la información que quieren.

Comprensión: Los clientes interpretan y entienden cómo han de utilizar el contenido.

Uso: Los clientes deciden cómo usar el contenido presentado y cómo actuar al respecto, para lo cual es importante considerar la disposición, el estilo y el contenido de los datos a publicarse. **(Cooper, Fletcher, Fyal, Gilbert & Wanhil , 2007)**

Tabla N. 6 Recomendaciones para materiales informativos

<p>Material impreso</p>	<p>Disposición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información organizada con frases cortas, una idea por frase. • Lenguaje sencillo y claro evitando tecnicismos y abreviaturas. • Justificar los textos con espacios adicionales entre las palabras. • Texto alineado a la izquierda con un texto horizontal según el idioma. • Evitar dividir las palabras entre dos líneas. <p>Fuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño mínimo de 12 puntos • Utilizar la fuente Sans Serif que posee trazos sencillos <p>Contraste y color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar colores oscuros en fondos blancos. • Fondo liso mas no estampado • No imprimir en material brillante
<p>Documentos digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estilos al texto, como son los epígrafes y títulos, para crear documentos estructurados • Cuando se utilicen imágenes o pictogramas, incluir contenido en formato de texto. • Utilizar formatos preestablecidos, como las viñetas, la numeración de párrafos y las tablas • No utilizar columnas • Utilizar imágenes de forma razonable, para que añadan información al texto. • Para las imágenes, los diagramas o los gráficos, incluir una descripción escrita como texto alternativo • Insertar el nombre del documento o el tema de la página a la que está vinculado el enlace en lugar de haga clic aquí.
<p>Contenido audiovisual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir subtítulos en los materiales multimedia • facilitar transcripciones de los materiales multimedia en caso de no haber subtítulos. • Incluir una ventana emergente en un vídeo con un intérprete • Incluir versiones del vídeo con descripción audio • Compartir los vídeos en un enlace específico para que puedan verse con otros formatos. • Ofrecer los archivos digitales en diferentes tamaños para su descarga • Ofrecer el contenido en otros idiomas. • proporcionar botones para saltar un fragmento, hacer una pausa o detener la presentación.

<p>Sitios web</p>	<p>Perceptibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar textos alternativos para contenidos no textuales. • Proporcionar subtítulos y otras alternativas para elementos multimedia. • Crear contenidos que puedan presentarse de diferentes formas y tecnologías <p>Manejables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer que toda funcionalidad sea accesible a través de un teclado. • Dar a los usuarios suficiente tiempo para leer y usar el contenido. • Ayudar a los usuarios a navegar y a encontrar los contenidos. <p>Comprensible</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer el texto legible y comprensible • Crear contenidos cuya apariencia y funcionamiento sean predecibles. • Ayudar a los usuarios a evitar y corregir errores. <p>Robustos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximizar la compatibilidad con las herramientas de usuario actuales y futuras. • Se recomienda llegar al nivel AA en todos los sitios web públicos.
<p>Aplicaciones</p>	<p>No hay una ley nacional o internacional específica sobre el diseño de aplicaciones accesibles</p>
<p>Señalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar materiales mates y resistentes y asegurarse de que las señales estén bien iluminadas. • Utilizar un diseño homogéneo en los mismos entornos • Decidir el tamaño y la altura de la señal teniendo en cuenta la distancia desde la que se va a ver. • Utilizar pictogramas normalizados • Incluir imágenes claras para explicar información importante. • Asegurarse de que no haya obstáculos en el camino. • Valorar la posible inclusión de formatos alternativos

Fuente: Manual de recomendaciones sobre la accesibilidad de información turística, (OMT, 2015)

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Objetivos:

Objetivo 1: Investigar el aporte de los centros de información turística al desarrollo del turismo del cantón Baños, provincia de Tungurahua

Objetivo 2: Identificar los beneficios que se obtiene de los centros de información turística en la ciudad de Baños.

Objetivo 3: Determinar las funciones principales de los centros de información turística de Baños.

Objetivo 4: Utilizar la aplicación Mobile como herramienta que aporte al desarrollo del Turismo del Cantón Baños.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El presente capítulo describe los materiales utilizados para el desarrollo de la investigación presentada, así como para la recolección de datos necesarios; además detalla cómo bajo que modalidades se realizó el levantamiento de información con el objetivo de cumplir con los objetivos anteriormente planteados.

2.1 Materiales

Tabla N. 07 *Materiales utilizados para el desarrollo de la investigación*

Recursos	Detalle	Precio en USD
Recursos humanos	Investigador, docente tutor, trabajadores (Cámara de Turismo de Baños)	500
Recursos bibliográficos	Libros, revistas, publicaciones, etc.	50
Recursos administrativos	Impresiones, copias, anillados, empastados, materiales de escritorio, transporte	200
Recurso informático	Computadores, hardware, software, programas	200
TOTAL, GASTOS		950

Fuente: Elaboración propia Pérez, L (2019)

Elaborado por: Pérez, L (2019)

2.2 Métodos

Enfoque

La metodología del presente proyecto investigativo tuvo un enfoque cualitativo, debido a que se recopilan datos basados en la observación participativa de la problemática y sus variables para su interpretación, permitiendo establecer preferencias y exigencias de la demanda; el enfoque cuantitativo se obtendrá mediante datos estadístico y numéricos acerca de los mismos.

Además, es teórica debido a que la investigación del aporte que realiza la Cámara de Turismo de la ciudad de Baños permitirá establecer las necesidades de la demanda turística del cantón; obteniendo datos estadísticos y numéricos acerca de los mismos.

Modalidad básica de la investigación

De campo: Porque se tiene contacto directo entre el investigador y el centro de información, quienes son los principales actores de esta investigación, para la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos. (Guanoluisa, 2019)

Bibliográfica: Se realiza una búsqueda y revisión literaria en diferentes fuentes físicas y digitales, de donde se extrae información relevante sobre el problema a investigar y se los emplea en la búsqueda de antecedentes para el tema planteado. (Salto, 2019)

Exploratorio: Porque permitió inquirir sobre el presente tema de investigación que es de poco conocimiento, mediante la recolección de información necesaria, obteniendo así ampliar conocimientos previos.

Explicativo: Mediante el análisis, síntesis e interpretación se pudo conocer y entender la estructuración y funcionalidad de los centros de información turísticos en la ciudad de Baños, permitiendo analizar y comprender las variables investigativas y plantear una solución a la problemática, en el presente caso, mediante una aplicación Móvil.

Encuestas: Se utiliza el presente método de recolección de datos para verificar la viabilidad de la propuesta, este método se basa en la realización de preguntas a un porcentaje de la población; para lo cual se utiliza la siguiente fórmula de muestreo, para la obtención del número de encuestas que se debe realizar.

$$n = \frac{(Z^2) * p * q}{E^2}$$

En donde:

Z= Valor tipificado

p= posibilidad de si ocurrencia

q=probabilidad de no ocurrencia

E=error máximo aceptable

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas realizadas, se aplica una regla de tres simples para la determinación de los porcentajes respectivos.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita usted Baños?

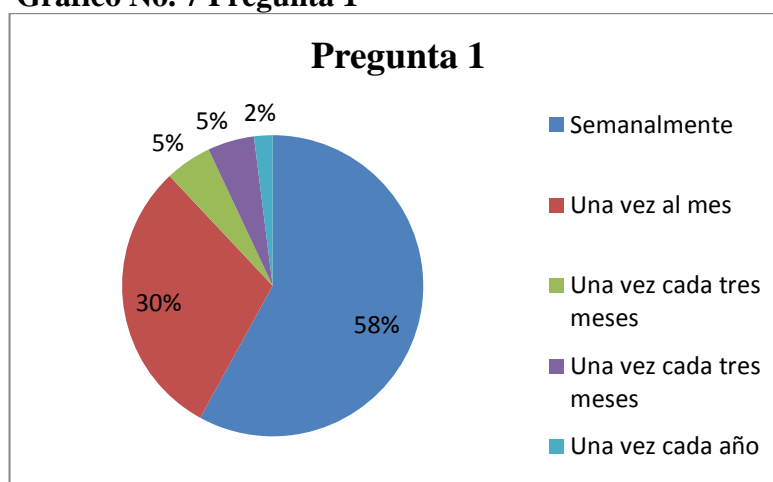
Tabla 8 Pregunta 1

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Semanalmente	58	58%
Una vez al mes	30	30%
Una vez cada tres meses	5	5%
Una vez cada tres meses	5	5%
Una vez cada año	2	2%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Fuente: Pérez, L (2019)

Gráfico No. 7 Pregunta 1



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De las 100 personas encuestadas que representa el 100%, 58 que equivalen al 58% seleccionan la alternativa semanalmente; 30 que equivalen al 30% seleccionan la alternativa una vez al mes.

Interpretación

Se interpreta que, de las 58 persona, el 58% de personas seleccionó la opción semanalmente, que el 30 equivalente al 30% que seleccionó una vez a la semana. La minoría, el 2% seleccionó una vez al año.

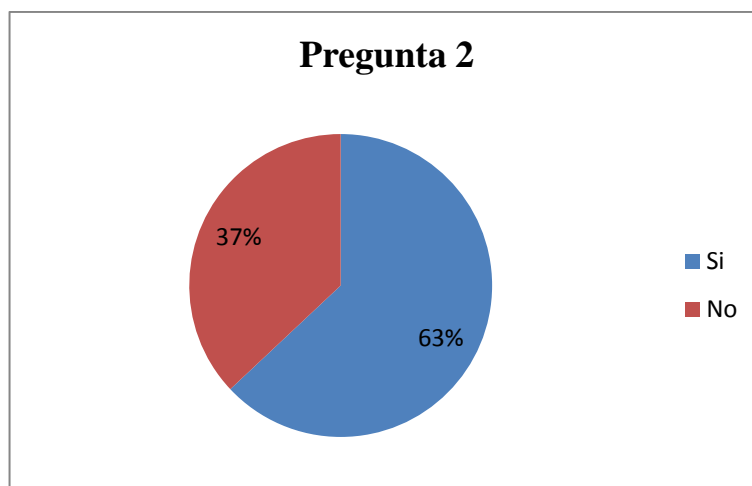
Pregunta 2: ¿Identifica usted cuáles son los centros de información turística de Baños?

Tabla 9 Pregunta 2

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	63	63%
No	37	37%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No.8 Pregunta 2



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De las 100 personas el 100% de personas encuestadas el 63 equivalente 63% mencionan que identifican cuáles son los centros de información turística de Baños, mientras que el 30 que equivale al 37% no los identifica.

Interpretación

Como observación que solo la mitad de los encuestados tenían conocimiento de que la ciudad contaba con varios puntos donde brindan información turística, por lo que es importante realzar la importancia y el aporte de los i-tour existentes en la ciudad

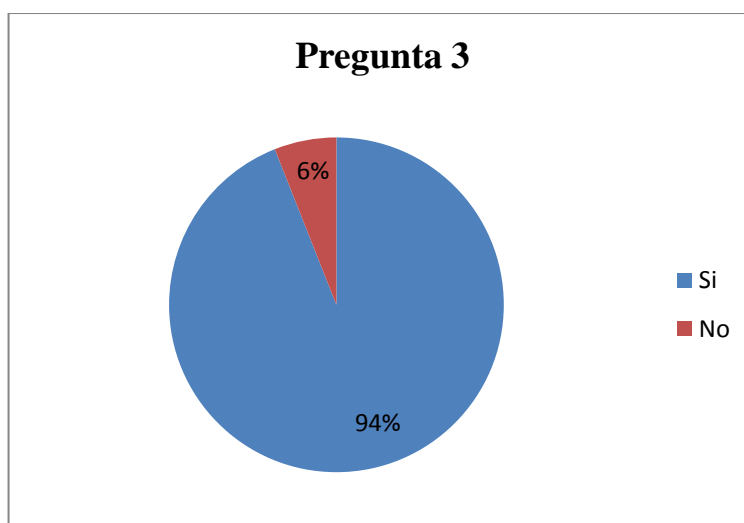
Pregunta 3: ¿Considera usted que los centros de información turística son beneficiosos para el desarrollo turístico del cantón Baños?

Tabla 10 Pregunta 3

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	94	94%
No	6	6%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No. 9 Pregunta 3



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 personas encuestadas el 100% de personas encuestadas el 94 que equivale al 94% considera que los centros de información turística son beneficiosos para el desarrollo turístico del cantón Baños, mientras que de 6 encuestados el 6% consideran que no es beneficioso.

Interpretación

Los turistas que visitan la ciudad y han recibido información turística de un info centro sienten que este tipo de información aporta al desarrollo del turista por la confiable información de lugares de alojamiento, alimentación y atractivos naturales que brinda la ciudad y hace que el turista vuelva o prefiera quedarse varios días más en la ciudad.

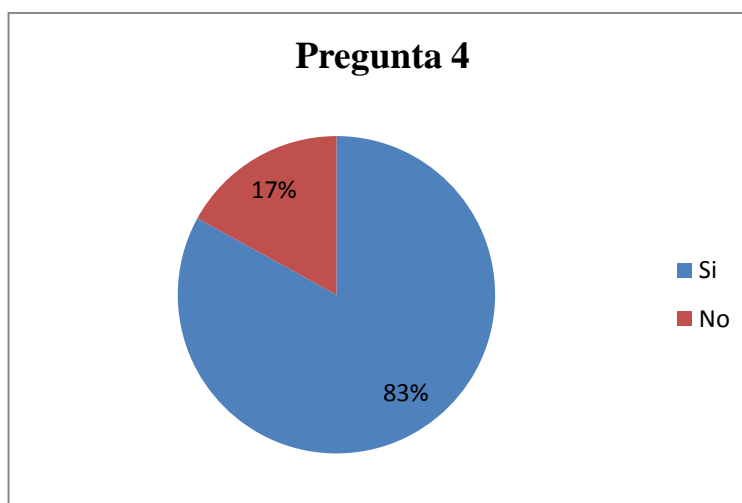
Pregunta 4: En alguna ocasión, ¿Ha requerido información turística?

Tabla 11.- Pregunta 4

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	83	83%
No	17	17%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No. 10 Pregunta 4



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 personas encuestadas el 83% de la población encuestada en algún momento ha requerido información turística de los atractivos y actividades culturales, mientras que de las 17 personas equivalen el 17% no ha requerido información turística.

Interpretación

Se pudo observar que más del 80% de las personas han solicitado información de los atractivos que cuenta la ciudad mientras el otro porcentaje ha tomado información de manera autónoma de las diferentes páginas web y revistas que promocionan a la Ciudad como un destino único y preferido para las familias.

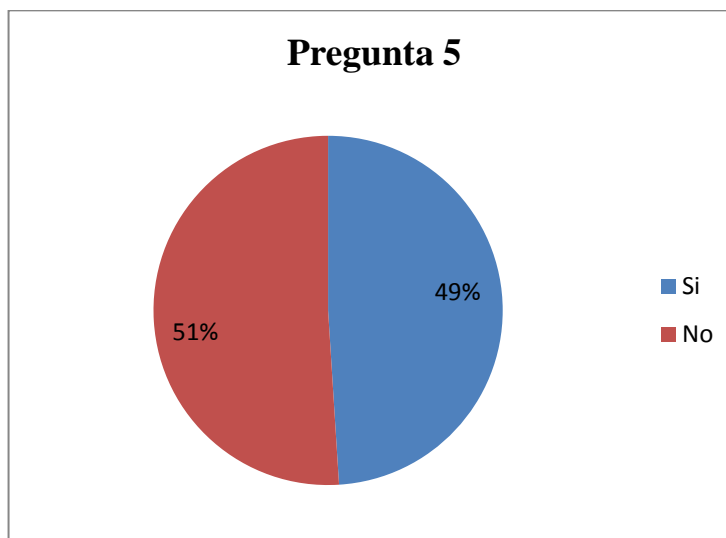
Pregunta 5: ¿Conoce usted cuáles son las funciones de los centros de información turística?

Tabla 12 Pregunta 5

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	49	49%
No	51	51%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No. 11 Pregunta 5



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 personas encuestadas el 51% de las personas encuestadas mencionan que desconocen cuáles son las funciones de los centros de información turística, mientras que el 49% equivalente al 49% conocen de ellas.

Interpretación

Se encuentra una clara evidencia opiniones compartidas a la pregunta, sobre cuáles son las funciones de los i-tours en la ciudad, lo que permite evidenciar que hay muy poca publicidad y claridad en las oficinas que se brinda esta información.

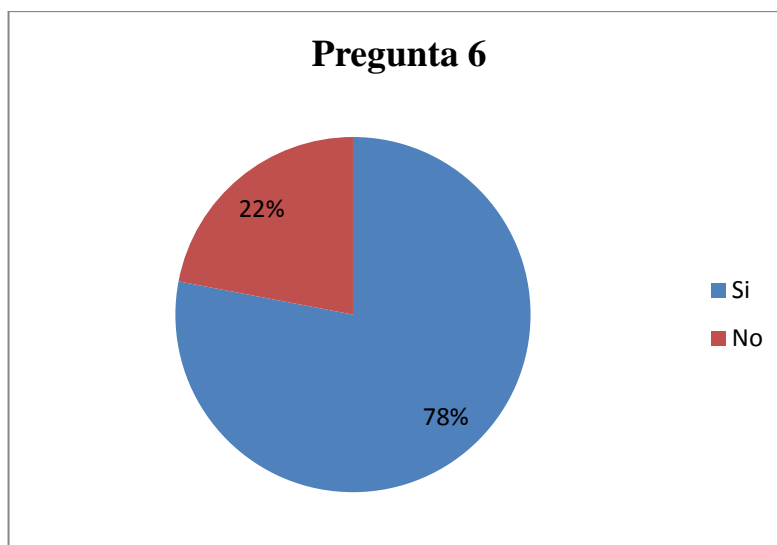
Pregunta 6: ¿Usted utiliza alguna herramienta móvil para la búsqueda de información turística?

Tabla 13 Pregunta 6

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	78	78%
No	22	22%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No. 12 Pregunta 6



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 personas encuestadas el 78% de la población encuestada señala que ha utilizado una herramienta móvil para la búsqueda de información turística, de 22 personas equivalente al 22% responde de forma negativa al enunciado.

Interpretación: Como respuesta positiva encontramos que un gran porcentaje de los turistas que visitan Baños, entre nacionales y extranjeros, buscan en sus

dispositivos tecnológicos información turística de la Ciudad, esto permite analizar la gran utilidad de los distintos programas que se encuentran en el internet como un difusor de calidad, útil y fácil de usar. Además de la factibilidad de utilizar una aplicación propia

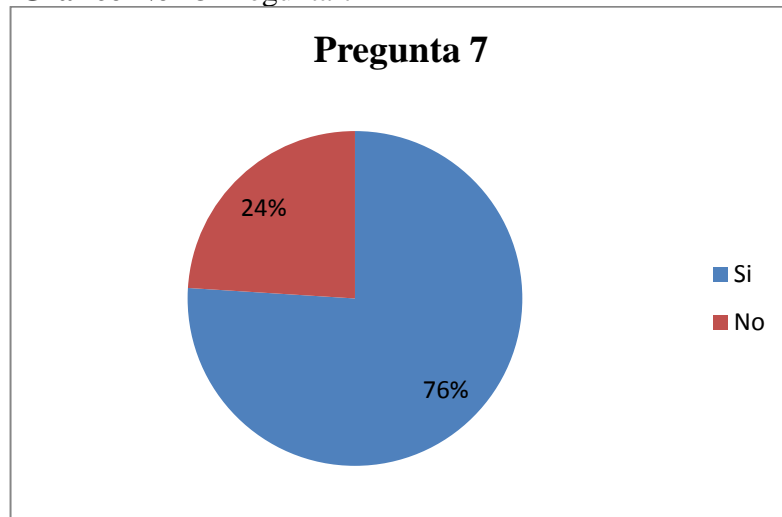
Pregunta 7: ¿Piensa usted que la implementación de una aplicación móvil aportaría al desarrollo turístico del cantón Baños?

Tabla 14 Pregunta 7

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	76	76%
No	24	24%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No 13 Pregunta 7



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 encuestados el 76% de la población encuestada menciona que la implementación de una aplicación móvil aportaría al desarrollo turístico del cantón Baños, de 24 personas equivalente al 24% difiere de dicha información.

Interpretación

Debido a que en la actualidad la gran mayoría usa diariamente su dispositivo móvil, como una herramienta para distintos servicios, hace que el aporte al desarrollo en difusión turística sea nacional e internacional donde el turista obtenga esta información gratis y cumpla con sus satisfacciones. Es así que los datos obtenidos facilitan notar que una aplicación propia permitiría mejorar e desarrollo turístico y directamente la economía local de la ciudad.

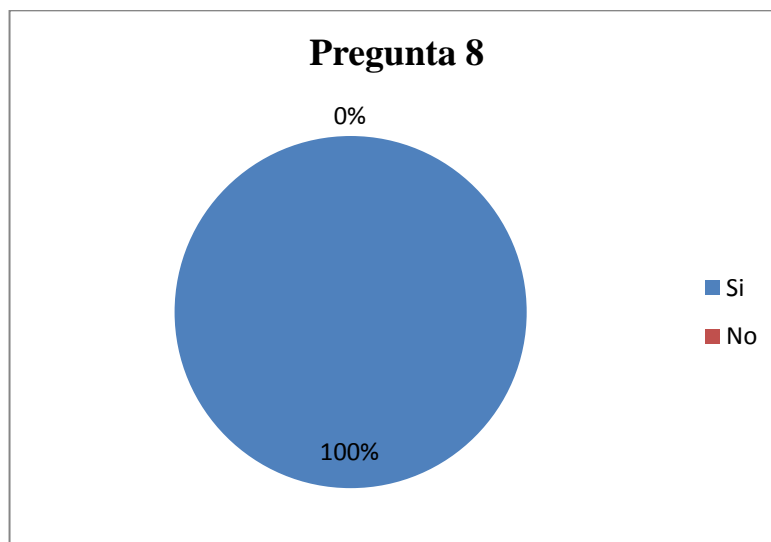
Pregunta 8: ¿Le gustaría que la aplicación móvil sea gratuita?

Tabla 15 Pregunta 8

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No 14 Pregunta 8



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 personas encuestadas el 100% de las personas encuestadas responden positivamente y piensan que la aplicación móvil debe ser gratuita al momento de su descarga.

Interpretación

La persona reacciona satisfactoriamente al saber que la aplicación móvil es totalmente gratuita y además los resultados demuestran que el método tecnológico para la difusión sería una fuente confiable en donde se podrá obtener información clara con solo descargar la aplicación.

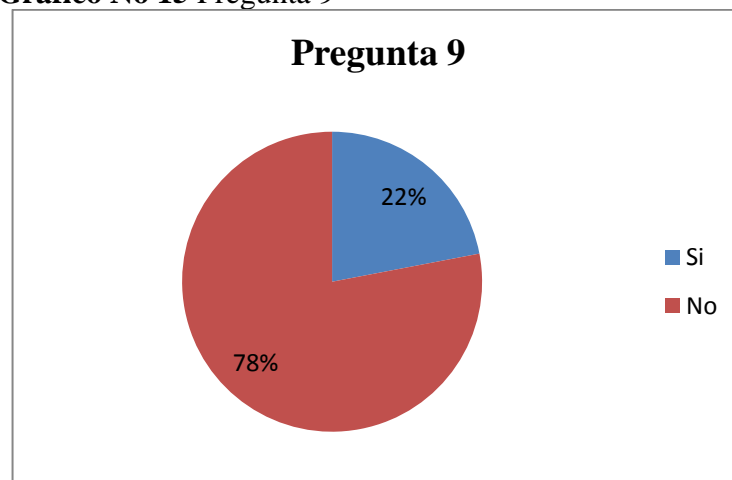
Pregunta 9: ¿Tiene conocimiento de que en otras ciudades se han implementado aplicaciones móviles con información turística?

Tabla 16 Pregunta 9

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	22	22%
No	78	78%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No 15 Pregunta 9



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 personas encuestadas el 78% de los encuestados responde de forma negativa, por lo que desconocen si en otras ciudades se ha implementado aplicaciones móviles con información turística, de 22 personas equivalentes al 22% posee conocimiento de lo antes enunciado.

Interpretación

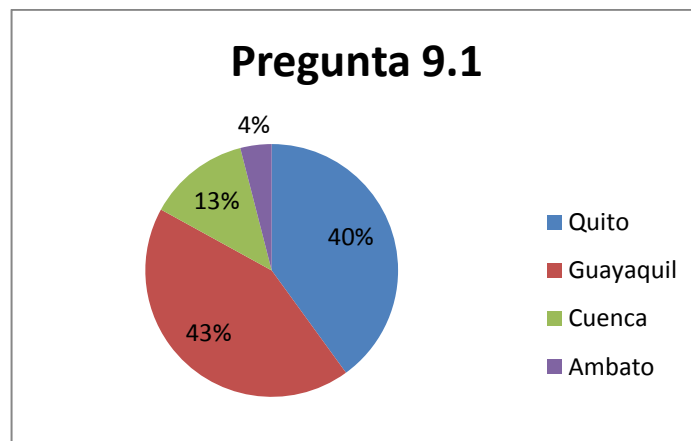
El desconocimiento por parte de los encuestados respecto a que si tenían conocimiento sobre si otras ciudades tienen aplicaciones móviles con información turística nos compromete más a que la idea de que al ser una de las ciudades más visitadas del país se debe tener información clara y satisfactoria en sitios web para llegar a un turismo del siglo 21.

Tabla N. 17 Pregunta 9.1

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Quito	40	40%
Guayaquil	43	43%
Cuenca	13	13%
Ambato	4	4%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico 16 Pregunta 9.1



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 personas encuestadas el 43% de los encuestados, conocen que la ciudad de Guayaquil posee una aplicación Móvil turística, de 40 personas equivalente el 40% menciona que Quito posee una herramienta Mobile, el 13% menciona a la ciudad de Cuenca y el 4% a la ciudad de Ambato

Interpretación

Los datos arrojan que las ciudades más importantes del país poseen una herramienta móvil, lo que permite interpretar que es factible aplicar la misma técnica de difusión en una ciudad importante turísticamente hablando.

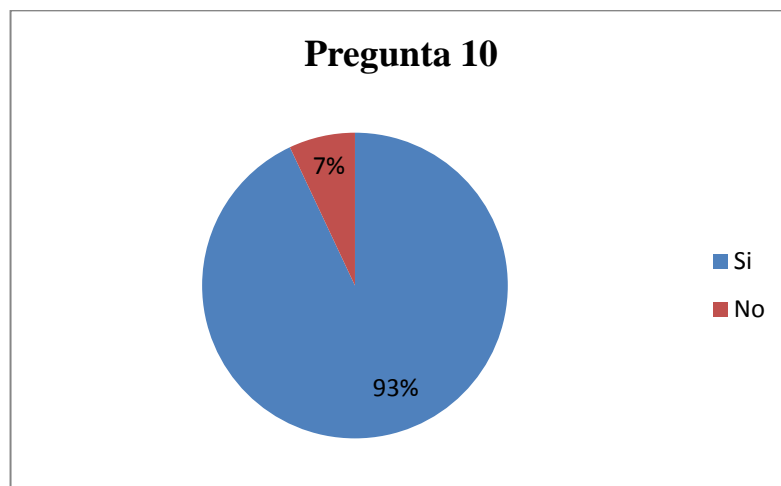
Pregunta 10: ¿Se descargaría usted una aplicación Mobile con información turística del cantón Baños?

Tabla No 18: Pregunta 10

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	93	93%
No	7	7%
Total	100	100%

Elaborado por: Pérez, L (2019)

Gráfico No. 17 Pregunta 10



Elaborado por: Pérez, L (2019)

Análisis

De 100 personas encuestadas el 93% del total de la población participante en la encuesta menciona que, si realizaría la descarga de una aplicación móvil con información turística del cantón Baños, de 7 personas equivalente al 7% no lo haría.

Interpretación: Los turistas encuestados descargarían la aplicación sin ningún problema ya que con esto tendrían toda la información de la ciudad en sus manos con facilidad y rapidez, un porcentaje muy reducido menciona que no descargarían la aplicación el hecho de no tener teléfonos inteligentes.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Descripción de propuestas

- El manejo adecuado de la información turística en el cantón Baños aportarían positivamente al desarrollo del turismo mediante el manejo de aplicaciones móviles que den difusión y una información satisfactoria. Para dar así, un aporte a la economía local que se desea alcanzar con este tipo de herramientas y que la economía y los turistas lleguen a la ciudad.
- Los centros de información turística fomentan y brindan mayor seguridad, confiabilidad y satisfacción al turista al momento de visitar el cantón y adquirir información acerca del mismo en estos lugares.
- El deficiente trabajo colectivo entre el sector público y privado ha provocado que las actividades culturales para la promoción del cantón a nivel local, nacional e internacional sea escaso y al mantenerse separados el turista tiene desconocimiento de actividades turísticas que se desarrollan en el Ciudad de baños en todo el año.
- Es de suma importancia que los I-tours tengan información actualizada sobre los atractivos turísticos ya que más del 80% de los turistas en alguna oportunidad obtuvieron información de los distintos centros que operan en la ciudad, de actividades culturales y de nuevas tendencias turísticas, que permitan brindar opciones al visitante a la hora de dar a conocer el cantón.

- La implementación de una aplicación móvil sería un aporte clave para generar beneficios positivos a la economía local siempre y cuando la información proporcionada en ella se clara y veraz acorde a las necesidades de los turistas que visitan nuestro cantón.
- Es importante que la cámara de turismo implemente una aplicación Mobile para mejorar el desarrollo turístico en la ciudad puesto que esto generará grandes beneficios, tanto sociales como económicos. Además, permitirá sobresalir publicitariamente a nivel nacional e internacional.

4.2 Recomendaciones (opcional)

- Recomendar que la Cámara de Turismo, después de presentar este estudio, implemente un sistema de manejo de información adecuado como aplicaciones móviles, que tiene gran aceptación en el siglo 21 con información, veraz y confiable, para que se mejore la economía local, así como la calidad de vida de los Baneños.
- Analizar las características del mercado potencial será un punto muy importante debido a que el 100% de los turistas están dispuestos adquirir información por medio de su teléfono móvil y así cumplir con las exigencias, a fin de mejorar la calidad de la información, del servicio e innovación de productos que se ofertan en el cantón.
- Gestionar un trabajo en conjunto entre el sector público y privado, para generar mayor aporte a la publicidad con las diferentes herramientas fomentaría al desarrollo de la actividad turística con ideas y actividades innovadoras que motiven al turista a visitar el cantón.
- Solicitar foros, charlas y seminarios al MINTUR para mantener información actualizada acerca de las nuevas tendencias turísticas, así como información que permita analizar el perfil de los nuevos segmentos de mercado.
- Difundir los beneficios de una aplicación móvil como un aporte clave para desarrollo turístico de Baños ya que estas aplicaciones cuentan con descargas gratuitas y utilidad sin internet, esto ayudará a que los turistas tengan información de primera.

V. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Congreso Nacional. (s.f). *Vilex*. Ley de las Cámaras de Turismo. Recuperado el 01 de Octubre de 2019, de <https://vlex.ec/vid/ley-camaras-provinciales-turismo-643461573>
- Reglamento de transporte terrestre turístico. (31 de Diciembre de 2014). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>
- Acerenza, M. A. (s.f). Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57072231/Agencia_de_viajes.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAGENCIAS_DE_VIAJES_Caracteristicas_Gener.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F201910
- Aranda, M. M. (2006). La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes. . En M. M. Aranda, *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. (pág. 7). Ediciones de la Universidad de Oviedo .
- CAPTUR Pichincha. (s.f). *CAPTUR*. Obtenido de <https://captur.travel/index.php/quienes-somos.html>
- CAPTUR. (s.f). *Viajes y turismo al día* . Obtenido de <http://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/paises/ecuador/camara-de-turismo/>
- Chiavenato, I. (2015). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>
- Coello, A. (Diciembre de 2015). *OMT*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/accesibilidadinfoturwto2015accesible.pdf>
- Collado, A. M. (2003). *Dialnet*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=71781>
- Cooper, Fletcher, Fyal, Gilbert& Wanhil . (2007). *tatrevista*, EL TURISMO. TEORÍA Y PRÁCTICA. (E. S. S.A., Editor) Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de *tatrevista*: <http://www.tatrevista.com/pdf.php3?pdf=/PDFs/2007/09-10/libros.pdf>
- Cuadrado, L. (2013). *Repositorio ESPOCH*. Obtenido de [http://suia.ambiente.gob.ec/documents/783967/889476/Estudio+de+impacto+ambiental+generado+por+las+actividades+tur%C3%ADsticas+en+la+zona+de+turismo%](http://suia.ambiente.gob.ec/documents/783967/889476/Estudio+de+impacto+ambiental+generado+por+las+actividades+tur%C3%ADsticas+en+la+zona+de+turismo%20)

2C%20Reserva+de+Producci%C3%B3n+Faun%C3%ADstica+Cuyabeno.pdf/dbeeb679-07cf-4cb4-85c0-bcb30aae0591

- García, A. (30 de Septiembre de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrollo-turismo-economia.html>
- Lopez, J. P. (s.f). *Dialnet*. Obtenido de file:///C:/Users/Yesse/Downloads/Dialnet-ManualParaLaGestionDeLasOficinasDeTurismo-5744223.pdf
- MAG. (s.f). *Ministerio de Agricultura Ganadería*. Obtenido de http://www.mag.go.cr/acerca_del_mag/programas/sixaola-proy08-BID-Centro_informacion_turistica.pdf
- Majó, J. (2002). *researchgate*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Joaquim_Majo/publication/237658913_Internet_en_la_Informacion_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b.pdf
- Maya, J. (7 de Octubre de 2015). *slideshar*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de slideshar: <https://es.slideshare.net/JavierMaya3/tipos-de-informacin-53623533>
- MINTUR. (30 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2017/09/el-turismo-sustentable-es-la-opcion-que-tiene-el-ecuador-para-convertirse-en-potencia-turistica/>
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (s.f). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/>
- Navarro, D. (Junio de 2015). *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- OMT. (2015). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/unwto-news-54>
- Ordaz, P. (Febrero de 2011). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf>
- Perez, E. (07 de Octubre de 2013). Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <https://prezi.com/viaqr0iqkm-y/tipos-de-informacion-turistica/>
- Portal Ecuador. (s.f). Obtenido de https://decuadoralmundo.com/centros_informacion_turistica_ecuador.html
- Reglamento de Alimentos y Bebidas. (05 de Octubre de 2018). *MINTUR*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

- Reglamento de Alojamiento Turístico. (18 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Reglamento de Operación e Intermediación Turística. (24 de Junio de 2016). Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf
- Romero, C. (24 de Agosto de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/Candela69/tema-2-de-servicios-turísticos>
- Sammachi, M. (2001). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800808>
- Tapia, E. (30 de Septiembre de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrollo-turismo-economia.html>
- Toaquiza, E. (2015). *Repositorio UTA*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/12867>
- Toaquiza, E. (2015). *Repositorio UTA*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/12867>
- Tobar, A. (16 de Abril de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/uxcm8k3mfxtv/impactos-del-turismo-economico-social-y-ambiental-en-ecuado/>
- Vilaseca Requena, J., Torrent Sellens, J., Lladós Masllorens, J., & Garay Tamajón, L. (Enero de 2007). <https://revistas.um.es/>. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://revistas.um.es/>.

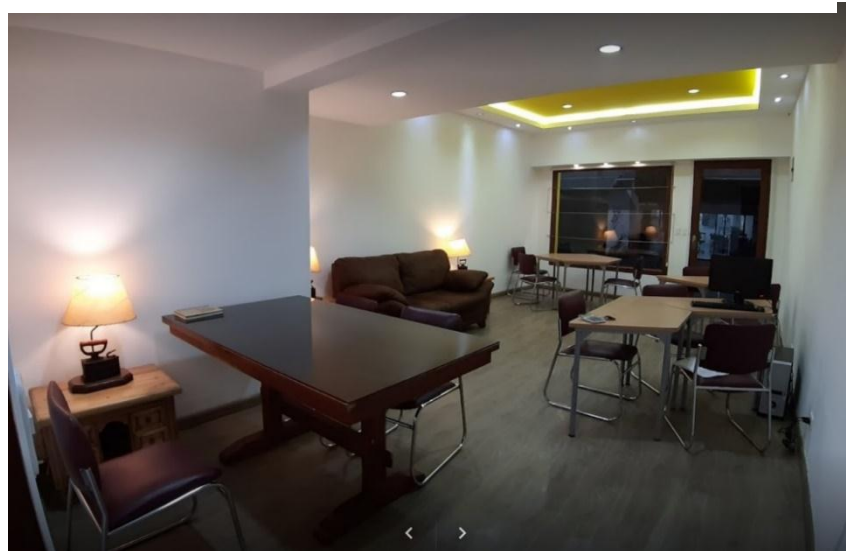
Anexos

Imagen N. 1 Vista panorámica de Baños de Agua Santa



Fuente: Pérez L. (2019)

Imagen N. 2 Parte interior de la Cámara de Turismo de Baños



Fuente: Pérez L. (2019)

Imagen N. 3 Parte externa de la Cámara de Turismo de Baños



Fuente: Pérez L. (2019)

Imagen 4 Toma de encuestas



Fuente: Rodríguez D, (2019)

Imagen 5 Aplicación de encuestas



Fuente: Rodríguez D, (2019)

Imagen 6 Aplicación de encuestas - Baños



Fuente: Pérez L. (2019)

Imagen 7 Recolección de datos – encuestas



Fuente: Aguilar D. (2019)