

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Diseño de un plan de marketing de experiencia, para fomentar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

Aracelly Estefania Condemaita Díaz

Erika Adriana Paucar Bonilla

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2022



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Diseño de un plan de marketing de experiencia para fomentar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua**” presentado por las estudiantes **Aracelly Estefanía Condemaita Díaz y Erika Adriana Paucar Bonilla** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de enero del 2022

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Aracelly Estefanía Condemaita Díaz** y **Erika Adriana Paucar Bonilla**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Aracelly Estefanía Condemaita Díaz

C.I. 1805075585



Erika Adriana Paucar Bonilla

C.I. 1804919973

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

C.I. 1803962800

Ambato, 10 de enero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Aracelly Estefanía Condemaita Díaz

C.I. 1805075585



Erika Adriana Paucar Bonilla

C.I. 1804919973

DEDICATORIA

El trabajo de titulación dedico especialmente a Dios por haberme dado la sabiduría para poder concluir con un proceso fundamental en mi vida y colocar en mi camino estudiantil a personas maravillosas que me han ayudado a formarme como humano y profesional.

Por otra parte, a mi hijo Martin Núñez por ser mi pilar esencial para superarme conjuntamente con mis padres ya que el esfuerzo que han realizado a lo largo de este tiempo, ahora se ve reflejado en este trabajo donde está demostrado mi responsabilidad y dedicación para poder sacar adelante a mi familia mediante la carrera aplicada en este tiempo y sea fuente de éxito a lo largo de mi vida profesional y poder crecer en el ámbito laboral

Erika Adriana P.

En el presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por darme sabiduría y guiarme en cada paso que he dado, asimismo, a mis padres por ser el pilar fundamental que siempre me han apoyado para poder crecer profesionalmente como de manera personal por inculcarme buenos valores y enseñarme que los sueños que nos proponemos si se cumplen con esfuerzo y perseverancia.

De igual manera a cada una de mis hermanas que siempre me han apoyado en cada decisión que eh tomado en el trascurso de mi vida, por darme ánimos y las ganas de superarme y salir adelante tanto en los buenos como malos momentos.

Aracelly Estefanía C.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento gratificante hacia Dios por colmar y derramar bendiciones en mi vida, por educarme con valores y principios formados con sacrificio y no dejarme desvanecer para llegar hacer una excelente profesional capaz de ayudar a los demás cuando lo necesiten

A mi querida Facultad de Ciencias Administrativas por permitir aprender en sus aulas a través de docentes excelentes que me ayudara a superarme poco a poco, a mi docente Tutor del proyecto presente ya que mediante su sabiduría, conocimiento, experiencia e indicaciones han sido fundamental para poder culminar el desarrollo del proyecto

Erika Adriana P.

Agradezco a Jonathan por ser importante en el trascurso de mi vida estudiantil por darme ánimos y las fuerzas necesarias para alcanzar este logro, como también a todos los docentes de la Facultad por brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera, especialmente agradezco al Ing. Leonardo Ballesteros que nos guio en el trascurso de este proyecto de investigación para poder culminar con éxito y poder obtener el título deseado.

Asimismo, agradezco a mi Amiga Erika por ser parte de esta etapa por aportar conocimientos, además como olvidar a Dios por siempre derramar en mí bendiciones y sabiduría para cumplir todos mis objetivos y metas propuestas en lo largo de mi vida.

Aracelly Estefanía C.

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.2 Definición del problema	1
1.1.3 Contextualización	2
1.2 Marco teórico.....	6
1.2.1 Variable independiente.....	6
1.2.2 Variable dependiente	14
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II	25
METODOLOGÍA	25
2.1 Recurso institucional	25
2.2 Bibliográfica	25
2.3 De campo.....	25
2.4 Enfoque.....	26
2.4.1 Enfoque cuantitativo	26
2.4.2 Técnica – Cuestionario	26

2.5 Población	26
2.6 Calculo muestra por establecimientos	27
2.7 Muestra sitios turísticos de acuerdo con el destino	28
2.8 Cálculo de la muestra para encuestas internas	29
2.9 Muestra de número de habitantes en los 9 cantones.....	30
CAPÍTULO III	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1 Análisis	31
3.2 Planteamiento de la hipótesis	56
3.2.1 Hipótesis alternativa	56
3.2.2 Hipótesis nula	56
CAPÍTULO IV	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1 Conclusiones.....	58
4.2 Recomendaciones	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Etapas del comportamiento del consumidor	3
Ilustración 2: Factores de interacción	9
Ilustración 3 : factores que influyen en el marketing de experiencia.....	9
Ilustración 4: Componentes de las relaciones	10
Ilustración 5: Componentes de las emociones	13
Ilustración 6: Componentes Estratégicos del turismo	14
Ilustración 7: Factores que influyen en la calidad.....	16
Ilustración 8: Recursos Naturales del Turismo	17
Ilustración 9: Perfil Turístico	19
Ilustración 10: Factores Históricos.....	20
Ilustración 11: Actores claves del desarrollo económico.....	22
Ilustración 12 FODA.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fuentes primarias	27
Tabla 2 Sitios turísticos por cantones que abarca la provincia de Tungurahua	27
Tabla 3 Sitios turísticos de acuerdo con el destino	28
Tabla 4 Muestra de encuestas internas	29
Tabla 5 Muestra de habitantes de los cantones	30
Tabla 6 Sexo.....	31
Tabla 7: Rango de edad.....	32
Tabla 8: Lugar de procedencia.....	33
Tabla 9: Frecuencia de viajar	34
Tabla 10: Frecuencia de visita a Tungurahua	35
Tabla 11: Cantón Visitado en la Tungurahua	36
Tabla 12 Motivo de visita	37
Tabla 13: Motivo de realizar turismo en la provincia	38
Tabla 14: Atractivo de preferencia.....	39
Tabla 15: Con quien realiza un viaje.....	40
Tabla 16: Aspecto importante a la hora de viajar	41
Tabla 17: Medio de publicidad	42
Tabla 18: Calificación del lugar visitado	43
Tabla 19: Satisfacción del trato.....	44
Tabla 20: Sensaciones al visitar un atractivo turístico	45
Tabla 21: Experiencias emocionales recibidas	46
Tabla 22: Satisfacción de paisaje y naturaleza.....	47
Tabla 23: Satisfacción de cultura y religión.....	48
Tabla 24: Satisfacción del estilo de vida de la provincia a los turistas	49
Tabla 25: Satisfacción de la gastronomía.....	50
Tabla 26: Promoción necesaria de los atractivos turísticos	51
Tabla 27: Importancia de impulsar el turismo	52
Tabla 28: Satisfacción de la seguridad, infraestructura, ubicación y servicios.....	53
Tabla 29: Recomendación del turismo.....	54
Tabla 30: Medios de información	55
Tabla 31 Cuadro de resumen.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	31
Gráfico 2: Rango de edad.....	32
Gráfico 3: Lugar de procedencia.....	33
Gráfico 4: Frecuencia de viajar.....	34
Gráfico 5: Frecuencia de visita a Tungurahua	35
Gráfico 6: Cantón Visitado en la Tungurahua	36
Gráfico 7: Motivo de visita	37
Gráfico 8: Motivo de realizar turismo en la provincia.....	38
Gráfico 9: Atractivo de preferencia.....	39
Gráfico 10: Con quien realiza un viaje	40
Gráfico 11: Aspecto importante a la hora de viajar	41
Gráfico 12: Medio de publicidad	42
Gráfico 13: Calificación del lugar visitado	43
Gráfico 14: Satisfacción del trato.....	44
Gráfico 15: Sensaciones al visitar un atractivo turístico	45
Gráfico 16: Experiencias emocionales recibidas	46
Gráfico 17: Satisfacción de paisaje y naturaleza.....	47
Gráfico 18: Satisfacción de cultura y religión.....	48
Gráfico 19: Satisfacción del estilo de vida de la provincia a los turistas.....	49
Gráfico 20: Satisfacción de la gastronomía	50
Gráfico 21: Promoción necesaria de los atractivos turísticos	51
Gráfico 22: Importancia de impulsar el turismo	52
Gráfico 23: Satisfacción de la seguridad, infraestructura, ubicación y servicios.....	53
Gráfico 24: Recomendación del turismo.....	54
Gráfico 25: Medios de información	55

RESUMEN EJECUTIVO

Tungurahua es una de las provincias que cuenta con diversidad de lugares turísticos como también de costumbres y tradiciones que impacta a los visitantes tanto con sus paisajes, adrenalina, aventura en la cual provoquen en los mismos recuerdos gratos. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en explotar todos los lugares turísticos que presentan tanto en los cantones, parroquias, comunidades que abarca la provincia de Tungurahua, de tal manera que esto conlleva a utilizar el marketing de experiencia para crear vivencias positivas en los visitantes mediante la utilización de estimulaciones.

Asimismo, el marketing de experiencia nos presenta la importancia para captar la atención de los clientes y satisfacer sus necesidades, es por eso de vital importancia que las personas encargadas del turismo en cada cantón deben presentar las estrategias necesarias para poder incentivar a nuevos turistas a que hagan turismo con las medidas necesarias de bioseguridad para evitar la propagación del COVID-19.

La recolección de información se realizó a 384 visitantes, a quienes se les aplicó una encuesta en la cual se determinó aspectos fundamentales para poder mejorar las experiencias en cada uno de los visitantes y así reactivar la economía en la provincia, también se utilizó el enfoque cualitativo en el cual nos permite identificar las emociones y sentimientos que presentan los turistas a la hora de visitar un determinado lugar turístico en la cual los visitantes puedan generar un marketing de boca a boca que ayude a llegar a nuevos turistas.

El plan de marketing de experiencia ayudará a conocer estrategias que ayuden a incrementar el turismo, a que nuevas personas conozcan la cultura, la amabilidad de gente con la que cuenta Tungurahua a la hora de realizar turismo en la misma.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE EXPERIENCIA, ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PLAN, SENSACIONES, EMOCIONES, CALIDAD.

ABSTRACT

Tungurahua is one of the provinces that has a diversity of tourist sites as well as customs and traditions that impact visitors with its landscapes, adrenaline, adventure in which provoke pleasant memories in them. It is for this reason that the present research work has focused on exploiting all the tourist sites that have both in the cantons, parishes, communities covering the province of Tungurahua, so that this leads to the use of experience marketing to create positive experiences in visitors through the use of stimulation.

Likewise, experience marketing shows us the importance of capturing the attention of customers and satisfying their needs, which is why it is of vital importance that the people in charge of tourism in each canton should present the necessary strategies to be able to encourage new tourists to go on tourism with the necessary biosecurity measures to avoid the spread of COVID-19.

Information was collected from 384 visitors, to whom a survey was applied in which fundamental aspects were determined in order to improve the experiences of each of the visitors and thus reactivate the economy in the province, we also used the qualitative approach which allows us to identify the emotions and feelings that tourists have when visiting a particular tourist site in which visitors can generate a word-of-mouth marketing to help reach new tourists.

An experience marketing plan was developed in which strategies that help to increase tourism, so that new people get to know the culture, the kindness of the people that Tungurahua has when it comes to tourism in Tungurahua will be presented.

KEYWORDS: INVESTIGATION, EXPERIENCE MARKETING, TOURIST ATTRACTIONS, PLAN, SENSATIONS, EMOTIONS, QUALITY.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Tema:

Diseño de un plan de marketing de experiencia, para fomentar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

1.1.1 Planteamiento del problema

¿De qué manera puede influir el diseño de un plan marketing de experiencia para fomentar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua?

1.1.2 Definición del problema

Tungurahua es una provincia que abarca 9 cantones con importantes atractivos turísticos, increíbles, mágicos y novedosos, pero muchos de ellos no han sido explotados en su totalidad, debido a la carencia de información y difusión significativa para llamar la atención de los visitantes, como también no existe la correcta administración por parte de los encargados de cada sitio turístico.

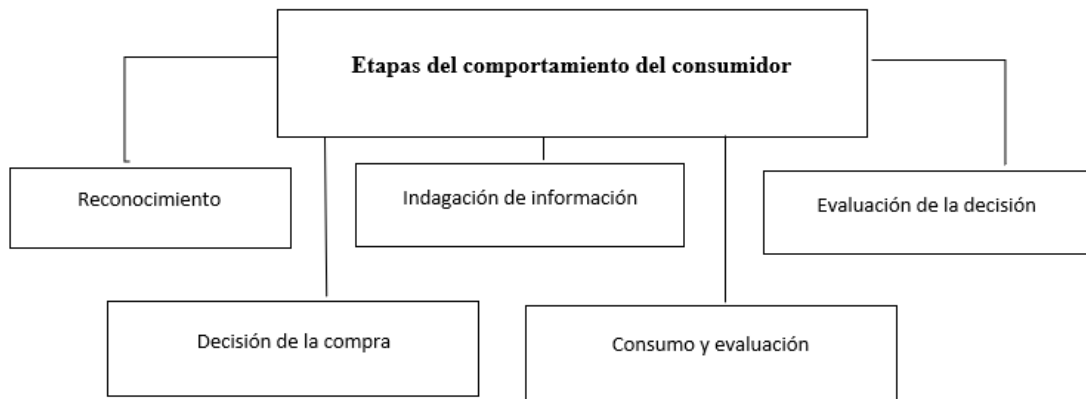
1.1.3 Contextualización

El turismo es una de las actividades que se desarrolla dentro del Ecuador con interés económico ya que los beneficios al momento de ofertar son varios los que se proveen del mismo. Por ello la importancia de manifestar que según las cifras del banco central del Ecuador se proyecta el crecimiento en el sector turístico, en el onceavo puesto a nivel nacional en cuanto a industrias con un 2.2% del PIB donde el indicador de alojamiento y servicio de alimentación es un 2.5 % PIB en base a lo planteado se busca que el turismo en el Ecuador y en cada una de sus provincias sea potencia internacional y mundial para llegar a ser un país pionero en turismo (OMT, 2020).

El turismo como un sector, impacta a nivel las provincias de la zona 3 de manera que se considera cada una de las políticas públicas para que este logre con el cumplimiento y requerimientos para que cada uno de los centros turísticos puedan funcionar y promocionarse de manera legal mediante las medidas de seguridad pertinentes al momento en que las personas visiten cada uno de ellos, el impacto del turismo en la provincia de Tungurahua obtuvo el 5.2% de establecimientos registrados a nivel nacional en el año 2019 y el 5.0% en alojamiento y servicios de alimentación de un total del 100% a nivel nacional (Ministerio de turismo, 2020).

El comportamiento de consumo de cada uno de los individuos al visitar centros turísticos de la provincia de Tungurahua en año 2020 fue baja por factores de salud vinculados al Covid-19, ya que fue un factor negativo por el cual las personas no realizaban visitas a centros turísticos, es por ello que el marketing de experiencia ayudara a la reactivación de cada uno de ellos en cada cantón mediante la incentivación por parte de los organismos de control quienes son los encargados de la prevención, seguridad así como también el bienestar del turismo, mediante la generación de un plan piloto de experiencia y vivencias reales para que cada una de las personas visualicen el lugar a través medios digitales y a través de esa experiencia transmitida puedan conocer el lugar y satisfacer las necesidades.

Ilustración 1: Etapas del comportamiento del consumidor



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Pereda , 2019)

La conducta de una persona se ve reflejado al momento de obtener un servicio en el cuál un individuo utiliza varios recursos como:

- Tiempo
- Dinero
- Esfuerzo

De manera que permita satisfacer las necesidades al presentar las experiencias de vida ya que es uno de los mejores contenidos publicitarios que se puede ofrecer al turista, pues se debe dar a conocer características extras que motiven al visitante a vivir nuevas experiencias (Armstrong, 2015).

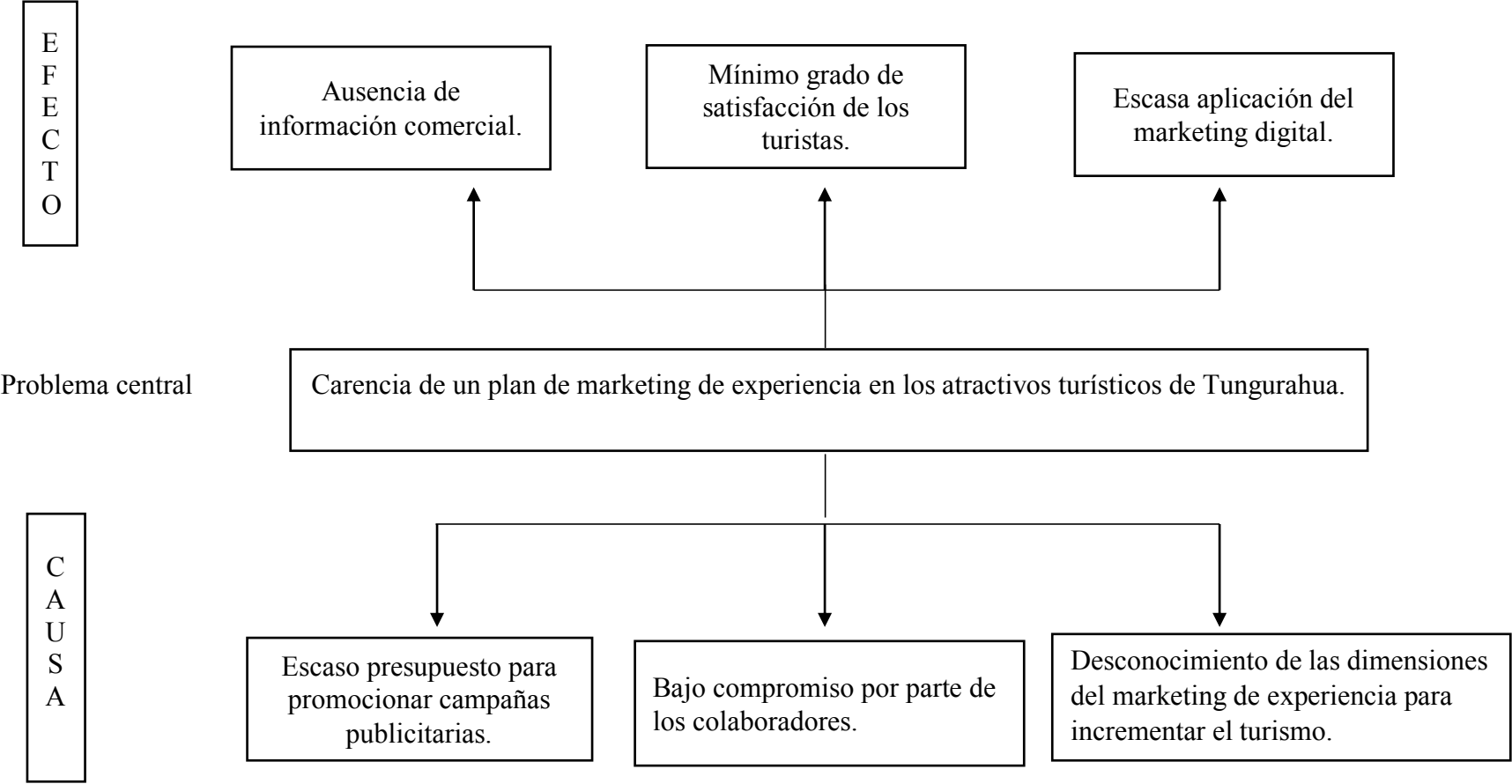
El turismo en la provincia debería ser visto como una oportunidad de crecimiento económico, porque muchos de los cantones, parroquias y comunidades cuentan con costumbres, gastronomía, tradiciones, cultura y una calidad de gente que hace de ellos un centro turístico exitoso.

Asimismo, se potenciará el turismo rural debido a que muchas comunidades de la provincia poseen hermosos lugares que no son conocidos y se debería promocionar con estrategias que sean eficaces y a su vez permanentes para reactivar y motivar a las personas a que realicen su visita turística (Villanueva, 2020).

Es por ello que se quiere realizar un previo estudio de marketing de experiencia para conocer nuevos pensamientos, emociones que los turistas presentan a la hora de optar por visitar un nuevo lugar turístico donde satisfaga sus necesidades como también le permita tener una grata experiencia, así también se busca que no solo los cantones como Baños, Patate y Pelileo sean conocidos por los sus atractivos turísticos que presentan, sino que todos los pertenecientes a la provincia de Tungurahua sea motivo de visita de los turistas.

Por lo tanto, para que los centros turísticos sean visitados por nuevos individuos, se debe estimular de forma positiva todos los sentidos, de tal manera que se genere una conexión sensorial y se asocie con el buen servicio o producto que se ofrece.

Tema: Diseñar un plan de marketing de experiencia, para fomentar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua



1.2 Marco teórico

1.2.1 Variable independiente

1.2.1.1 Plan de marketing

Un plan de marketing se conoce como la información, para llevar a cabo una determinada acción dentro de un programa donde es importante detallar lo fundamental en una planificación estratégica organizacional, este plan abarca cinco pasos importantes que ayudara a una correcta toma de decisiones (Villanueva, 2020).

1.2.1.2 Desarrollar análisis situacional

Consiste en analizar completamente cada una de las fuerzas del ámbito interno como externo de un sector, para poder establecer estrategias que permitan satisfacer necesidades y la ejecución del marketing (Vallet, Vallet, & Vallet, 2016).

Para ello es de vital importancia realizar una matriz FODA, ya que ayuda a cumplir con lo planificado en cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tal manera que se pueda contrastar cada una de las fuerzas del FODA, se debe considerar tres elementos (Rojas , 2019).

- Realizar una indagación de todo lo que se ha hecho en el sector turístico y lo que no, para poder dar avance o modificarlo, sin que exista la eliminación del mismo.
- Elaborar una segmentación de mercado y la identificación de clientes que han visitado cada uno de los lugares turísticos y que haya tenido resultado positivo, a través del marketing que fue empleado para medir la satisfacción (Toro & Villanueva, 2017).
- Determinar mediante la matriz FODA elementos positivos y negativos en cuanto a factores internos como externos, para poder generar una visión real de la realidad actual de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

1.2.1.3 Determinar objetivos marketing

Estos objetivos se desencadenan de los resultados obtenidos del análisis FODA, asimismo hace hincapié a dos tipos de objetivos tanto de impulso que consiste al producto que se va a ofertar en el mercado, donde se considera alternativas de crecimiento (matriz) (Jean, 2018).

- Productos o servicios en mercados actuales.
- Nuevos productos enfocados a mercados actuales.
- Productos actuales dirigidos a nuevos mercados.
- Productos o servicios nuevos dirigidos a mercados nuevos.

En cuanto a los objetivos estratégicos las alternativas para guiar la formulación de los objetivos son: construir, conservar, cosechar y desinvertir, cabe mencionar que los mismo deben tener coherencia y estar alineados a los recursos que se dispone para su ejecución, así como también estar enlazados a las oportunidades que brinda el mercado (Rivera, 2020).

1.2.1.4 Establecer el posicionamiento y ventajas diferenciales

Se encarga de posicionar un producto, bien o servicio en un determinado mercado y poder distinguirlo de los competidores (Barreno, 2018).

Tipos de posicionamiento:

- Atributos.
- Uso.
- Usuario.
- Categoría.
- Competidores.

1.2.1.5 Seleccionar mercado meta y valorar la demanda existente

Identificación de quien es el consumidor de un producto, bien o servicio para poder satisfacer las necesidades del mismo, el mercado se puede segmentar por cuatro aspectos importantes (Macia, 2018).

- Por posición económica.
- Por área geográfica.
- Por beneficios adquiridos.
- Por edad o sexo.

1.2.1.6 Plantear estrategias en cuanto a las 4ps del marketing.

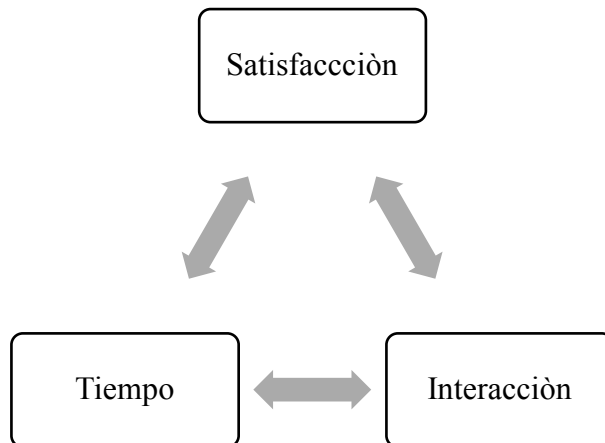
Para poder realizar la mezcla de estrategias se debe concretar acciones y decisiones que deben ser sustentadas en la oferta a través de precio, producto, comunicación y distribución (Peterson, 2017).

1.2.1.7 Marketing de experiencia

Vínculo emocional entre el consumidor y el producto, bien o servicio que ayuda a crear experiencias significativas con el cliente de manera emotiva, creativa que permite la atracción de un servicio y posteriormente a la retención del mismo (Pereda , 2019).

Es por ello que los clientes pueden llegar a descubrir cada una de las interacciones que se dan con frecuencia siempre y cuando se relacionan con la compra o la apreciación de un lugar que le cautiva, esto se puede dar a través (Tirado, 2017).

Ilustración 2: Factores de interacción



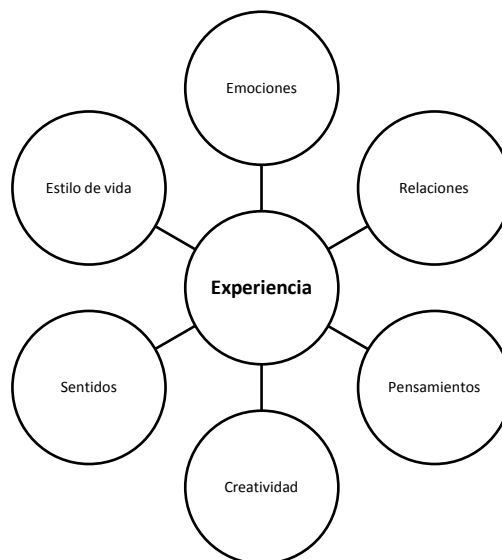
Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Pereda , 2019)

- ✓ Centros comerciales
- ✓ Páginas web
- ✓ Teléfono
- ✓ Lugar de ocio

Para que exista una atracción en la mente del cliente se debe considerar los siguientes factores.

Ilustración 3: factores que influyen en el marketing de experiencia



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Pereda , 2019)

Estos factores son de suma importancia para crear un vínculo significativo con los clientes a la hora de realizar una visita turística, asimismo ayuda a conectarse con elementos externos generando una percepción agradable (Alsina, 2019).

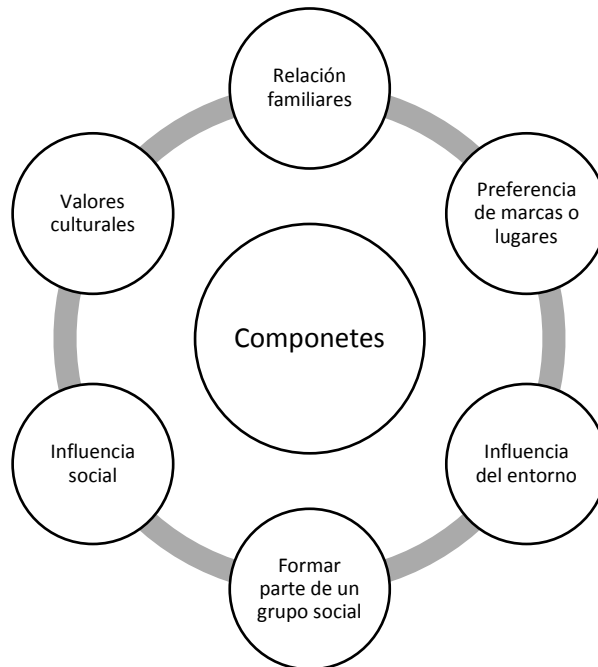
El beneficio es uno de los pilares fundamentales que los clientes toman en cuenta a la hora de adquirir un producto, bien o servicio debido a que se observan las características del mismo y a su vez son tomadas como ventajas para la entidad, así mismo permite que la marca sea reconocida por los consumidores en el mercado, es necesario que se recopile información de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes (Ortegón , 2018).

1.2.1.8 Conexión con los clientes

En años pasados las empresas para poder conocer a cada uno de sus clientes realizaban estudios de mercado donde se podía obtener datos demográficos y formas de consumo de los clientes propios de la empresa o del lugar que se visita, es por ello que la relación de conexión con los clientes es netamente emocional que es generado por la satisfacción y las expectativas alcanzadas en tiempo real (Navarro , 2017).

Es uno de los factores fundamentales que genera confianza necesaria a la hora de brindar un producto, bien o servicio a los clientes, y la comunicación que ayudara a la fidelización de usuarios (Stern, 2020).

Ilustración 4: Componentes de las relaciones



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Barrios, Marketing, 2017)

Factores a considerar:

Pensamientos

Va más allá de la creatividad, pues un cliente a la hora de seleccionar un producto está motivado y es necesario dar solución a sus problemas con innovación y funcionalidad (Dutka & Mazia, 2018)

Sentidos

Es de vital importancia que a la hora de ofertar un servicio se estimule los sentidos como son el gusto, vista, olfato, oído para brindar un valor agregado al servicio que se ofrece (Goleman, 2019).

1.2.1.9 Estímulos sensoriales

Vínculo a los órganos de los sentidos que posee el ser humano, pues siempre se ha considerado los sentidos como una puerta hacia el exterior, a medida que se conoce el entorno que rodea y así obtener información (Gómez , Atractivos turísticos en América, 2017).

- **Visuales**

Sistema dominante en la gran mayoría de personas, esto se da cuando un individuo piensa en imágenes y relaciona con conceptos e ideas (Davis, 2018).

- **Aurales**

Conocido como auditivo el cual es responsable de convertir los estímulos sonoros en información, asimilable por las áreas del cerebro permitiendo a su vez en el procesamiento del habla en los individuos (Santo, 2017).

- **Hápticos**

Conocido como el estímulo del tacto en la cual incluyen tanto el contacto, golpeo como también la presión (Monferrer, 2019).

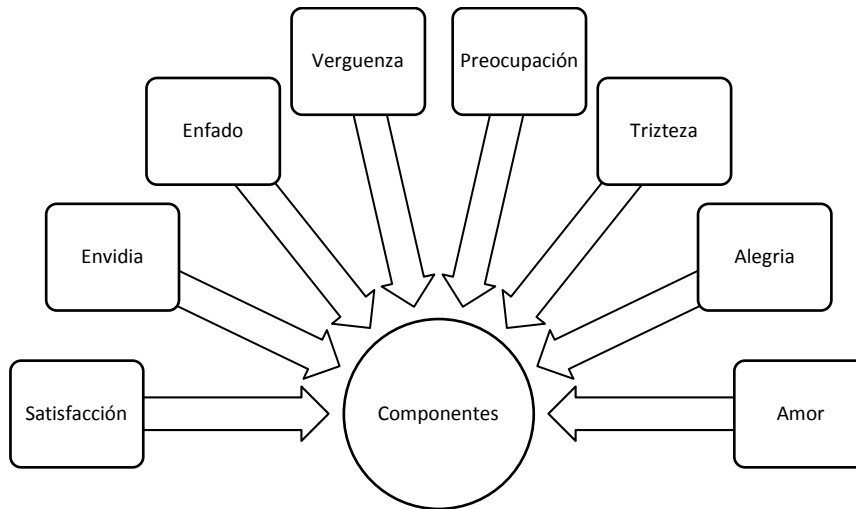
1.2.1.10 Estilo de vida

Se debe estar al tanto de las tendencias y cambios de los clientes pues los gustos muchas veces son pasajeras o temporales (Sousa, 2018).

1.2.1.11 Emociones

Es una estrategia del marketing para lograr un vínculo afectivo entre el consumidor y el servicio, que genere un lazo como algo propio o que a su vez necesite formar parte de él (Ortegón , 2018).

Ilustración 5: Componentes de las emociones



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Barrios, Marketing, 2017)

Por lo tanto, el marketing de experiencia busca mantener de manera firme tanto a la mente como al corazón de los clientes, ya que el servicio o producto debe ir más allá de lo que se ofrece, es por eso que para aplicar este tipo de marketing se debe realizar lo siguiente (De la Torre, 2018).

- **Estudiar al cliente**

Realizar un previo estudio en el cual se conozca cuáles son los gustos y que le hace sentir bien a los consumidores, en la cual se genere una conexión con el servicio que se ofrece.

- **Brindar originalidad**

Ofrecer a los clientes estrategias innovadoras que sorprendan y genere la atención del cliente con solo escuchar, éste ayudara a diferenciarse de la competencia y a su vez fidelizar clientes.

- **Estrategias efectivas**

Una buena comunicación y atención de calidad ayudara a fidelizar clientes, y que formen parte del escenario, como también que el servicio que se ofrece sea el protagonista ya sea de manera directa o indirecta.

- **Diversión**

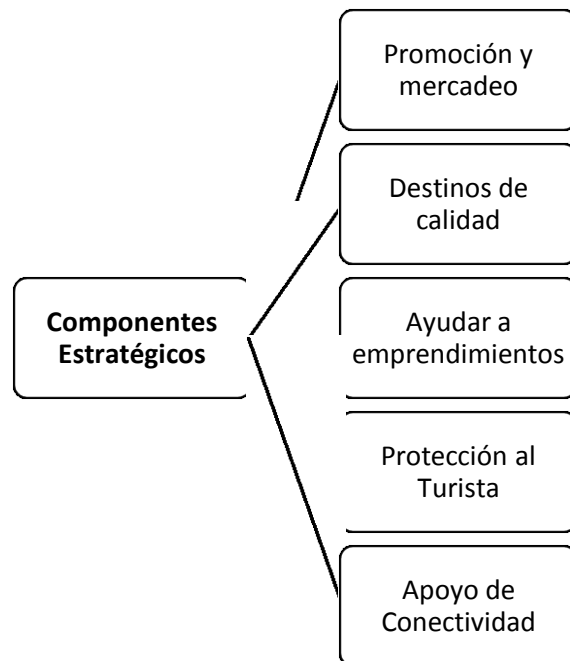
Brindar experiencias divertidas a los consumidores es un factor fundamental para crear conexiones positivas que se desea, ya que la persona que la vive puede conversar a nuevas personas que se dirijan al lugar para sentir las mismas emociones y vivencias.

1.2.2 Variable dependiente

1.2.2.1 Atractivos Turísticos

Conjunto de acontecimientos propios que atraen la atención e interés de los visitantes, así mismo es un espacio que provoca motivación al visitante a formar parte de la demanda del centro turístico que visita.

Ilustración 6: Componentes Estratégicos del turismo



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Ministerio del Turismo , 2019)

Los componentes estratégicos ayudan a desarrollar un turismo sostenible, competitivo, exclusivo como también accesible para los visitantes, es por eso que se debe brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes que ayudara a fidelizar clientes (López P. , 2020).

1.2.2.2 Aventura

Por lo general la mayoría de los turistas viajan por aventura, pues es un tipo de atractivo turístico que es diferente a los convencionales “de sol y playa” o “de negocios”, que en la mayoría de las ocasiones suele ser menos invasivo y más benéfico para el entorno donde se desarrolla (Astudillo , 2018).

1.2.2.3 Tipos de aventuras

- Aéreas
- Acuáticas
- Terrestres

Según Morales (2017) afirma que las ciudades que presentan aventuras extremas son visitadas por personas no solo del país, sino también por personas extranjeras lo que ayuda a mejorar la economía tanto de hoteles, comida y sobre todo a los aeropuertos permite que ingrese recursos al país.

1.2.2.4 Aspectos que considerar al momento de realizar un viaje por aventura

- Adrenalina
- Nuevas tendencias
- Innovación -Comodidad
- Seguridad

Los sectores que brinden atractivos turísticos extremos deben contar con las medidas de seguridad que permita el bienestar de los clientes, y constante innovación pues eso llama la atención de los mismo (Morales J. , 2017).

1.2.2.5 Ubicación

A la hora de viajar los turistas optan por acudir a visitar lugares que no estén muy lejos, pues tratan de evitar viajar mucho, a su vez buscan un lugar cerca pero que cuente con atractivos turísticos que puedan disfrutar en familia (Navarro , 2017).

1.2.2.6 Importancia de la ubicación

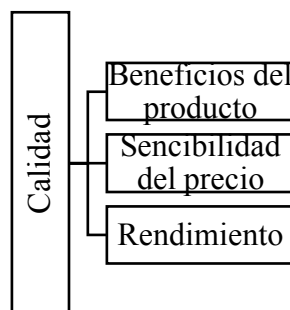
- Tiempo
- Cansancio
- Ahorro en la gasolina

La ubicación geográfica ayuda a localizar un punto específico en la superficie terrestre, de manera exacta o aproximada, como también su latitud y longitud (Argos & Ezequiel, 2018).

1.2.2.7 Costo y calidad

Estrada (2017) menciona que hoy en día los turistas buscan un lugar que brinde servicios de calidad y precios que no sean excesivos, pues mucho de ellos tienen elevados precios y un pésimo servicio, esto genera que los mismos no vuelvan más y a su vez corre la voz a sus allegados.

Ilustración 7: Factores que influyen en la calidad



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Jiménez, Manual de marketing y comunicación social, 2018).

1.2.2.8 Aspectos fundamentales a la hora de reservar un atractivo turístico de manera online

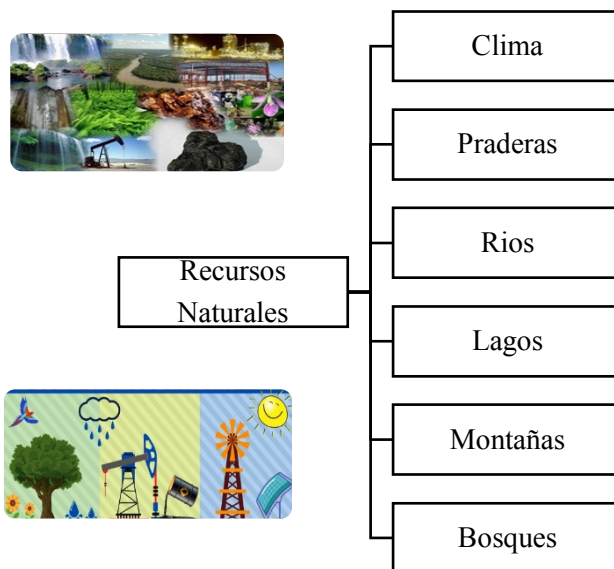
- Responder a tiempo.
- Reservar educadamente.
- Brindar gracias a los clientes por generar opiniones.
- Dar las debidas disculpas si es necesario.
- Demostrar que tu empresa se toma en serio los comentarios de los usuarios.

Por lo general las personas antes de seleccionar un atractivo turístico donde encuentre bienestar y tranquilidad, reservan su estadía en hoteles de sus alrededores o en el mismo por lo que es necesario que los dueños traten con educación a sus clientes (Morales, 2018).

1.2.2.9 Entornos naturales

Según el autor Estrada (2017) menciona que muchos países poseen una belleza natural como pueden ser las playas, hoteles, flora, fauna las cuales son tomadas en cuenta por muchos turistas a la hora de emprender un viaje.

Ilustración 8: Recursos Naturales del Turismo



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Jiménez, Manual de marketing y comunicacion social, 2018).

1.2.2.10 Espacios naturales

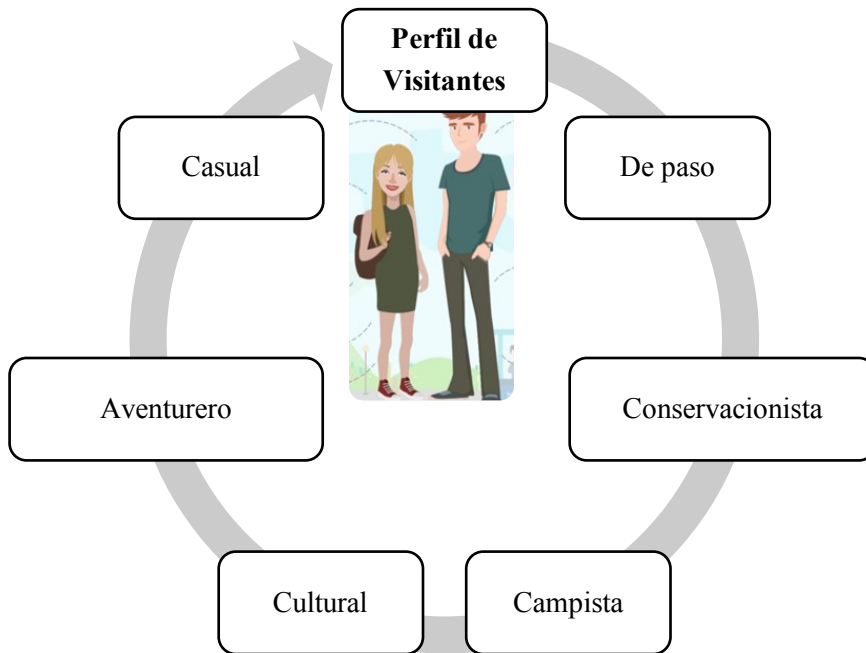
- Espacios acuáticos
- Áreas verdes.
- Lagos, ríos, montañas ya sean bajas o altas.
- Zonas rurales más conocidos como los pueblos.

1.2.2.11 Subtipos de atractivo turísticos naturales

- **Ecoturismo:** los turistas optan por esta opción para apreciar la naturaleza en la cual también promueven a la conservación de la misma y ayuda de manera socioeconómica a las habitantes locales.
- **Turismo de Aventura:** en este tipo de atractivo turístico lo realizan las personas que buscan la adrenalina, nuevos desafíos, actividades que son recreativas en la cual disfrutan en paz junto a su familia y amigos respetando la naturaleza y sus alrededores.
- **Turismo Rural:** se conoce a los viajes que son realizados para la convivencia con una sociedad rural, en la cual conozcan nuevas tradiciones como también costumbres (López C. , 2019).

1.2.2.12 Perfil de turistas a la naturaleza

Ilustración 9: Perfil Turístico



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

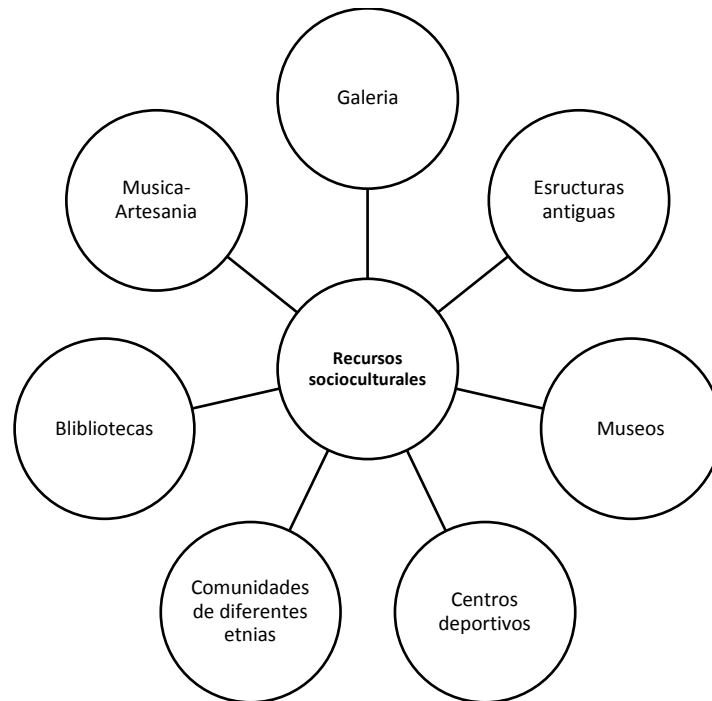
Fuente: Investigación (Jiménez, Manual de marketing y comunicacion social, 2018).

- **Invitado casual:** para este tipo de persona no es de vital importancia la naturaleza.
- **Visitante de paso:** tipo de visitante que su estadía en un espacio es demasiada corta, debido a que solo visita el destino solo por apreciar lo que le han contado.
- **Campista:** es una de las personas que le gusta estar en la naturaleza y sus alrededores, pues les gusta vivir actividades intensas en la misma.
- **Aventurero:** Les gusta conocer nuevos lugares, tradiciones, costumbre son conocidos como personas exploratorias debido a que se enfrentan a situaciones riesgo.
- **Visitante cultural:** Personas que acuden a lugares turísticos que presentan cultura innovadora como también pasada, debido a que su elección es por medio de alguna afirmación como también por una documentación. (Navarro , 2017).

1.2.2.13 Historia

Personas motivadas a visitar atractivos históricos como: monumentos, ruinas, museos que son visitados por las personas ya que es fundamental conocer cada uno de los factores culturales y psicológicos del consumidor debido a que más allá de lo planificado para comprender de mejor manera y ofrecer un servicio de calidad.

Ilustración 10: Factores Históricos



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Jiménez, Manual de marketing y comunicación social, 2018).

Factores por los cuales son visitados

- Estructuras antiguas.
- Galerías
- Museos
- Puentes
- Parques históricos y de diversión

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing de experiencia, para reactivar los atractivos turísticos del sector que ayuden a promover el turismo en la provincia de Tungurahua.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing de experiencia para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.
- Diagnosticar la situación actual turística para la correcta toma de decisiones que ayude al desarrollo del turismo en la provincia de Tungurahua
- Establecer estrategias de marketing experiencial para la promoción de los diferentes atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

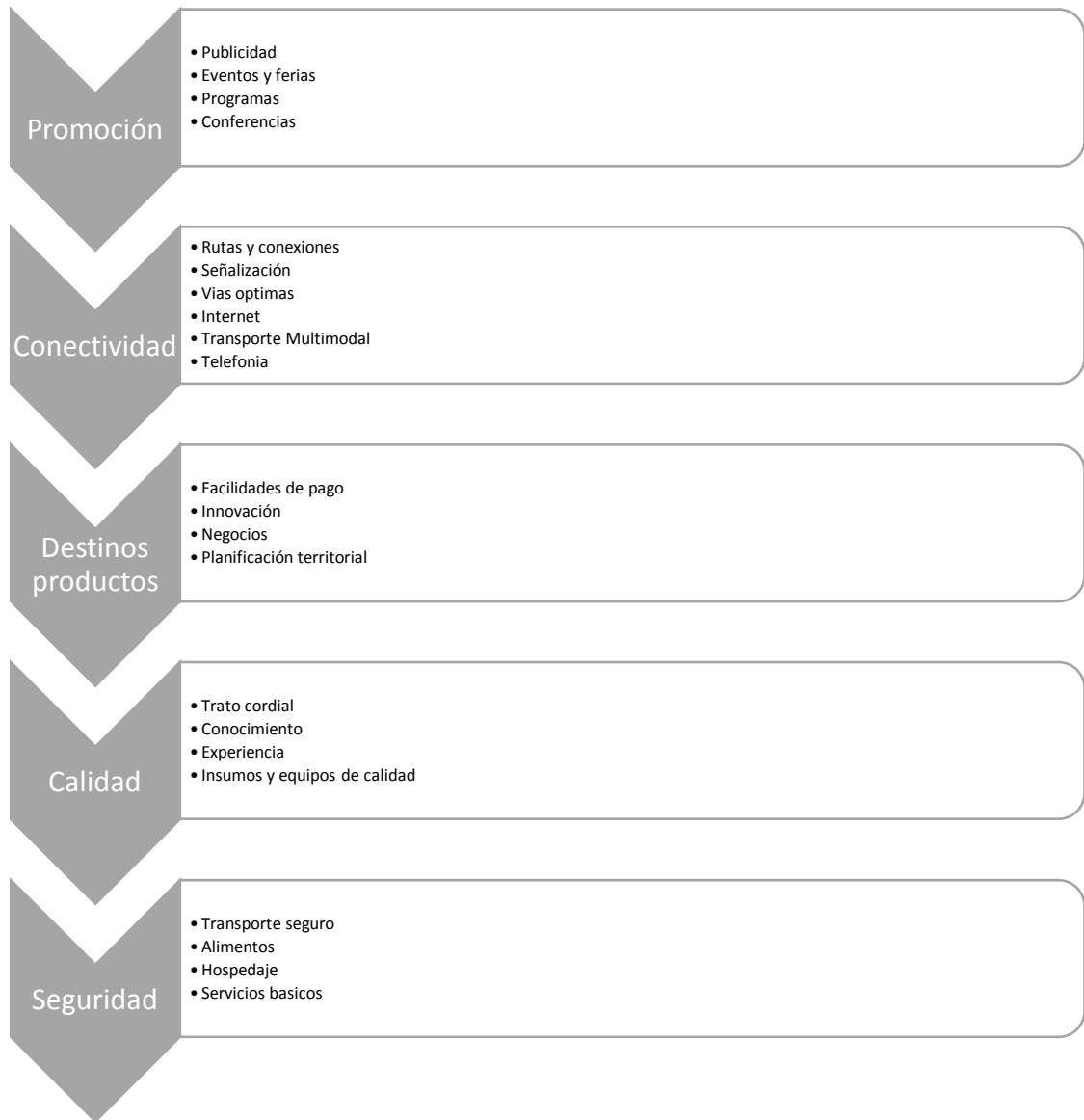
Análisis situacional

FODA

En el presente trabajo se realizará el análisis FODA, para poder diagnosticar la situación actual turística en los diversos atractivos turísticos que cuenta la provincia de Tungurahua

Actores claves para mejorar el desarrollo económico del turismo

Ilustración 11: Actores claves del desarrollo económico



Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación

Análisis situacional

Para poder establecer estrategias de marketing experiencial es necesario realizar el análisis situacional en base a factores externos e internos de la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua (Gorka, 2019).

Ilustración 12: FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Incremento de turistas2. Mayor aceptación turística3. Reconocimiento a nivel nacional4. Ubicación geográfica acorde al desarrollo de cada cantón5. Crecimiento económico cantonal	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Deficiente promoción de los paquetes turísticos2. Carencia de recursos humanos formados para ayudar al sistema turístico de cada cantón.3. Infraestructura no apta para promocionarse como un centro turístico4. Incumplimiento de políticas definidas por el ministerio de turismo para el correcto funcionamiento de cada centro turístico5. Escaso presupuesto para poner en marcha un plan de publicidad
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Captación de nuevos visitantes extranjeros2. Crecimiento de la demanda de cada cantón3. Apoyo del estado y sector privado para la promoción turística4. Nuevas alternativas de comunicación para dar a conocer los atractivos turísticos5. Aumento de fuentes de empleo	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Desconocimiento de redes sociales por parte de los usuarios2. Falta de factor económico para realizar turismo3. Costo elevado para el ingreso a centros turísticos4. Temor al contagio del Covid-195. Baja seguridad al practicar actividades como caminata por senderos o deporte extremo

Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación

Estrategias

- Promocionar paquetes turísticos a través de centros comerciales, bancos, o estación de buses.
- Capacitar a los empleados para un trato cordial a los visitantes.
- Dar a conocer a los centros turísticos como lugares de descanso y diversión para captar más clientes.
- Campaña publicitaria mediante radio y televisión dirigido a personas con desconocimiento de redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp.
- Diferenciación en base a promociones, y servicios que ofrecen cada uno de los centros turísticos.
- Incrementar equipos de sanitización para evitar la propagación del Covid-19.
- Diseñar normas de restricción al realizar actividades extremas por parte de cada visitante.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Recurso institucional

Institución que valida el proyecto de investigación para poder realizar el estudio pertinente:

- Universidad Técnica De Ambato
- Faculta Ciencias Administrativas

Cabe mencionar que el trabajo de titulación permanece al proyecto de investigación DIDE *“Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid-19”*, aprobado mediante **Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0322-R** y coordinado por el Ing. Leonardo Ballesteros.

Tipos, métodos, enfoques, muestra e hipótesis de la investigación

2.2 Bibliográfica

Explora diversas fuentes de información que son útiles para una determinada investigación, puesto que son conocimientos ya existentes como también teorías, hipótesis, resultados de un tema o problema que un investigador se propone investigar para poder determinar el marketing de experiencia y sus beneficios que ayudara a una correcta publicidad de acercamiento hacia los turistas de la provincia de Tungurahua y poder obtener resultados positivos de la presente investigación (Morales J. , 2017).

2.3 De campo

Recopila nuevos datos de fuentes primarias para un tema primordial, asimismo ayuda a obtener datos de la realidad para ser estudiados sin ser cambiadas las variables de estudio en la investigación, este estudio se realiza fuera del lugar que ocurre la manifestación, de tal manera en la presente investigación se utilizara modalidad de campo, debido a que se va a involucrar todos los cantones de la provincia de

Tungurahua en la cual se va a obtener datos como también información de las encuestas, entrevistas que se realizaran en los mismos para determinar las necesidades de mejoría que necesitan los centros turísticos para ser conocidos por los turistas. (Astudillo , 2018).

2.4 Enfoque

2.4.1 Enfoque cuantitativo

Análisis y recolección de datos que son utilizados para la contestación de preguntas de una investigación y por ende aprobar una hipótesis establecida con anterioridad, donde se confía la validación de datos numéricos conteo y el uso de una estadística para poder establecer con precisión un modelo de comportamiento de la población de estudio, esta investigación debe ser desarrollada de manera directa siempre y cuando se pueda verificar y comprobar teorías mediante estudios (muestra) en este tipo de investigación se debe aplicar (Galeano , 2020).

2.4.2 Técnica – Cuestionario

Para el presente trabajo de investigación se empleará una encuesta dirigida las personas que visitan la provincia de Tungurahua. (Ávila, 2017).

2.5 Población

En la investigación se establece como población de análisis el número de personas que contienen rasgos semejantes que posterior son agrupados para el correcto desarrollo de la presente investigación es por ello que se tomará como población a toda la provincia de Tungurahua mientras que para determinar la muestra se considerara los centros turísticos de los cantones pertenecientes a la misma, lo cual ayudará a la correcta toma de decisiones que permita mejorar cada uno de ellos mediante un plan de marketing de experiencia. (Gonzales, Mercadotecnia estrategica, 2018).

En las tablas a continuación se da a conocer las fuentes de información mencionadas para la investigación (Montilla, 2020).

Tabla 1: Fuentes primarias

Primaria		Secundaria	
Fuente	Instrumento	Fuente	Instrumento
población	Encuestas aplicadas	Centro de fomento e innovación turística de Tungurahua	Boletín estadístico del turismo de Tungurahua
		Ministerio de Turismo	Investigación on -line
Turistas	Encuestas aplicadas	Geovit	Investigación Virtual
		Comité de turismo de Tungurahua	Investigación Virtual

Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Jiménez, Manual de marketing y comunicacion social, 2018).

2.6 Calculo muestra por establecimientos

En la presente investigación se determinará la población de acuerdo con los sitios turísticos que presenta la provincia de Tungurahua 1589, a continuación, la información detallada:

Tabla 2: Sitios turísticos por cantones que abarca la provincia de Tungurahua

cantón	Numero de sitios	Participación Mercado
Píllaro	45	2,83%
Patate	20	1,26%
Ambato	924	58,15%
Cevallos	7	0,44%
Mocha	3	0,19%
Pelileo	36	2,27%
Tisaleo	4	0,25%
Quero	3	0,19%
Baños	547	34,42%
Total		100,00%

Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación

Formula de la población finita

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Z: 1.96 (nivel de confianza)

n: número de muestra

N: población (1589 sitios turísticos)

P: 0.50 probabilidad a favor

Q: 0.50 probabilidad ocurrencia

e: 0.05 margen de error

Aplicación:

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1589}{0,05^2(1589 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{1526,0756}{4,9304}$$

$$N = 309,52$$

El estudio de la muestra permite evaluar y recolectar la información de participación porcentual para poder realizar las encuestas a cada uno de los cantones además de ello determinar el número de visitantes que acuden a cada uno de los establecimientos mencionados con anterioridad y será de fácil acceso para el proceso de aplicar las encuestas.

2.7 Muestra sitios turísticos de acuerdo con el destino

Tabla 3: Sitios turísticos de acuerdo con el destino

Cantón	Numero De Sitios	Participación Mercado	Total	Visitas Cantón
Píllaro	45	2,83%	310	9
Patate	20	1,26%	310	4
Ambato	924	58,15%	310	179
Cevallos	7	0,44%	310	1
Mocha	3	0,19%	310	1
Pelileo	36	2,27%	310	7
Tisaleo	4	0,25%	310	1
Quero	3	0,19%	310	1
Baños	547	34,42%	310	107
Total		100,00%	310	310

Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación (Jiménez, Manual de marketing y comunicacion social, 2018).

2.8 Cálculo de la muestra para encuestas internas

De acuerdo con las encuestas se considerará a la población económicamente activa con datos estadísticos del censo 2010 con una tasa de crecimiento poblacional de 1.1826% según fuente INEC

Tabla 4: Muestra de encuestas internas

Cantón	Población	Participación	Pea cantonal 2010	Proyección PEA 2020
Píllaro	43371	7,30%	17502	17709
Patate	15825	2,70%	6525	6602
Ambato	387309	65,60%	161240	163147
Cevallos	9936	1,70%	3771	3816
Mocha	7336	1,20%	3020	3056
Pelileo	66836	11,30%	27620	27947
Tisaleo	14317	2,40%	6098	6170
Quero	20627	3,50%	9287	9397
Baños	25043	4,20%	9830	9946
Total	590600	100%	244893	247789

Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación

Por ello se considerará

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 247789}{0.05^2(247789 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{237976.656}{620.4304}$$

$$N = 383.5670 \text{ (384 habitantes)}$$

Al determinar la muestra se tomará como participación porcentual estipulada para determinar el número de habitantes en la provincia de Tungurahua, para luego determinar mediante una tabla cada uno de los habitantes por cantón.

2.9 Muestra de número de habitantes en los 9 cantones

Tabla 5: Muestra de habitantes de los cantones

Cantón	Población	Participación	Pea cantonal 2010	Proyección pea 2020	# Habitantes	#Por cantones
Píllaro	43371	7,30%	17502	17709	384	28
Patate	15825	2,70%	6525	6602	384	10
Ambato	387309	65,60%	161240	163147	384	252
Cevallos	9936	1,70%	3771	3816	384	7
Mocha	7336	1,20%	3020	3056	384	5
Pelileo	66836	11,30%	27620	27947	384	43
Tisaleo	14317	2,40%	6098	6170	384	9
Quero	20627	3,50%	9287	9397	384	13
Baños	25043	4,20%	9830	9946	384	16
Total	590600	100%	244893	247789	384	384

Elaborado: Estefanía Condemaita y Erika Paucar, 2021

Fuente: Investigación

Por lo tanto, la presente encuesta se aplicará 384 encuestas a turistas nacionales.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis

Pregunta 1: Sexo

Tabla 6 Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	194	50,5	50,5	50,5
Femenino	190	49,5	49,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

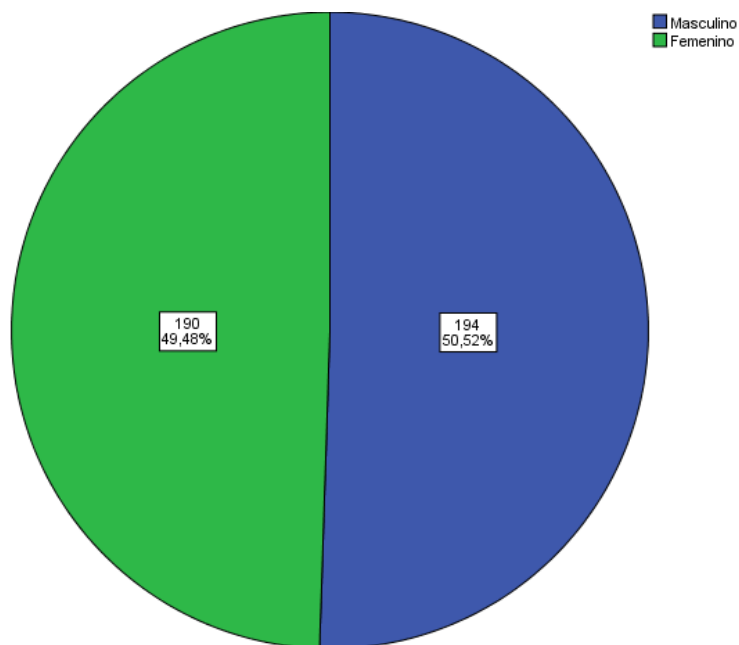


Gráfico 1: Sexo

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Analisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 50.52 % es de género masculino mientras que el 49.48% pertenece al género femenino por lo tanto se pudo determinar que la mayor parte de personas que visitan la provincia de Tungurahua son hombres.

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 7: Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 25 años	140	36,5	36,5	36,5
De 26 a 34 años	125	32,6	32,6	69,0
De 35 a 44 años	81	21,1	21,1	90,1
De 45 a 54 años	37	9,6	9,6	99,7
Mayor de 54 años	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

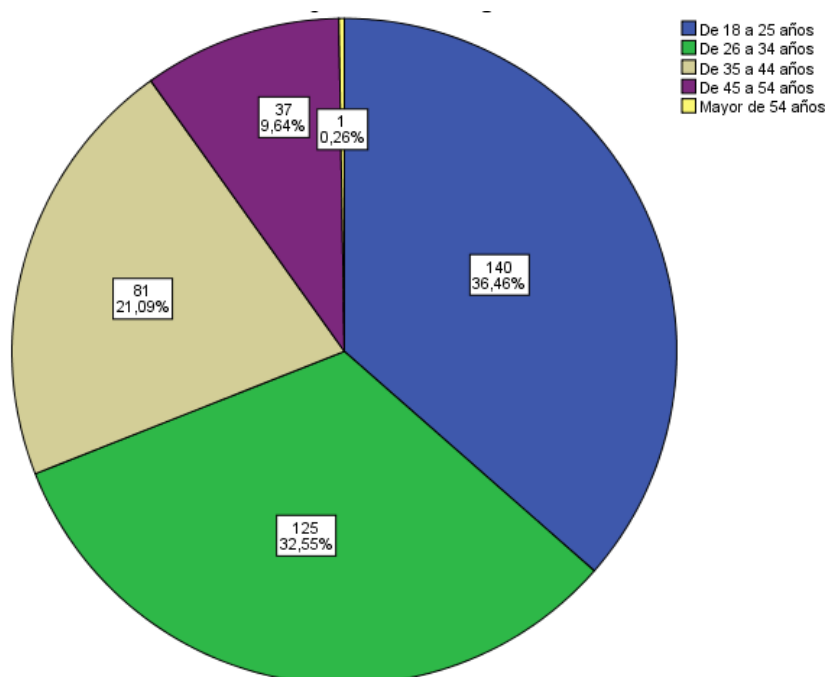


Gráfico 2: Rango de edad

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 36.46 % de personas que realizan más turismo en Tungurahua está en la de edad de 18 a 25 años, posteriormente de los individuos entre 26 a 34 años es un 32.55%, el 21.09% de 35 a 44 años, el 9.64% de 45 a 54 años y el 0.26% superior a los 54 años.

Pregunta 3. ¿De cuál de las siguientes ciudades proviene para visitar la provincia de Tungurahua?

Tabla 8: Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Quito	104	27,1	27,1	27,1
Guayaquil	60	15,6	15,6	42,7
Salcedo	56	14,6	14,6	57,3
Latacunga	53	13,8	13,8	71,1
Riobamba	51	13,3	13,3	84,4
Cuenca	40	10,4	10,4	94,8
Otros	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

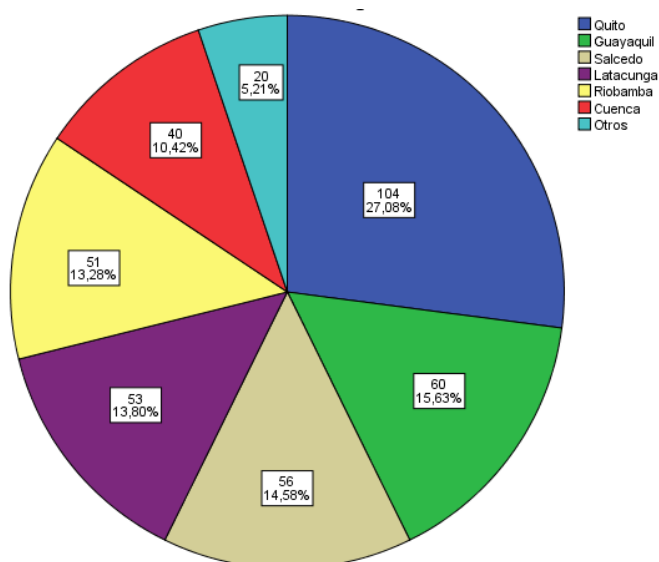


Gráfico 3: Lugar de procedencia

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Dentro de la población de estudio las personas que mayormente visitan la provincia de Tungurahua son de la ciudad de Quito con un 27.08%, de la ciudad de Guayaquil un 15.53%, pertenecientes de la ciudad de salcedo 14.58%, Latacunga 13.80%, Riobamba 13.28, Cuenca 10.42, y de otras ciudades el 5.21% que realizan turismo en la provincia de Tungurahua.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia suele realizar un viaje?

Tabla 9: Frecuencia de viajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anualmente	93	24,2	24,2	24,2
Semestralmente	90	23,4	23,4	47,7
Trimestralmente	83	21,6	21,6	69,3
Mensualmente	49	12,8	12,8	82,0
Quincenalmente	36	9,4	9,4	91,4
Semanalmente	28	7,3	7,3	98,7
Nunca	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

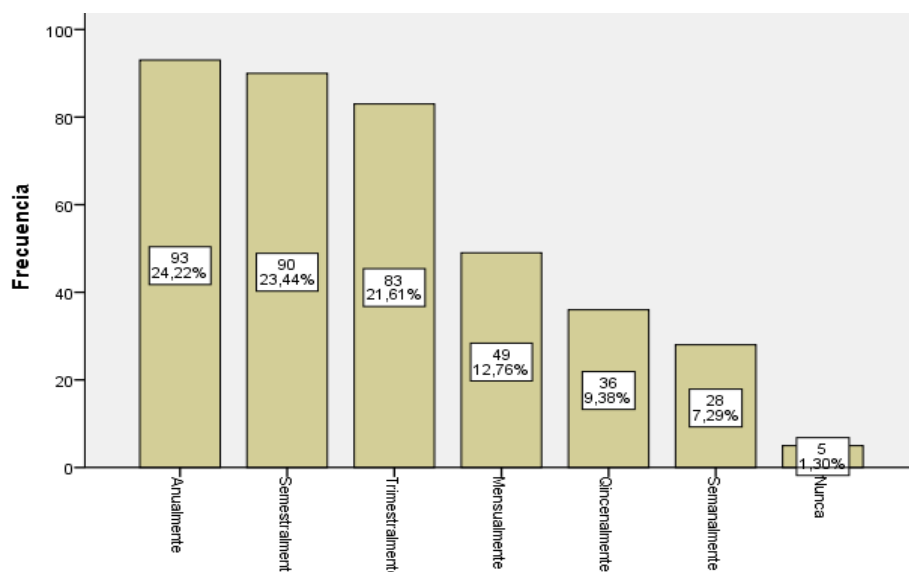


Gráfico 4: Frecuencia de viajar

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recolectados en relación con la pregunta con qué frecuencia suele realizar un viaje el 24.22% señala que anualmente, el 23.44% semestralmente, 21.61% trimestralmente, el 12.76% mensualmente, 9.38% quincenalmente, 7.29% semanalmente y el 1.30% de personas nunca viajan.

Por lo tanto, se puede determinar que las personas prefieren realizar un viaje anualmente a la provincia de Tungurahua.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia ha visitado la provincia de Tungurahua?

Tabla 10: Frecuencia de visita a Tungurahua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anualmente	84	21,9	21,9	21,9
Semestralmente	76	19,8	19,8	41,7
Trimestralmente	74	19,3	19,3	60,9
Mensualmente	64	16,7	16,7	77,6
Quincenalmente	57	14,8	14,8	92,4
Semanalmente	26	6,8	6,8	99,2
Nunca	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

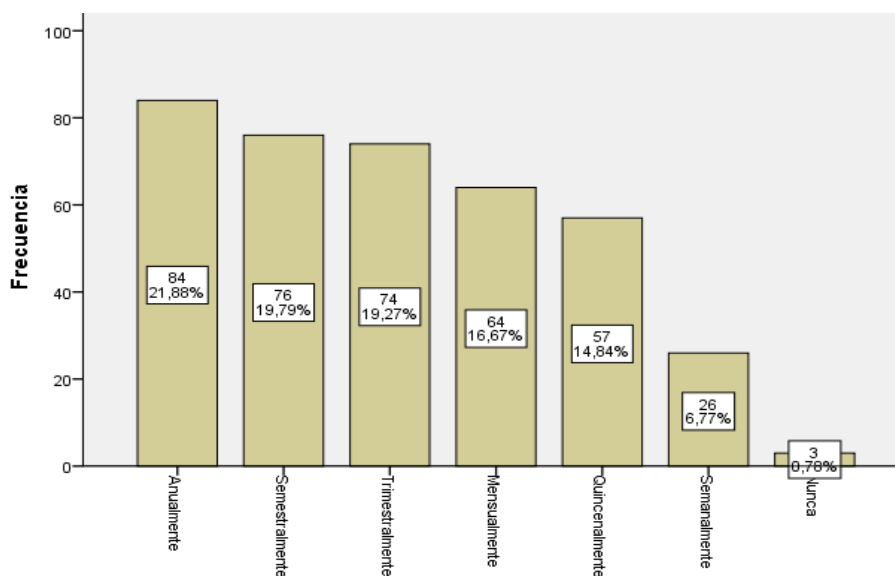


Gráfico 5: Frecuencia de visita a Tungurahua

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El gráfico determina que la población encuestada al menos una persona a visitado la provincia de Tungurahua y en base a esto se puede determinar que el 21.88% visita anualmente la provincia, el 19.79% semanalmente, 19.27% trimestralmente, 16.67% mensualmente, 14.84% quincenalmente, 6.77% semanalmente y el 0.70% nunca visita la provincia de Tungurahua.

Por lo tanto, las visitas a la provincia de Tungurahua de personas ajenas a la provincia la visitan anualmente en un porcentaje mayor.

Pregunta 6. ¿Cuál fue el último cantón de la provincia de Tungurahua que visito?

Tabla 11: Cantón Visitado en la Tungurahua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambato	156	40,6	40,6	40,6
	Baños	73	19,0	19,0	59,6
	Cevallos	48	12,5	12,5	72,1
	Mocha	31	8,1	8,1	80,2
	Patate	25	6,5	6,5	86,7
	Píllaro	23	6,0	6,0	92,7
	Pelileo	18	4,7	4,7	97,4
	Quero	5	1,3	1,3	98,7
	Tisaleo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

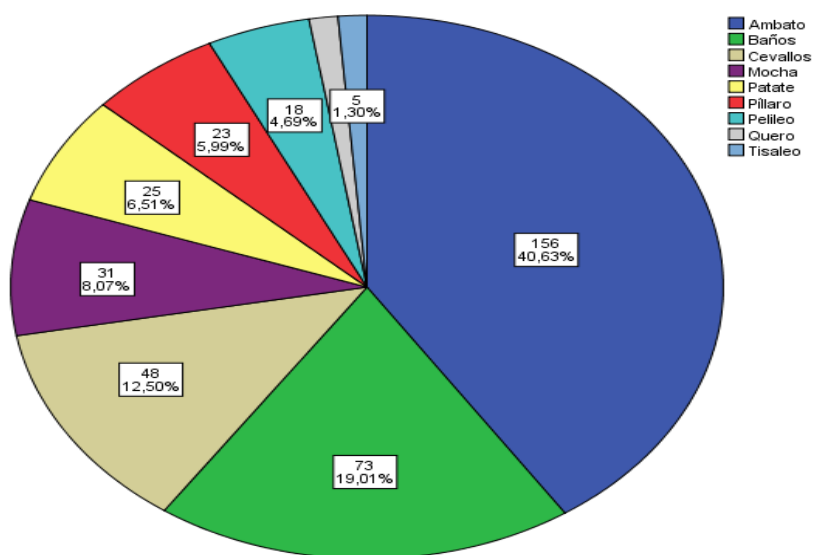


Gráfico 6: Cantón Visitado en la Tungurahua

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

De los 9 cantones de la provincia de Tungurahua el cantón más visitado según el gráfico es el Ambato con un 40.63%, seguido por Baños con un 19.01%, Cevallos 12.50%, Mocha 8.07%, Patate 6.51%, Píllaro 5.99%, Pelileo 4.69%, Quero 1.30% y el cantón Tisaleo 1.30%.

Pregunta 7. ¿Su visita a dicho cantón se dio por motivo de?

Tabla 12 Motivo de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Descanso o placer	176	45,8	45,8	45,8
Diversión	67	17,4	17,4	63,3
Negocios	64	16,7	16,7	79,9
Visita a familiares	57	14,8	14,8	94,8
Otros	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

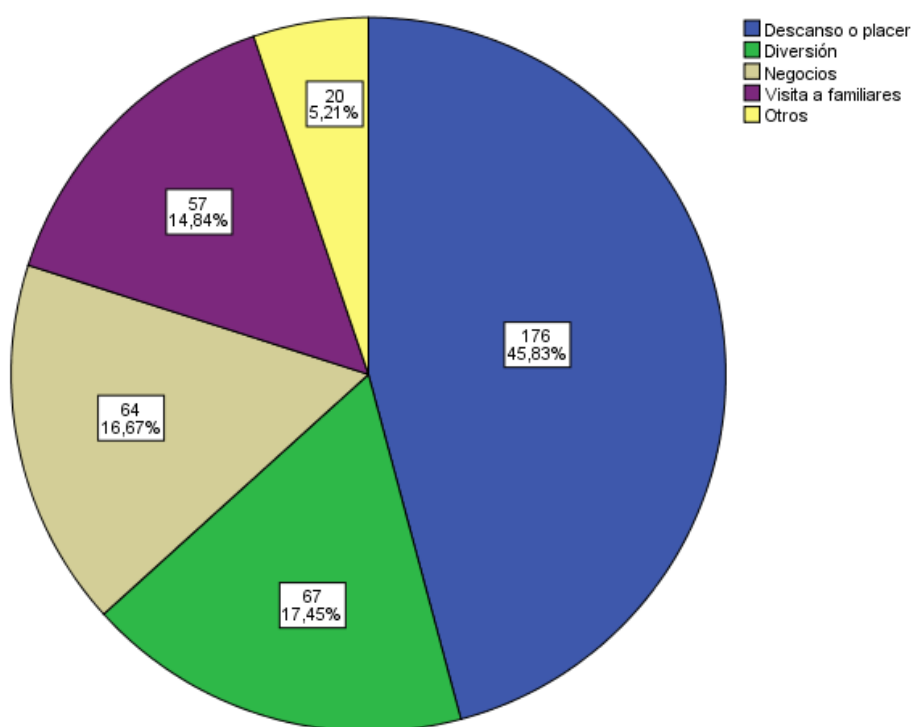


Gráfico 7: Motivo de visita

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Un 45.83%, de personas encuestadas se puede determinar que realizan visitas a los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua por descanso con un mayor porcentaje, mientras que por diversión 17.45%, negocios 16.67%, visita familiares 14.84% y por otros motivos el 5.21% del total de personas encuestadas.

Pregunta 8. ¿Porque motivo ha escogido realizar turismo en la provincia de Tungurahua?

Tabla 13: Motivo de realizar turismo en la provincia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Curiosidad por conocer el destino turístico	104	27,1	27,1	27,1
Precios promocionales	84	21,9	21,9	49,0
Previa planificación de viaje	69	18,0	18,0	66,9
Practica de un deporte en este espacio geográfico	61	15,9	15,9	82,8
Invitación familiar	50	13,0	13,0	95,8
Otro	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

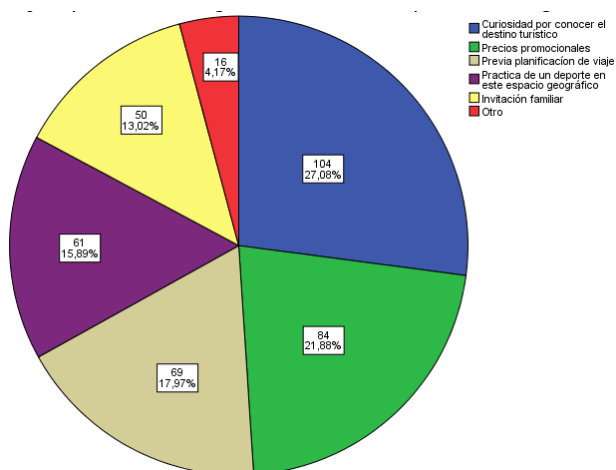


Gráfico 8: Motivo de realizar turismo en la provincia

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Al analizar esta pregunta se determina que el motivo por el cual las personas han realizado turismo en la provincia de Tungurahua con un 27.08% lo realizan por curiosidad por conocer el destino turístico, por precios o promociones con un 21.88%, por planificación del viaje 17.97%, por practica de algún deporte en el espacio determinado 15.89%, por invitación familiar 13.02 y otro motivo diferente el 4.17% en relación con la población de estudio.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de atractivo turístico prefiere visitar?

Tabla 14: Atractivo de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sitios Naturales	142	37,0	37,0	37,0
Museos, manifestaciones culturales e históricas	68	17,7	17,7	54,7
Folklore	66	17,2	17,2	71,9
Representaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	64	16,7	16,7	88,5
Acontecimientos programados	43	11,2	11,2	99,7
44,0	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

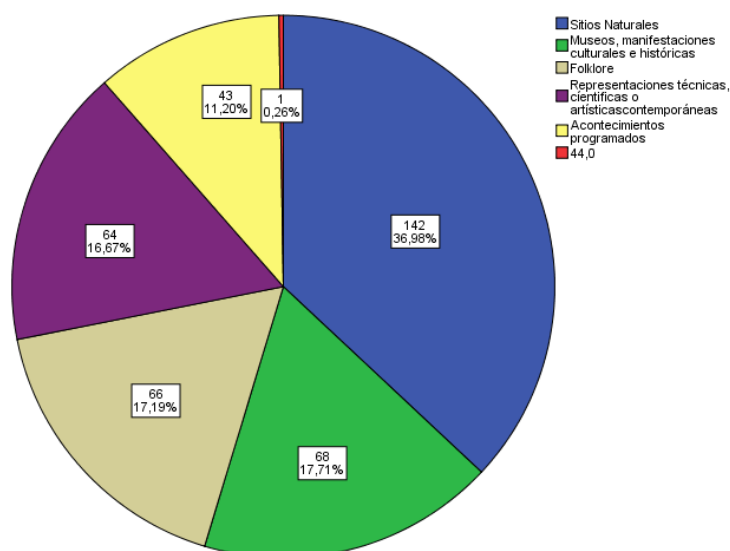


Gráfico 9: Atractivo de preferencia

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

En relación con qué tipo de atractivo turístico prefieren visitar las personas encuestadas se puede determinar que el 36.98% prefieren sitios naturales, el 17.71% museos, manifestaciones culturales e históricas, el 17.19% folklore, el 16.67% representaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas, el 11.20% acontecimientos programados para poder realizar turismo en la provincia de Tungurahua.

Pregunta 10. Generalmente ¿Con quién suele realizar sus viajes?

Tabla 15: Con quien realiza un viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Familia	136	35,4	35,4	35,4
Solo	86	22,4	22,4	57,8
Pareja	69	18,0	18,0	75,8
Grupo de amigos	56	14,6	14,6	90,4
Compañeros del trabajo	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

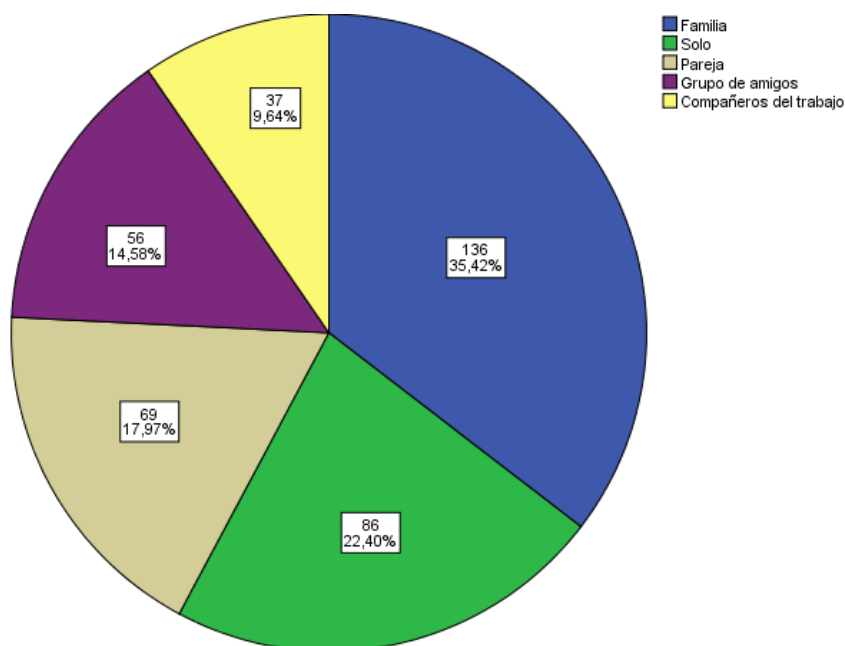


Gráfico 10: Con quien realiza un viaje

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Al analizar la pregunta 10 se puede determinar que las personas en su mayoría realizan viajes acompañados de familia con un 32.42%, solos con el 22.40%, en pareja 17.97%, con grupo de amigos 14.58%, y en compañía de compañeros de trabajo un 9.64% al momento de realizar un viaje.

Pregunta 11. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el más importante a la hora de realizar un viaje?

Tabla 16: Aspecto importante a la hora de viajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Costo	98	25,5	25,5	25,5
Alojamiento	77	20,1	20,1	45,6
Alimentación	62	16,1	16,1	61,7
Transporte	56	14,6	14,6	76,3
Facilidades turísticas	47	12,2	12,2	88,5
Diversión	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticos que visitan la provincia de Tungurahua

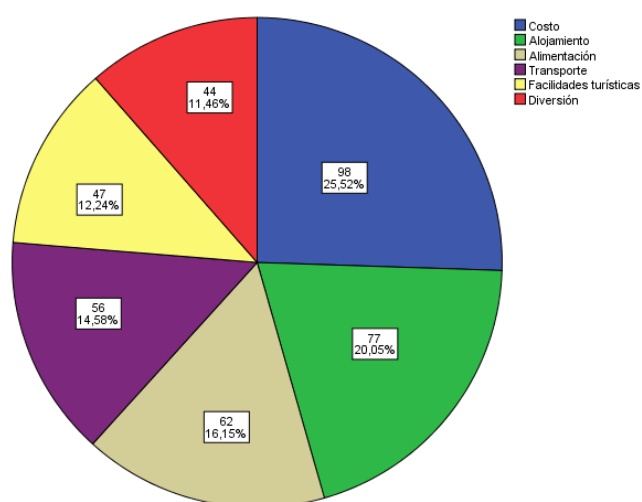


Gráfico 11: Aspecto importante a la hora de viajar

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticos que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 25.52%, de datos recolectados en relación con los aspectos que las personas consideran más importante al momento de realizar un viaje en la provincia de Tungurahua es el costo, mientras que el alojamiento un 20.05%, alimentación 16.15%, transporte 14.58%, facilidades turísticas 12.24% y por diversión 11.46%. Es por ello que el costo es un factor predominante a la hora de escoger un destino turístico.

Pregunta 12. ¿Por qué medio supo del atractivo turístico visitado?

Tabla 17: Medio de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por publicidad	150	39,1	39,1	39,1
Redes sociales	115	29,9	29,9	69,0
Agencias de viaje	61	15,9	15,9	84,9
Amistades	36	9,4	9,4	94,3
Otros	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

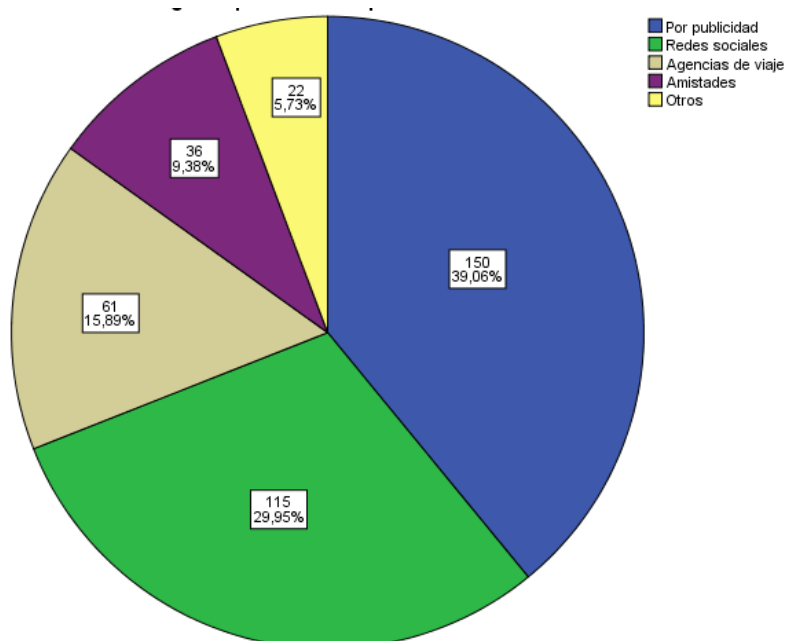


Gráfico 12: Medio de publicidad

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 39,06% de visitantes determinó que los medios por los cuales las personas conocen el atractivo turístico de la provincia Tungurahua es a través de publicidad, mientras que por redes sociales 29,95%, agencias de viaje 15,89% amistades 9,38% y mediante otros medios el 5,73% lo que se considera que la publicidad es el medio mediante el cual las personas pueden conocer algún lugar turístico.

Pregunta 13: ¿Cómo calificaría su experiencia en el lugar visitado?

Tabla 18: Calificación del lugar visitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	88	22,9	22,9	22,9
Muy buena	133	34,6	34,6	57,6
Buena	84	21,9	21,9	79,4
Ni buena - ni mala	43	11,2	11,2	90,6
Mala	16	4,2	4,2	94,8
Muy mala	13	3,4	3,4	98,2
Pésima	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

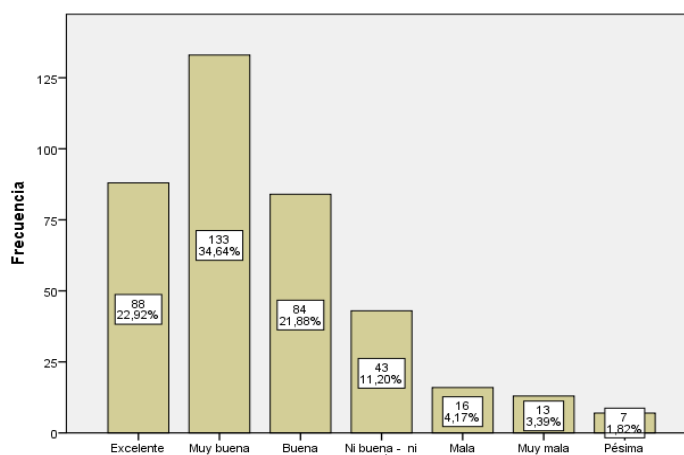


Gráfico 13: Calificación del lugar visitado

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 34,64% calificaron como muy bueno el lugar visitado, mientras que el 22,92% excelente, el 21,88% como bueno, el 11,20% mencionaron que ni bueno – ni malo, el 4,17% malo, muy malo el 3,39% y finalmente el 1,82% de individuos afirmaron que fue pésima su experiencia en lugar visitado.

Por lo tanto, se determina que las personas que realizaron turismo en la provincia de Tungurahua tuvieron una grata experiencia en el lugar visitado, ya que les permite conocer las costumbres, tradiciones que brindan los hermosos atractivos turísticos tanto de los cantones como también de los parroquias y comunidades.

Pregunta 14: ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene hacia el trato recibido por parte de los tungurahueses durante su estancia en la provincia?

Tabla 19: Satisfacción del trato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	106	27,6	27,6	27,6
Muy buena	144	37,5	37,5	65,1
Bueno	72	18,8	18,8	83,9
Ni bueno - ni malo	43	11,2	11,2	95,1
Malo	13	3,4	3,4	98,4
Muy malo	4	1,0	1,0	99,5
Pésimo	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefanía Condemaíta y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

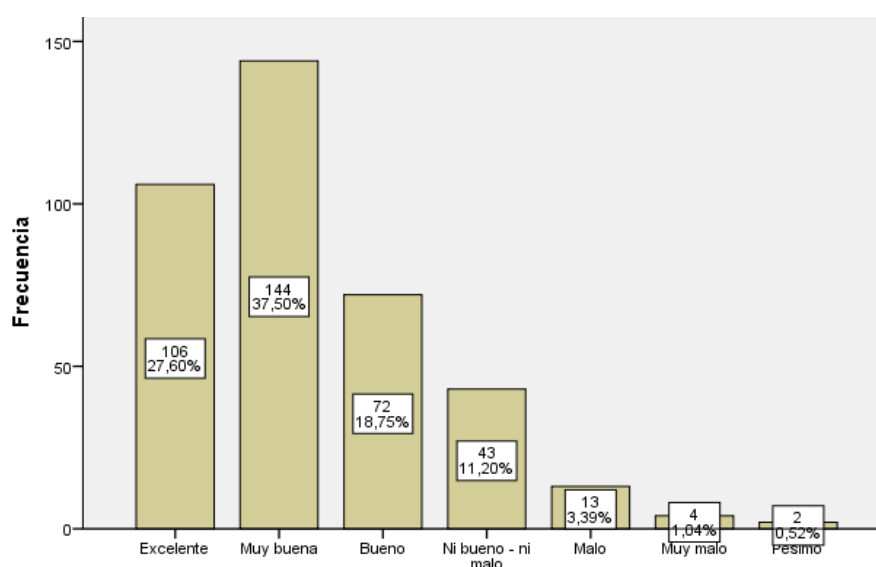


Gráfico 14: Satisfacción del trato

Elaborado Por: Estefanía Condemaíta y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 37,50% de visitantes calificaron como muy bueno el trato por parte de los tungurahueses durante su estancia en la provincia, mientras que 27,60% excelente el grado de satisfacción del trato, el 18,75% bueno, el 11,20% como ni bueno- ni malo, el 3,39% malo, el 1,04% muy malo y solo un 0,52% mencionaron que fue pésimo.

Por lo tanto, se puede determinar que las personas que visitan los distintos lugares turísticos de la provincia de Tungurahua reciben un trato muy bueno por parte de la gente que habita en el mismo durante tu estancia en el lugar visitado.

Pregunta 15: ¿Qué sensaciones despertaron en usted el visitar algún atractivo turístico de la provincia de Tungurahua?

Tabla 20: Sensaciones al visitar un atractivo turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sensaciones visuales	198	51,6	51,6	51,6
Sensaciones olfativas	26	6,8	6,8	58,3
Sensaciones auditivas	127	33,1	33,1	91,4
Sensaciones táctiles	17	4,4	4,4	95,8
Sensaciones gustativas	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

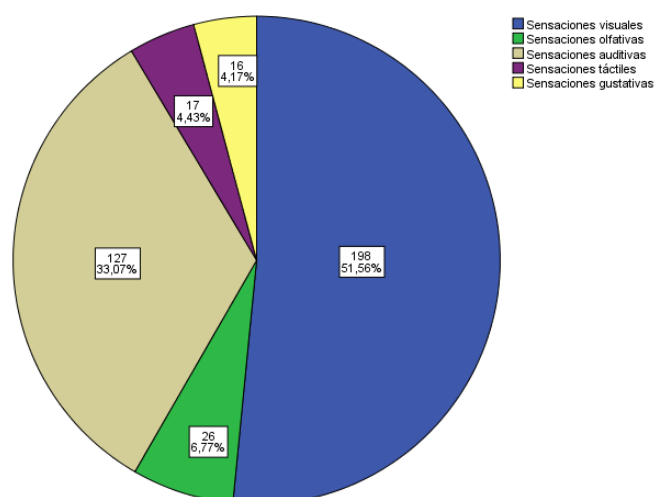


Gráfico 15: Sensaciones al visitar un atractivo turístico

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

Las sensaciones que despertaron en los visitantes a la hora de visitar un atractivo turístico de la provincia de Tungurahua fue las sensaciones visuales con un 51,56%, las sensaciones auditivas un 33,07%, el 6,77% sensaciones olfativas, como también el 4,43% táctiles y solo el 4,17% de individuos despertaron las sensaciones gustativas.

Por lo tanto, se determina que las sensaciones visuales predominan en los visitantes a la hora de visitar algún atractivo turístico lo cual genera gratos recuerdos y a su vez incentivando a visitar con frecuencia los bellos paisajes y aventuras que brinda la provincia.

Pregunta 16: ¿Cree usted que al recibir experiencias emocionales visitaría constantemente los atractivos turísticos de la provincia?

Tabla 21: Experiencias emocionales recibidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	113	29,4	29,4	29,4
Bastante de acuerdo	125	32,6	32,6	62,0
De acuerdo	88	22,9	22,9	84,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	94,3
En desacuerdo	16	4,2	4,2	98,4
Bastante en desacuerdo	5	1,3	1,3	99,7
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

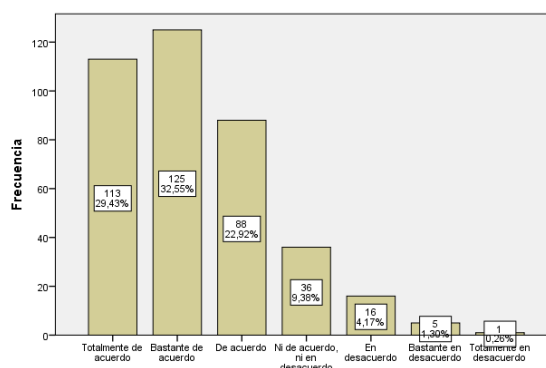


Gráfico 16: Experiencias emocionales recibidas

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 32,6% de individuos encuestados están bastante de acuerdo que si reciben experiencias emocionales visitarían constantemente los atractivos de la provincia, mientras que el 29,4% totalmente de acuerdo, el 22,9% de acuerdo, el 9,4% de individuos no están ni de acuerdo- ni en desacuerdo, el 4,2% afirman estar en desacuerdo, totalmente en desacuerdo un 3% y bastante en desacuerdo con el 1,3%.

Se determina que para que las turistas visiten constantemente los atractivos turísticos que la provincia brinda, deben brindar experiencias emocionales que motiven a los mismo acudir y a tener nuevas vivencias en los lugares que los visitantes se propongan a explorar.

Pregunta 17: ¿Satisface sus necesidades de turismo el paisaje y la naturaleza que ofrece la provincia de Tungurahua?

Tabla 22: Satisfacción de paisaje y naturaleza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	101	26,3	26,3	26,3
Mucho	130	33,9	33,9	60,2
Bastante	98	25,5	25,5	85,7
Más o menos	42	10,9	10,9	96,6
Regular	5	1,3	1,3	97,9
Poco	7	1,8	1,8	99,7
Nada	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

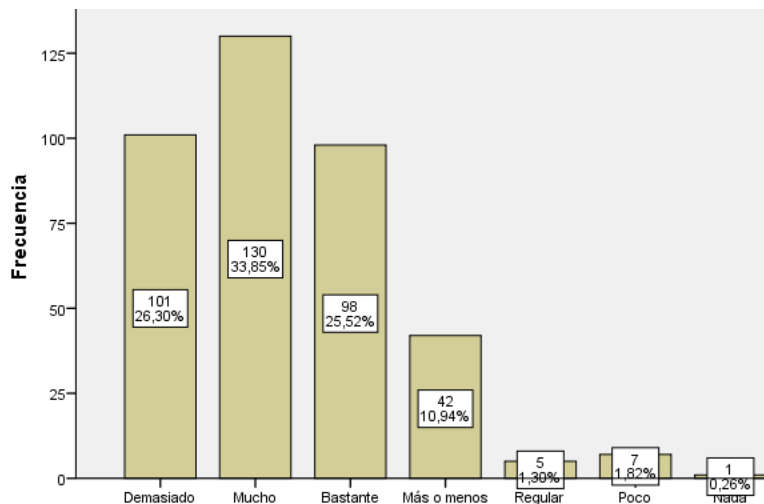


Gráfico 17: Satisfacción de paisaje y naturaleza

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 33,9% de personas creen que satisface mucho sus necesidades de turismo tanto de paisajes como naturaleza, mientras que el 26,3% demasiado, el 25,5% bastante, el 10,9% más o menos, como también el 3% nada y el 1,3% de individuos afirman que muy poco satisfacen sus necesidades.

Es por ello, que se determina que los atractivos turísticos que brinda la provincia de Tungurahua satisfacen mucho las necesidades de los turistas a la hora de visitar los atractivos turísticos que brinda la misma ayudando a cumplir con sus expectativas.

Pregunta 18: ¿Satisface sus necesidades de turismo la cultura y religión que ofrece la provincia de Tungurahua?

Tabla 23: Satisfacción de cultura y religión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	95	24,7	24,7	24,7
Mucho	120	31,3	31,3	56,0
Bastante	97	25,3	25,3	81,3
Más o menos	51	13,3	13,3	94,5
Regular	14	3,6	3,6	98,2
Poco	4	1,0	1,0	99,2
Nada	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

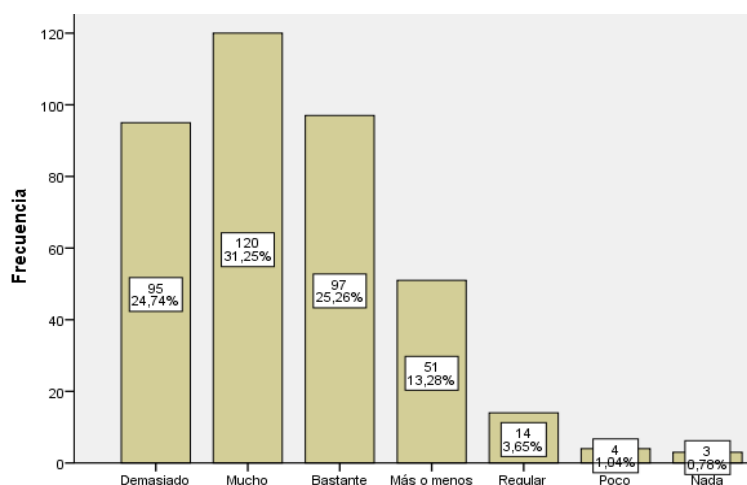


Gráfico 18: Satisfacción de cultura y religión

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 31,3% de personas satisfacen sus necesidades de turismo tanto de la cultura como su religión, mientras que el 25,3% bastante, el 24,7% de turistas mencionaron que demasiado, el 13,3% más o menos, el 8% nada, el 3,6% de visitantes afirmaron que regular y solo el 1% de personas no satisfacen nada sus necesidades.

Se determina, que los turistas que visitan la provincia de Tungurahua satisfacen muchos sus necesidades tanto en cultura y la religión que brinda los determinados lugares turísticos, permitiendo que los mismo se motiven acudir con mayor frecuencia y tener nuevas vivencias en la provincia tanto con su familia como su círculo social de preferencia.

Pregunta 19: ¿Satisface sus necesidades de turismo el estilo de vida que se tiene en la provincia de Tungurahua?

Tabla 24: Satisfacción del estilo de vida de la provincia a los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	77	20,1	20,1	20,1
Mucho	135	35,2	35,2	55,2
Bastante	104	27,1	27,1	82,3
Más o menos	40	10,4	10,4	92,7
Regular	19	4,9	4,9	97,7
Poco	6	1,6	1,6	99,2
Nada	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

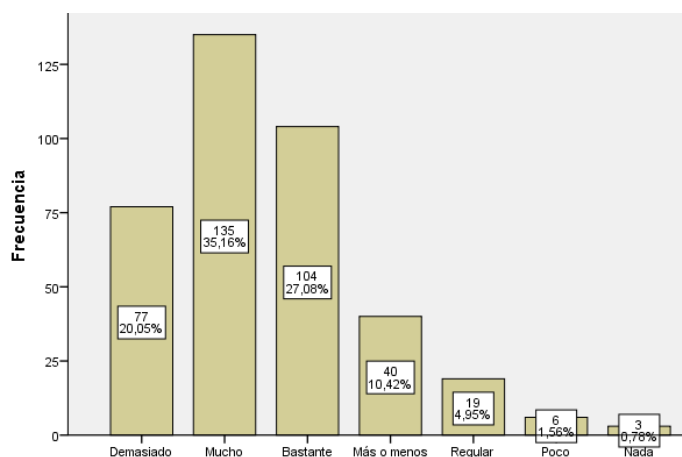


Gráfico 19: Satisfacción del estilo de vida de la provincia a los turistas

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 35,2% de personas afirmaron que satisfacen mucho las necesidades de turismo en cuanto al estilo de vida que tiene la provincia de Tungurahua, el 27% bastante, demasiado el 20,1%, el 10,4% más o menos satisfacen, el 8% de personas nada y solo el 1,6% poco.

Se determina que el estilo de vida que brinda la provincia de Tungurahua a sus visitantes al realizar turismo es mucho, ya que permite que los mismos puedan realizar las actividades y a su vez se integren a nuevos espacios que le permitan satisfacer sus necesidades.

Pregunta 20: ¿Satisface sus necesidades de turismo la gastronomía que ofrece la provincia de Tungurahua?

Tabla 25: Satisfacción de la gastronomía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	96	25,0	25,0	25,0
Mucho	128	33,3	33,3	58,3
Bastante	96	25,0	25,0	83,3
Más o menos	43	11,2	11,2	94,5
Regular	12	3,1	3,1	97,7
Poco	7	1,8	1,8	99,5
Nada	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

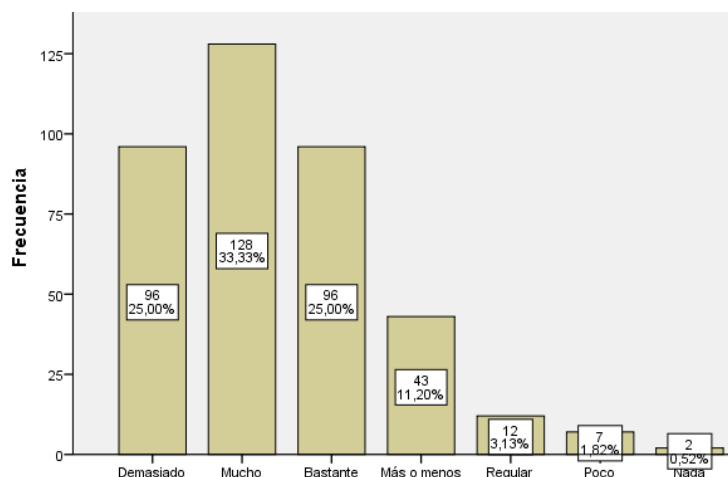


Gráfico 20: Satisfacción de la gastronomía

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turísticas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 33,3% mencionaron que la gastronomía que brinda la provincia satisface mucho sus necesidades, mientras que el 25% demasiado, el 11,2% más o menos, el 5% nada, y el 1,8% de personas poco están satisfechas.

Es por ello, que se determina que los turistas satisfacen mucho las necesidades en cuanto tiene que ver a la gastronomía, ya que la provincia de Tungurahua brinda diversos platos típicos que cautiva el paladar de sus visitantes, lo cual genera que los mismos visiten la provincia no solo por los atractivos que ofrece sino también por las aventuras que brinda.

Pregunta 21: ¿Considera usted que los diferentes atractivos turísticos de la provincia tienen la promoción necesaria para darse a conocer?

Tabla 26: Promoción necesaria de los atractivos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	106	27,6	27,6	27,6
Bastante de acuerdo	108	28,1	28,1	55,7
De acuerdo	102	26,6	26,6	82,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	93,8
En desacuerdo	14	3,6	3,6	97,4
Bastante en desacuerdo	7	1,8	1,8	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

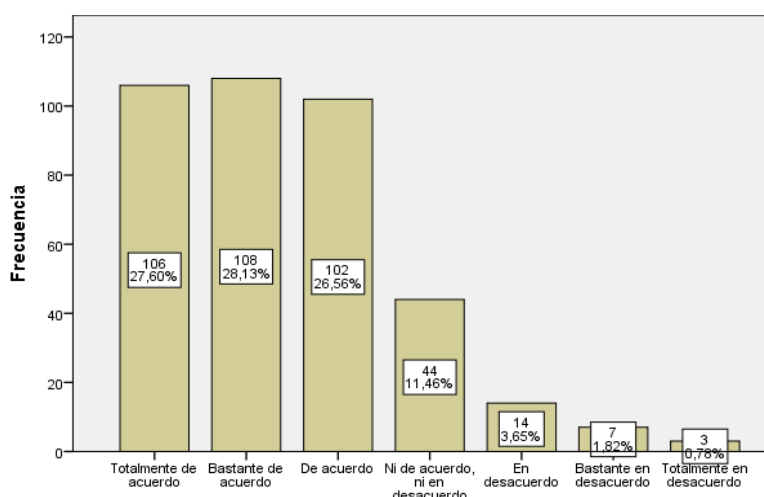


Gráfico 21: Promoción necesaria de los atractivos turísticos

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 28,13% de visitantes están bastante de acuerdo en que los atractivos turísticos tienen la promoción adecuada para darse a conocer, mientras que el 27,60% totalmente de acuerdo, de acuerdo el 26,56%, el 11,46% no están ni de acuerdo-ni en desacuerdo, el 3,65% en desacuerdo y solo el 0,76% están totalmente en desacuerdo.

Es por ello, que los atractivos turísticos que brinda Tungurahua cuentan con las promociones necesarias para que llegue a nuevas turistas, motivando a los mismos hacer a visitar y disfrutar de los atractivos que brinda la provincia.

Pregunta 22: ¿Considera usted que es importante que las autoridades impulsen el turismo en la provincia?

Tabla 27: Importancia de impulsar el turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente importante	137	35,7	35,7	35,7
Importante	130	33,9	33,9	69,5
Moderadamente importante	68	17,7	17,7	87,2
Ocasionalmente importante	31	8,1	8,1	95,3
Raramente importante	15	3,9	3,9	99,2
Poco importante	2	,5	,5	99,7
Nada importante	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

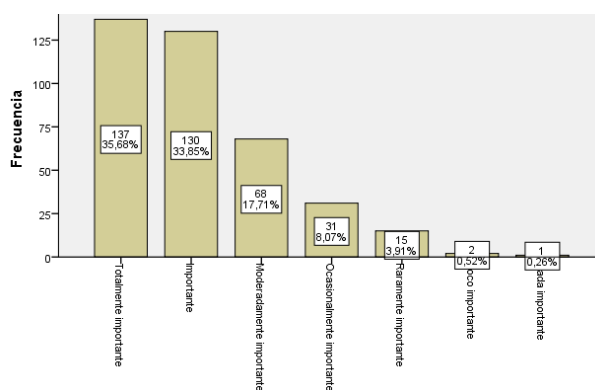


Gráfico 22: Importancia de impulsar el turismo

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 35,7% de personas consideran totalmente importante que las autoridades deben impulsar el turismo en la provincia, el 33,9% importante, el 17,7% moderadamente importante, ocasionalmente importante el 8,1%, el 5% poco importante mientras que el 3,9% raramente importante y solo el 3% de personas afirman nada importante que se impulse el turismo. Se determina que es totalmente importante, que las autoridades den a conocer los diversos atractivos turísticos que brinda la provincia de Tungurahua, ya que así ayudara a que nuevas personas capten a atención de los atractivos que nos son conocidos tanto de comunidades como también de parroquias con hermosos paisajes, costumbres y tradiciones.

Pregunta 23: ¿Se siente usted satisfecho en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la provincia?

Tabla 28: Satisfacción de la seguridad, infraestructura, ubicación y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiado	87	22,7	22,7	22,7
Mucho	118	30,7	30,7	53,4
Bastante	101	26,3	26,3	79,7
Más o menos	50	13,0	13,0	92,7
Regular	18	4,7	4,7	97,4
Poco	7	1,8	1,8	99,2
Nada	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

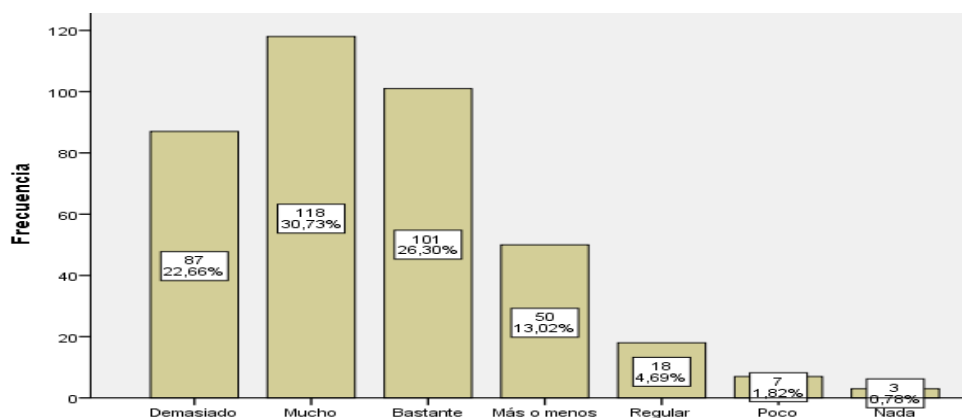


Gráfico 23: Satisfacción de la seguridad, infraestructura, ubicación y servicios

Elaborado Por: Estefania Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 30,7% afirmaron que se sienten mucho satisfechos por la seguridad como también la infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que brinda la provincia, bastante el 26,3%, demasiado 22,7%, el 13% más o menos, nada el 8%, de manera regular el 4,7% y poco el 1,8% se sienten satisfechos. Se determina que los turistas a la hora de visitar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua se sienten muy satisfechos por la seguridad que brinda la misma, permitiendo que puedan realizar turismo de manera tranquila y a su vez disfruten tanto de paisajes como de aventuras que brindas los cantones de Tungurahua.

Pregunta 24: ¿Recomendaría a otras personas visitar la provincia de Tungurahua?

Tabla 29: Recomendación del turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	129	33,6	33,6	33,6
	Bastante de acuerdo	111	28,9	28,9	62,5
	De acuerdo	87	22,7	22,7	85,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,3	8,3	93,5
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	96,4
	Bastante en desacuerdo	11	2,9	2,9	99,2
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

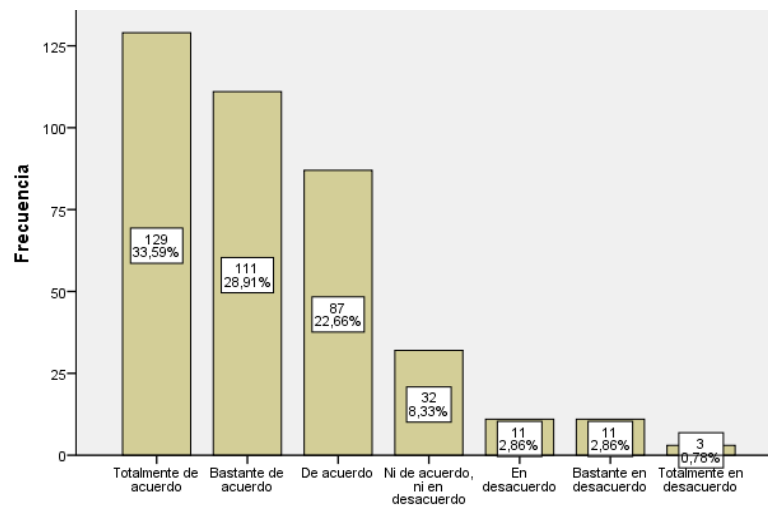


Gráfico 24: Recomendación del turismo

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 33,6% de visitantes están totalmente de acuerdo en que recomendaría a sus allegados a que visiten los diversos lugares turísticos de la provincia de Tungurahua, mientras que el 28,9% están bastante de acuerdo, el 22,7% de acuerdo, el 8,3% de individuos no están ni de acuerdo- ni en desacuerdo, en desacuerdo están el 2,9% y solo un 8% están totalmente en desacuerdo que no lo harían. Por lo tanto, se determina que los turistas están bastante de acuerdo, en que recomendarían a sus allegados a que sean participes de los atractivos turísticos que brinda la provincia de Tungurahua, para que así conozcan nuevas costumbres como también tradiciones que ofrece la misma.

Pregunta 25: ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre novedades, promociones u ofertas de los diferentes cantones de la provincia?

Tabla 30: Medios de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Televisión	40	10,4	10,4	10,4
Radio	27	7,0	7,0	17,4
Prensa	45	11,7	11,7	29,2
Redes sociales	255	66,4	66,4	95,6
Revistas	17	4,4	4,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

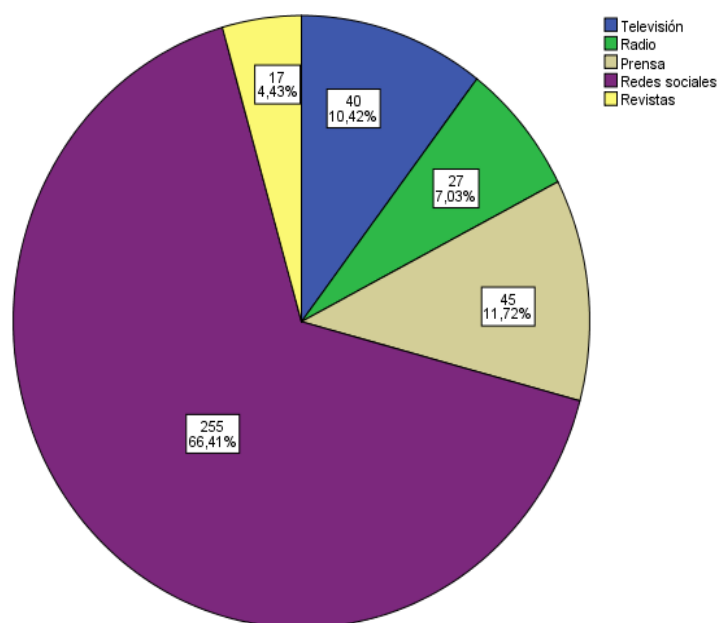


Gráfico 25: Medios de información

Elaborado Por: Estefanía Condemaita y Erika Paucar

Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua

Análisis e interpretación

El 66,4% de personas afirmaron que les gustaría recibir información acerca de las novedades, promociones u ofertas que brinda la provincia de Tungurahua a través de las redes sociales, el 11,7% por prensa, por medio de televisión el 10,45, el 7% por radio y solo el 4,4% desean obtener información por revistas.

3.2 Planteamiento de la hipótesis

- Enunciado

La aplicación del plan de marketing de experiencia fomentará los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

3.2.1 Hipótesis alternativa

La aplicación del plan de marketing de experiencia si permitirá fomentar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

3.2.2 Hipótesis nula

La aplicación del plan de marketing de experiencia no permitirá fomentar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
724	753	25

Al determinar el alfa de Cronbach con un valor de 7.24 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula lo que quiere decir que el plan de marketing de experiencia si permite fomentar los atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Tabla 31 Cuadro de resumen

<p>En la encuesta que se aplicó a los turistas que visitan la provincia de Tungurahua, se da a conocer que se debe realizar publicidad a través de medios digitales para atraer a más clientes.</p>
<p>Asimismo, es de vital importancia que los dirigentes de cada cantón brinden a los turistas emociones que permita que los mismos incentiven a nuevas personas a realizar turismo en la provincia.</p>
<p>Incentivar a los visitantes a conocer las tradiciones y costumbres que brinda la provincia de Tungurahua.</p>
<p>La innovación de los atractivos turísticos es de vital importancia para captar la atención de los nuevos visitantes.</p>
<p>La información tanto de ofertas como promociones y demás que brindan los distintos atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua, se deben dar de manera clara y a través de las redes sociales.</p>
<p>Para que los visitantes recomienden a las demás personas de sus alrededores, se debe brindar un trato cordial y a su vez capacitar a sus colaboradores.</p>
<p>En cada centro turístico se debe brindar a los clientes una guía turística y ubicación de cada uno de los centros que posee la provincia de Tungurahua</p>
<p>Mostrar a la ciudadanía que la provincia de Tungurahua posee centros turísticos que le permitirá descansar y divertirse en cada uno de los centros turísticos mediante de emociones como visuales y gustativas en cada lugar.</p>

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones están basadas en los resultados obtenidos en las encuestas que fueron aplicadas durante el trabajo de investigación enfocada a turísticas que visitan la provincia de Tungurahua.

4.1 Conclusiones

- En base a lo que se analizó en las encuestas aplicadas se concluyó que el objetivo planteado que es recopilar información acerca de la percepción del turista en relación al desarrollo del turismo en la provincia de Tungurahua, y mediante el cual se puede concluir que los turistas realizan visitas al menos una vez al año a la provincia de Tungurahua ya que por medio de publicaciones en redes sociales obtienen conocimiento de los lugares que posee cien por ciento naturales para realizar visitas en cada cantón.
- Al visitar un centro turístico que la provincia brinda, se debe brindar experiencias emocionales que motiven a los mismo acudir y a tener nuevas vivencias en los lugares que los visitantes se propongan a explorar para que de esa manera se ocasione una publicidad de boca a boca para que logre ser una potencia turística la provincia de Tungurahua.
- De acuerdo con el mercado encuestado se concluye además que los turistas satisfacen sus necesidades al visitar un lugar turístico de la provincia ya que la gastronomía que ofrece es única la cual cautiva cada una de las expectativas del cliente de manera que se considera que una de las estrategias para captar más visitantes es la publicidad basada en la gastronomía que presenta cada uno de los cantones.

- La percepción de los turistas que han visitado la provincia de Tungurahua ha sido evidenciada mediante experiencias vividas a la hora de visitar cada uno de los centros turísticos ya que cada una de las reacciones de los individuos indirectamente motivan a vivir nuevamente la experiencia adquirida.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda potencializar los cantones como Quero y Tisaleo ya que son los que menos visitas han obtenido en el ultima año según el trabajo de investigación, esto se lo puede llevar a cabo mediante el marketing de experiencia de turistas que hayan visitado el cantón y muestre la satisfacción de haber visitado los lugares que ocasionaron emociones de felicidad y satisfacción a los turistas
- Las sensaciones gustativas es uno de los factores que se deberían considerar importantes ya que los turistas por el simple hecho de buscar un lugar donde puedan alimentarse a gusto y con alimentos de calidad se refleja la importancia de considerar las sensaciones gustativas como factor predominante dentro del turismo.
- Es importante que cada alcalde de cada cantón potencialice el turismo en cada uno de ellos ya que de esa manera se incentiva a que las personas logren visitar un lugar de la provincia de Tungurahua ya sea por ferias artesanales, artísticas o culturales de cada uno de los cantones, para que de esa manera el mensaje de reactivación turística llegue con mayor claridad a las personas.
- Los medios mediante los cuales las personas adquieren conocimiento sobre la existencia de un lugar turístico son las redes sociales, pero se recomienda considerar un medio importante de comunicación la radio y la prensa para aquellas personas que no disponen de redes sociales y así poder persuadir a más personas visitar la provincia de Tungurahua.
- Los paquetes turísticos que se ofrece en cada centro turístico deben ser en base a lo que el cliente busca y quiere por un momento y tiempo determinado que

ayude a satisfacer su necesidad de descanso o diversión basándose en ello para poder crear paquetes turísticos para familias y grupos grandes de amigos o compañeros de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, M. (2019). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona.
- Argos, & Ezequiel. (2018). *Ubicación y tiempos como factores de los atractivos turístico* (1 ed.). MADRID, ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE CANTABRIA. Obtenido de <http://elibro.ebrary.com/docDetail.action?docID=10536495&p00=liderazgo>
- Armstrong, G. (2015). *Oportunidades del marketing digital en el Turismo*. Prentice Hall.
- Astudillo , M. (2018). *Ubicación geográfica* (Vol. 1). (J. Ballinas, Ed.) Ciudad de Mexico, Mexico: Probooks. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Ávila, J. (2017). Enfoque cuantitativo y calitativo. *Paradigmas de la investigación*, 34-38.
- Barreno, C. (2018). *Marketing Digital* . Madrid : ESIC editorial .
- Barrios , M. (2017). Marketing . En Barrios, *Marketing de experiencia* (pág. 25). Madrid: Amaya.
- Barrios, M. (2017). Marketing. En *Marketing de Experiencia* (pág. 67). Palermo Business Review.
- Davis, R. (2018). *Sensaciones y emociones* . México: Fondo de cultura económica.
- De la Torre, E. (2018). *Metodología del marketing de experiencia*. McGraw-Hill.
- Dutka, A., & Mazia, A. (2018). *Satisfacción del cliente*. Ediciones Granica.
- Estrada, G. (2017). *Calidad a la hora de seleccionar un Atractivo turístico* . España: ESIC.
- Estrada, G. (2020). *Inbound Marketing*. España: ESIC.
- Galeano , M. (2020). *Diseño de proyectos de investigación*. Universidad Eafit.

- Goleman, D. (2019). *Investigación Científica, sentidos experiencia*. Madrid: Review.
- Gómez , J. (2017). *Atractivos turísticos en América*. Lima: Amaya.
- Gómez , J. (2020). *Oportunidades del marketing en el sector turístico*. Lima: Amaya.
- Gonzales, F. M. (2018). *Mercadotecnia estratégica*. México: Spafa.
- Gonzales, F. M. (2019). *Estímulos* . México: Spafa.
- Gorka, Z. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning.
- Jean, D. (2018). *Objetivos del marketing, diferenciación* . México: Comercio Exterior Vol. 58.
- Jiménez, A. (2015). *Manual de marketing y comunicación social* . España: MCFTEX.
- Jiménez, A. (2018). *Manual de marketing y comunicación social*. España: MCFTEX.
- López, C. (2019). *Sistema de información de centros turísticos* . México: Prentice Hall.
- López, P. (26 de 03 de 2020). *introducción a la negociación*. Obtenido de Palco23.
- Macia, F. (2018). *Estrategias de marketing digital, social media* . Anaya Multimedia.
- Ministerio de turismo. (2020). *Boletines de indicadores del turismo*. México.
- Ministerio del Turismo* . (19 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf>
- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos del Marketing- sentidos*. Italia: Sapientia.
- Montilla, M. (25 de 03 de 2020). *Negocios al límite*. Obtenido de Mundo Deportivo.
- Morales. (2018). *Aspectos fundamentales al seleccionar un atractivo turístico*. México.
- Morales, J. (2017). *Factores de los atractivos turísticos* . México: Person.
- Navarro , D. (2017). *Atracción turística* . México: Trillas.
- OMT. (2020). *Sector turístico en Ecuador retos después del covid-19*. *FARO*, 50-78.
- Ortegon , L. (2018). *Marketing experiencial* . *Caribeña de ciencias sociales* , 98-110.

- Pereda , T. (30 de Mayo de 2019). *Lemon*.
- Peterson, J. (2017). *Harvard Deusto Marketing*. California: Business School.
- Rivera, C. (2020). *Propuestas turísticas* . México: FCSHOPINA.
- Rojas , P. (2019). *Sello de bioseguridad y compañía de promoción turística*. España: Esic Editorial.
- Santo, Ó. d. (2017). *Estímulos sonoros* . España: Karlse.
- Sousa, J. (2018). *Estrategias del marketing experiencial* . Madrid : Granica .
- Stern, L. W. (2020). *Atencion al cliente y servicio de excelencia*. Pearson Educación.
- Tirado, D. M. (2017). *Fundamentos del marketing* . ISBN.
- Tobar, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Person.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estrategico* . EUNSA.
- Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, I. (2016). *Principios del marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicacion.
- Villanueva, J. (2020). *Influencer*. México: Eunsa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Objetivo: Recopilar información acerca de la percepción del turista en relación al desarrollo del turismo en la provincia de Tungurahua.

Instructivo: Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

De 18 a 25 años

De 26 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

Mayor de 54 años

3. ¿De cuál de las siguientes ciudades proviene para visitar la provincia de Tungurahua?

Quito

Guayaquil

Salcedo

Latacunga

Riobamba

Cuenca

Otra:

4. ¿Con qué frecuencia suele realizar un viaje?

Anualmente

Semestralmente

Trimestralmente

Mensualmente

Quincenalmente

Semanalmente

Nunca

5. ¿Con qué frecuencia ha visitado la provincia de Tungurahua?

Anualmente
Semestralmente
Trimestralmente
Mensualmente
Quincenalmente
Semanalmente
Nunca

6. ¿Cuál fue el último cantón de la provincia de Tungurahua que visitó?

Ambato
Baños
Cevallos
Mocha
Patate

Píllaro
Pelileo
Quero
Tisaleo

7. Su visita a dicho cantón se dio por motivo de: (Puede seleccionar una sola opción)

Descanso o placer
Diversión
Negocios
Visita a familiares
Otro:

8. ¿Por qué motivo ha escogido realizar turismo en la provincia de Tungurahua?

Curiosidad por conocer el destino turístico
Precios promocionales
Previa planificación de viaje
Práctica de un deporte en este espacio geográfico
Invitación familiar
Otro:

9. ¿Qué tipo de atractivo turístico prefiere visitar?

Sitios naturales
Museos, manifestaciones culturales e históricas
Folklore

Representaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

Acontecimientos programados

10. Generalmente, ¿con quién suele realizar sus viajes? (Puede seleccionar una sola opción)

Familia

Solo

Pareja

Grupo de amigos

Compañeros de trabajo

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el más importante a la hora de realizar un viaje? (Puede seleccionar una sola opción)

Costo

Alojamiento

Alimentación

Transporte

Facilidades turísticas

Diversión

12. ¿Por qué medio supo del atractivo turístico visitado?

Por publicidad

Redes sociales

Agencias de viaje

Amistades

Otros

13. ¿Cómo calificaría su experiencia en el lugar visitado?

Excelente

Muy Buena

Buena

Ni buena - ni mala

Mala

Muy mala

Pésima

14. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene hacia el trato recibido por parte de los tungurahueses durante su estancia en la provincia?

Excelente

Muy Bueno

- Bueno
- Ni bueno - ni mala
- Malo
- Muy malo
- Pésimo

15. ¿Qué sensaciones despertaron en usted el visitar algún atractivo turístico de la provincia de Tungurahua?

- Sensaciones visuales
- Sensaciones olfativas
- Sensaciones auditivas
- Sensaciones táctiles
- Sensaciones gustativas

16. ¿Cree usted que al recibir experiencias emocionales visitaría constantemente los atractivos turísticos de la provincia?

- Totalmente de acuerdo
- Bastante de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Bastante en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Satisface sus necesidades de turismo el paisaje y la naturaleza que ofrece la provincia de Tungurahua?

- Demasiado
- Mucho
- Bastante
- Más o menos
- Regular
- Poco
- Nada

18. ¿Satisface sus necesidades de turismo la cultura y religión que ofrece la provincia de Tungurahua?

- Demasiado
- Mucho

Bastante	<input type="checkbox"/>
Más o menos	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

19. ¿Satisface sus necesidades de turismo el estilo de vida que se tiene en la provincia de Tungurahua?

Demasiado	<input type="checkbox"/>
Mucho	<input type="checkbox"/>
Bastante	<input type="checkbox"/>
Más o menos	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

20. ¿Satisface sus necesidades de turismo la gastronomía que ofrece la provincia de Tungurahua?

Demasiado	<input type="checkbox"/>
Mucho	<input type="checkbox"/>
Bastante	<input type="checkbox"/>
Más o menos	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

21. ¿Considera usted que los diferentes atractivos turísticos de la provincia tienen la promoción necesaria para darse a conocer?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Bastante de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Bastante en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

22. ¿Considera usted que es importante que las autoridades impulsen el turismo en la provincia?

Totalmente importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente importante	<input type="checkbox"/>
Raramente importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

23. ¿Se siente usted satisfecho en cuanto a la seguridad, infraestructura, ubicación, accesibilidad y servicios que ofrece la provincia?

Demasiado	<input type="checkbox"/>
Mucho	<input type="checkbox"/>
Bastante	<input type="checkbox"/>
Más o menos	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

24. ¿Recomendaría a otras personas visitar la provincia de Tungurahua?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Bastante de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Bastante en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

25. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre novedades, promociones u ofertas de los diferentes cantones de la provincia?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración.