



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA:

**“LA FLUCTUACIÓN DE PRECIOS Y SU RELACIÓN CON EL FLUJO
TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN BAÑOS”**

AUTOR: VANESSA ELIZABETH ARAUJO VILLARRUEL

TUTOR: DR. MARCELO MANTILLA F. Mg


AMBATO – ECUADOR

2014

Yo, Dr. Mg. Luis Marcelo Mantilla Falcón , en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “LA FLUCTUACIÓN DE PRECIOS Y SU RELACIÓN CON EL FLUJO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN BAÑOS” desarrollado por VANESSA ELIZABETH ARAUJO VILLARRUEL estudiante de la Carrera de Economía, de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el informe investigativo se encuentra listo para la evaluación de conformidad con el Art. 15 del Capítulo II Sistema Tutorial, del Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 21de marzo del 2014

EL TUTOR



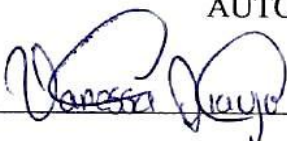
Dr. Mg. Luis Marcelo Mantilla Falcón

AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, VANESSA ELIZABETH ARAUJO VILLARRUEL, con cédula de ciudadanía N° 160059602-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo, bajo el tema: “LA FLUCTUACIÓN DE PRECIOS Y SU RELACIÓN CON EL FLUJO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN BAÑOS”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) de este trabajo de Investigación.

Ambato, 21 de marzo del 2014

AUTOR



Vanessa Elizabeth Araujo Villarruel

160059602-5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DOCENTES CALIFICADORES

Los suscritos Docentes Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: “LA FLUCTUACIÓN DE PRECIOS Y SU RELACIÓN CON EL FLUJO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN BAÑOS”, presentado por la estudiante VANESSA ELIZABETH ARAUJO VILLARRUEL, de acuerdo al Art. 15 del Reglamento de Graduación para obtener el título Terminal del tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato; por lo que remite el presente trabajo para uso y custodia en las dependencias de la Facultad y la Universidad.

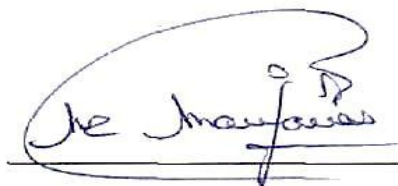
Ambato, 21 de marzo del 2012

Para constancia firma



DR. Joselito Naranjo Santamaría

DOCENTE CALIFICADOR



DRA. Myriam Manjarréz Vasques

DOCENTE CALIFICADOR



Eco. Diego Proaño Córdova

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por darme la fuerza espiritual, y sabiduría para culminar con éxito la meta propuesta.

A mi familia, en especial a mis padres y hermanos por el constante apoyo moral, y su incentivo anímico que forjaron en mi espíritu emprendedor las ganas de salir adelante.

A mis amigos quienes en cierta forma supieron contribuir con el desarrollo del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme sabiduría y su amor eterno.

A mi familia, quienes me apoyaron en forma incondicional para la consecución de este logro alcanzar.

A mis maestros, quienes con su guía, consejos y experiencia moldearon con éxito mi formación profesional.

A mis amigos y compañeros, con quienes compartí gratos momentos y que han permitido seguir creciendo como persona.

En general a todas las personas, que de una u otra manera colaboraron para la realización el presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | | | |
|--|---------------|-----------------|------------------------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ; | Error! | Marcador no definido. |
| AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; | Error! | Marcador | no definido. |
| APROBACIÓN DOCENTES CALIFICADORES; | Error! | Marcador | no definido. |
| DEDICATORIA | | | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | | | vi |
| ÍNDICE GENERAL..... | | | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | | | xv |
| RESUMEN EJECUTIVO | | | xix |
| ABSTRACT | | | xx |
| INTRODUCCIÓN | | | 1 |
| CAPÍTULO I..... | | | 3 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | | | 3 |
| 1.1. Tema de investigación..... | | | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema | | | 3 |
| 1.2.1 Contextualización | | | 3 |
| 1.2.2. Análisis Crítico | | | 10 |

| | |
|--|----|
| 1.2.3. Prognosis..... | 11 |
| 1.2.4. Formulación del Problema..... | 12 |
| 1.2.5. Interrogantes | 12 |
| 1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación | 12 |
| Campo: Economía..... | 12 |
| Área: Microeconomía | 12 |
| 1.3 Justificación..... | 13 |
| 1.4 Objetivos..... | 15 |
| 1.4.1 General..... | 15 |
| 1.4.2. Específicos | 15 |
| CAPÍTULO II | 16 |
| MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1. Antecedentes Investigativos | 16 |
| 2.2. Fundamentación filosófica | 20 |
| 2.3. Fundamentación legal..... | 23 |
| 2.4. Categorías fundamental | 25 |
| 2.4.1. Constelación de los componentes con respecto a las variables dependiente e independiente..... | 26 |
| 2.4.2. Marco conceptual de la Variable Independiente..... | 27 |
| 2.4.3. Marco conceptual de la Variable Dependiente | 35 |

| | |
|---|----|
| 2.5. Hipótesis | 56 |
| 2.6. Señalamiento de las variables..... | 56 |
| CAPÍTULO III..... | 57 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 57 |
| 3.1. Enfoque de la investigación..... | 57 |
| 3.2. Modalidad básica de la investigación..... | 58 |
| Investigación de Campo..... | 58 |
| 3.3. Nivel o tipo de investigación..... | 59 |
| Investigación Exploratoria..... | 59 |
| Investigación Descriptiva | 60 |
| 3.4. Población y muestra | 61 |
| 3.4.1 Población | 61 |
| 3.4.2. Muestra | 62 |
| 3.5. Operacionalización de variables..... | 63 |
| 3.6. Recolección de Información..... | 67 |
| 3.6.1. Plan de recolección de la información | 67 |
| 3.7. Procesamiento y Análisis | 69 |
| 3.7.1. Plan de procedimiento de la información | 69 |
| 3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados..... | 70 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO IV | 71 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 71 |
| 4.1. Análisis de datos..... | 71 |
| 4.2. Interpretación de Resultados | 105 |
| 4.3. Verificación de la hipótesis | 108 |
| CAPÍTULO V | 116 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 116 |
| 5.1. Conclusiones..... | 116 |
| 5.2. Recomendaciones | 117 |
| CAPÍTULO VI..... | 119 |
| LA PROPUESTA..... | 119 |
| 6.1. DATOS INFORMATIVOS..... | 119 |
| 6.2. Antecedentes..... | 120 |
| 6.3. Justificación..... | 122 |
| 6.4. Objetivos..... | 123 |
| 6.5. Análisis de factibilidad | 123 |
| 6.6. Fundamentación científica técnica | 126 |
| 6.7. Modelo operativo..... | 132 |
| • Medios electrónicos | 176 |

| | |
|---|-----|
| • Medios masivos..... | 178 |
| 6.8. Administración de la propuesta..... | 180 |
| 6.9. Plan de monitoreo y evaluación | 181 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 184 |
| ANEXO A..... | 195 |
| ANEXO B..... | 197 |
| ANEXO C..... | 200 |

ÍNDICE DE TABLAS

| Contenido | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 3.1 Servidores Hoteleros | 62 |
| Tabla 3.2: Variable Independiente: Fluctuación de Precios | 65 |
| Tabla 3.3: Variable Dependiente: Flujo Turístico | 66 |
| Tabla 4.1. Categorización | 72 |
| Tabla 4.2. Ubicación Geográfica | 73 |
| Tabla 4.3. Servicios básicos | 74 |
| Tabla 4.4. Servicios adicionales | 75 |
| Tabla 4.5. Precios estables | 76 |
| Tabla 4.6. Costo | 77 |
| Tabla 4.7. Costo habitación | 78 |
| Tabla 4.8. Costo persona | 79 |
| Tabla 4. 9. Costo temporada alta | 80 |
| Tabla 4. 10. Costo temporada estable | 81 |
| Tabla 4. 11. Costo temporada baja | 82 |
| Tabla 4.12. Clausurado | 83 |
| Tabla 4.13. Capacitación | 84 |
| Tabla 4. 14. Turista Extranjero | 85 |
| Tabla 4.15. Turista Nacional | 86 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 4.16. Turistas que se hospedan semanalmente | 87 |
| Tabla 4.17. Género | 88 |
| Tabla 4. 18. Edad | 89 |
| Tabla 4. 19. Frecuencia que viaja | 90 |
| Tabla 4.20. Razón del viaje | 91 |
| Tabla 4.21. Viaja | 92 |
| Tabla 4.22. Su tiempo de permanencia | 93 |
| Tabla 4.23. Lugares prefiere visitar | 94 |
| Tabla 4.24. Preferencia de hospedaje | 95 |
| Tabla 4.25. Servicios Hoteleros | 96 |
| Tabla 4.26. Lugares prefiere visitar | 97 |
| Tabla 4.27. Precio que pago al hospedarse | 98 |
| Tabla 4.28. Abuso de precios | 99 |
| Tabla 4.29. Denunciaría por el abuso de precios | 100 |
| Tabla 4.30. Servicios que prefiere al momento de hospedarse | 101 |
| Tabla 4.31. Construir más lugares de hospedaje | 102 |
| Tabla 4.32. Capacitación en atención al cliente | 103 |
| Tabla 4.33. Control de precios | 104 |
| Tabla 4.34. Presentación de los datos, frecuencias observadas | 109 |
| Tabla 4.35. Cálculos del Chi cuadrado | 110 |
| Tabla 4.36. Cálculo de b y c | 111 |
| Tabla 4.37. Resultados comparativos | 114 |
| Tabla 6.1: Cuadro Comparativo -Evolución de los 10 principales mercados / entradas | 121 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 6.2. Modelo operativo de la propuesta | 132 |
| Tabla 6.3: Servicio Básicos | 149 |
| Tabla 6.4: (PEA) | 149 |
| Tabla 6.5. Matriz FODA | 151 |
| Tabla 6.6. Matriz de ponderación de Fortalezas y Debilidades | 152 |
| Tabla 6.7. Matriz de ponderación de Oportunidades y Amenazas | 153 |
| Tabla: 6.8. Matriz de Estrategias | 154 |
| Tabla: 6.9. Servicio hotelero | 171 |
| Tabla: 6.10. Atractivos turísticos | 171 |
| Tabla: 6.11. Cuadro Comparativo | 172 |
| Tabla 6.12: Plan de acción | 175 |
| Tabla: 6.13: Presupuesto | 176 |
| Tabla: 6.14: Página Web | 176 |
| Tabla: 6.15: Cd's | 178 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Contenido | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfico 1.1 Árbol del problema | 10 |
| Gráfico 2.1 Inclusión de las categorías fundamentales | 25 |
| Gráfico 2.2 Constelación de ideas variable independiente y dependiente | 26 |
| Gráfico 4.1. Categorización | 72 |
| Gráfico 4.2. Ubicación geográfica | 73 |
| Gráfico 4.3. Servicios básicos | 74 |
| Gráfico 4.4. Servicios adicionales | 75 |
| Gráfico 4.5. Precios estables | 76 |
| Gráfico 4.6. Costos | 77 |
| Gráfico 4.7. Costo por habitación | 78 |
| Gráfico 4.8. Costo por persona | 79 |
| Gráfico 4.9. Costo en temporada alta | 80 |
| Gráfico 4.10. Costo en temporada estable | 81 |
| Gráfico 4.11. Costo en temporada Baja | 82 |
| Gráfico 4.12. Clausurado | 83 |
| Gráfico 4.13. Capacitación | 84 |
| Gráfico 4.14. Turista extranjero | 85 |
| Gráfico 4.15. Turista nacional | 86 |
| Gráfico 4.16. Turistas se hospedan | 87 |
| Gráfico 4.17. Género | 87 |
| Gráfico 4.18. Edad | 88 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 4.19. Frecuencia que viaja | 89 |
| Gráfico 4.20. Razón que viaja | 90 |
| Gráfico 4.21. Viaja | 91 |
| Gráfico 4.22. Tiempo de permanencia | 92 |
| Gráfico 4.23. Lugares prefiere visitar | 93 |
| Gráfico 4.24. Preferencia de hospedaje | 94 |
| Gráfico 4.25. Servicios Hoteleros | 95 |
| Gráfico 4.26. Medios de comunicación | 96 |
| Gráfico 4.27. Precio | 97 |
| Gráfico 4.28. Abuso de precios | 98 |
| Gráfico 4.29. Denunciaría el abuso de precios | 99 |
| Gráfico 4.30. Servicios que ofrecen | 100 |
| Gráfico 4.31. Más lugares para hospedarse | 101 |
| Gráfico 4.32. Capacitación en atención al cliente | 102 |
| Gráfico 4.33. Control de precios | 103 |
| Gráfico 4.34. Relación de precio y flujo turístico. Temporada alta | 104 |
| Gráfico 4.35. Relación de precio y flujo turístico. Temporada estable | 112 |
| Gráfico 4.36. Relación de precio y flujo turístico. Temporada baja | 113 |
| Gráfico 4.37. Relación de precio y flujo turístico. Temporada alta, estable y baja | 114 |
| Gráfico 6.1:Cuadro Comparativo -Evolución de los 10 principales mercados / entradas | 115 |
| Gráfico 6.2: Las cuatro P's | |
| Gráfico 6.3: Las cuatro P's del marketing mix | 121 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 6.4: Ciclo de vida de un producto | 127 |
| Gráfico 6.5. Esquema del Plan de Marketing | 129 |
| Grafico 6.6. Rafting | 130 |
| Gráfico 6.7. Kayaking | 133 |
| Gráfico 6.8. Canyoning | 139 |
| Gráfico 6.9. Puenting | 140 |
| Grafico 6.10. Escalada | 141 |
| Gráfico 6.11. Canopy | 141 |
| Gráfico 6.12. Mapa turístico de Baños | 142 |
| Gráfico 6.13. Volcán Tungurahua | 143 |
| Gráfico 6.14. Encañonado de San Martin | 148 |
| Gráfico 6.15. Cascada caballera de la Virgen | 159 |
| Gráfico 6.16. Río Pastaza | 159 |
| Gráfico 6.17. Cascada Chamana | 160 |
| Gráfico 6.18. Cascada Manto de la Novia | 161 |
| Gráfico 6.19. Cascada del Agoyán | 161 |
| Gráfico 6.20. Cascada Pailón del Diablo | 162 |
| Gráfico 6.21. Cascada de Cashaurco | 163 |
| Gráfico 6.22. Piscina de la Virgen | 164 |
| Gráfico 6.23. Piscina del Salado | 164 |
| Gráfico 6.24. Mirador ojos del Volcán | 165 |
| Gráfico 6.25. Mirador de la Virgen de Ventanas | 166 |
| Gráfico 6.26. Zoológico San Martin | 167 |

| | |
|--------------------------|-----|
| Grafico 6.27. Página Web | 167 |
| Gráfico 6.28. Tríptico | 168 |
| Gráfico 6.29. Logo | 170 |
| | 177 |
| | 179 |
| | 180 |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

“LA FLUCTUACIÓN DE PRECIOS Y SU RELACIÓN CON EL FLUJO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN BAÑOS”.

AUTOR: Vanessa Elizabeth Araujo Villarruel

TUTOR: Dr. Mg. Luis Marcelo Mantilla Falcón

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un Plan de Promoción Turística para el Cantón Baños en temporada baja, como alternativa de solución ante la Fluctuación de precios y su relación con el Flujo turístico del sector hotelero. Donde se demuestra que la falta de conocimiento e información de los precios, ha ocasionado un decremento en la corriente turística, motor principal de la economía del cantón. Se propone entonces un Plan de Promoción Turística para en temporada baja, las mismas que están planificadas secuencialmente para lograr el objetivo de incrementar la corriente turística impulsando la cultura de turismo responsable y sostenible por medio de las actividades como: mejorar los servicios que ofrecen cada una de las operadoras turísticas, capacitación a los servidores turísticos, programas de control y finalmente la promoción turística tanto a nivel nacional como internacional. Para así de esta manera tener una ciudad turística ejemplar.

Palabras clave: Fluctuación, Precio, Flujo, Turismo, Desarrollo, Atractivos, Promoción, Marketing, Incremento, Economía.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

**"THE PRICE FLUCTUATION AND ITS RELATION TO THE TOURIST
FLOW BATHROOMS CANTON HOTEL SECTOR."**

AUTHOR: Vanessa Elizabeth Araujo Villarruel

TUTOR: Dr. Mg. Marcelo Luis Mantilla Falcón

ABSTRACT

This research aims to develop a Tourism Promotion Plan in low season for Cantón Baños, as an alternative solution to the fluctuation of prices and their relationship with the tourist flow in the hotel industry. Which shows that the lack of knowledge and information about prices, has led to a decrease in tourist flow, the main engine of the economy of the county. It then proposes a Plan of Tourism for off-season, the same as they are sequentially planned to achieve the goal of increasing tourist flow to drive the culture of responsible and sustainable tourism through activities such as: improving the services offered by each tourist operator, tourism training servers, and finally control programs promoting tourism both nationally and internationally. So thus, have an exemplary tourist town.

Keywords: Fluctuation, Price, Flow, Tourism, Development, Attractive, Promotion, Marketing, Growth, Economics.

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye actualmente, la tercera fuente de ingreso de divisas al país, después de las exportaciones petroleras y de banano, desplazando a los ingresos generados por exportaciones de camarón a un quinto lugar, el mismo que en años anteriores constituyó la tercera fuente de divisas.

Baños de Agua Santa por décadas se ha destacado turísticamente, porque su rica y antigua historia relaciona con la devoción a la Virgen, sus aguas termales, los sucesos acontecidos por las erupciones de la Mama Tungurahua, es considerado un atractivo para turistas nacionales y principalmente extranjeros por su belleza natural, ofreciendo un espectáculo impresionante en estado natural y hermosos paisajes.

Actualmente, el turismo en el Cantón de Baños de Agua Santa, ha sido identificado como su principal eje de desarrollo económico y social, pues el 95% de la población está relacionada directamente con este sector, por lo que los operadores turísticos han implementado locales para satisfacer dicha demanda. Este crecimiento ha evolucionado casi espontáneamente sin ningún tipo de organismos de control que regulen los precios de las actividades, razón por la cual el desarrollo en especial del sector hotelero es negativo para todos quienes conviven.

De tal manera que surge la necesidad de estudiar el incumplimiento de la fluctuación de precios y su relación con el flujo turístico del Cantón Baños de Agua Santa y proponer alternativas de solución al problema planteado.

A fin de llevar a cabo la presente investigación se ha visto la necesidad de aplicar técnicas como la encuesta a: Administradores/ propietarios de servicios hoteleros, empleados a los turistas.

A continuación se menciona la descripción general del contenido de los Capítulos:

En el capítulo I, se plasma el planteamiento y formulación del problema, que incluye el análisis crítico, pronóstico, desarrollo de las preguntas directrices; así como la justificación y establecimiento de los objetivos del proyecto.

En el capítulo II, se encuentra la fundamentación teórica del problema ya detectado y se toma como soporte criterios de diversos autores que ya han realizado estudios previos a la investigación. También localizamos un soporte legal, el cual nos permitirá sustentar el mismo, definimos categorías por cada variable y se realiza un esquema de los diferentes conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el capítulo III, se especifica el enfoque y tipos de investigación en el que se fundamenta esta investigación al igual que la metodología, la determinación de la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información, la operacionalización de las variables y el plan a utilizarse para la recolección y análisis de la información.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante la recopilación de información primaria, que se presenta a través de cuadros y gráficos estadísticos, y cuyos resultados permiten la verificación o el rechazo de las hipótesis planteadas previamente.

En el capítulo V, se destacan las principales conclusiones y recomendaciones obtenida de la investigación.

En el capítulo VI, se desarrolla la propuesta de un Plan de Promoción Turística para el Cantón Baños en temporada baja, en el cual se realiza un diagnóstico de la situación actual del turismo nacional, análisis FODA, formulación de los objetivos, estrategias y acciones planificadas y coordinadas las mismas que son plasmadas detalladamente en un plan de acción.

En anexos se incluyen los formatos de las encuestas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Temade investigación

“La fluctuación deprecios y su relación con el flujo turístico del sector hotelero del cantón Baños”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Macrocontextualización

El turismo es la actividad que realizan las personas al desplazarse a un lugar diferente al de su residencia habitual, por motivos de placer, deporte, aventura, religión o descanso. De acuerdo con Tamayo (2009, pág. 10)“En el Ecuador la actividad turística se ha venido incrementando desde hace algunos años atrás debido a los diferentes atractivos que ofrece el país para incrementar la corriente turística, destacándose la diversidad de paisajes, flora, fauna y culturas que se concentran en un reducido territorio de 256,370 Km². Ecuador está conformado por cuatro regiones naturales: Insular, Litoral, Andina y Amazonía, con 70 volcanes por lo que hace un país turístico”.

En la opinión de Padilla(2012, pág. 6)“El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro importante a la economía del país. En el 2011 movió \$5.000 millones de dólares, el gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor los \$5.000 millones”.

En la misma línea de pensamiento Padilla argumenta que “Esto ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB). Es decir, el turismo ha crecido de un 13,52% en el 2012 en relación al 9% del 2011, esto se viene dando porque el país se ha convertido en un receptor muy importante con el turismo extranjero por lo que posee una enorme cantidad de

factores bióticos y abióticos básicos para convertirse en un destino de clase mundial”.

El turismo impacta de manera inmediata al crecimiento de prácticamente a todos los sectores productivos del sistema económico a través de su efecto multiplicador; su contribución al crecimiento económico del resto de sectores productivos, es medido a través de la utilización de la matriz insumo-producto. El turismo actual se orienta hacia el incentivo del disfrute de la naturaleza y a la cultura de las naciones. Ecuador congrega especiales condiciones para este tipo de turismo debido a que posee una singular diversidad étnica y cultural.

En un principio, el viajar estaba destinado solamente a comerciantes y a sociedades de clase alta, que buscan vacacionar fuera de sus ciudades, prefiriendo sitios con diversos atractivos turísticos que ofrezcan excelentes condiciones de alimentación, así como también lugares para hospedarse de acuerdo a sus posibilidades y economía.

La evolución de la industria hotelera ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas son capaces de encontrar lugares dignos para su alojamiento, lo que ha dado lugar a la creación de una, de 5 las industrias más poderosas del mundo; el turismo que está directamente relacionado con la hotelería. Así lo afirma Salazar (2013, pág. 4) “Entre los destinos más opcionados dentro del Ecuador están: Quito, Cuenca, Baños y los balnearios de la costa. La oferta para esos destinos arranca desde \$100 y puede llegar a \$300. En Playas existe el 50% de las reservas de hospedaje. Es lo que dice Esperanza López, representante del sector hotelero de ese cantón. Para los dueños de los 78 hoteles resulta un aliciente. La oferta de precios de alojamiento va de \$15 a \$40, y el gasto por día por turista es de \$25”.

Sin embargo, Ecuador es uno de los países más baratos de Latinoamérica, en comida, alojamiento y transporte de buena calidad, precios relativamente bajos, hoteles de todo tipo, también existe una fluctuación de precios incidiendo así un bajo en el flujo turístico.

Se pueden encontrar servicios hoteleros bastante limpios y cómodos entre los \$5 a los \$15, sin embargo, el precio siempre suele ser una garantía al momento de escoger un lugar que cuente con todos los servicios. La gran mayoría de hoteles cobran alrededor de los \$15 a los \$70. Estos lugares tienen mejor categoría y la comodidad está asegurada. También hay hoteles de lujo, que van desde los \$100 hacia arriba.

Según Carrión (2012, pág. 2). “Durante el primer semestre de 2012 un total de 627.211 turistas internacionales arribaron a Ecuador, para un incremento de 14,1% en relación con el mismo período del año pasado, cuando llegaron al país sudamericano unos 549.715 visitantes. Por países, Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania se ubicaron como emisores líderes, acaparando el 72% del total de arribos registrados en junio pasado, y les siguieron Argentina, Chile, Canadá, Reino Unido, Brasil, Francia, Italia y Holanda, así como Venezuela, México, Panamá, Suiza, Bélgica, Costa Rica y Austria”. La gran corriente turística que tiene el Ecuador es extranjera, durante el mes de marzo del 2013 llegaron al país un total de 113.361 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en marzo del 2012 ingresaron un total de 96.975 visitantes. Lo cual optan por visitar Ecuador por ser un país megadiverso en sus 4 regiones, por otra parte la elevación de precios fundamentalmente en los servicios hoteleros son muy elevados de acuerdo al sector y a la categoría de dicho hospedaje, razón por la cual existe una fluctuación de precios especialmente los días festivos y feriados.

El marketing mix atribuyen el secreto del éxito de la empresa turística, en el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como Mix del Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción, por lo que en una economía de mercado radica en organizar el intercambio entre la oferta y la demanda. Debido que el turismo se ha convertido rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y del principalmente del Ecuador y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía turística a nivel nacional.

Mesocontextualización

La provincia de Tungurahua se encuentra situada en la Sierra del Ecuador tiene un gran atractivo cultural. Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua se encuentra aproximadamente a 2,600 metros sobre el nivel del mar.

Cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos como: El Parque Nacional Llanganates, museos, iglesias, plazas, lagunas, ríos, volcanes, paisajes, complejos turísticos etc. Los mismos que se les debería dar mayor prioridad, por los gobiernos de turno y las autoridades competentes ya que regenera el aparato productivo.

La provincia Tungurahua se divide en 9 cantones: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Pelileo, Píllaro y Tisaleo, estos cantones tienen diferentes actividades económicas tanto agrícolas, industrias textiles entre otros, algunos de estos dinamizan la actividad turística local, generan empleos, incrementan los ingresos económicos, reactiva la industria y el emprendimiento empresarial, contribuyendo al desarrollo del país en pro del mejoramiento de la calidad de vida de su población.

Según el Ministerio de Turismo (2012, pág. 3) "Tungurahua presenta una apreciable bipolaridad turística que gira en torno a dos ciudades (Ambato, Baños), ambas responden a lógicas y mercados diferenciados". Significa entonces generan divisas para el país. Por otro lado cuenta con Cantones como Cevallos, Mocha, Tisaleo y Quero que buscan del turismo como una alternativa de desarrollo económico en tales zonas, sería erróneo considerar la ausencia absoluta o la inviabilidad de la actividad turística allí, tomando en cuenta los potenciales naturales y culturales que poseen.

La Provincia de Tungurahua se ha convertido en la primera provincia turística del Ecuador de reconocimiento internacional por su cultura, gastronomía, sus precios en los servicios turísticos, especialmente en alojamiento que se establecen de acuerdo a la temporada o ubicación geográfica. Según Solórzano (2013)... "director de Turismo del Municipio de Ambato, explicó que en el cantón existen

572 establecimientos de servicio turístico catastrados, de los que el 25% corresponde a sitios de hospedaje; el 60%, a locales de comidas y bebidas; el resto, a agencias de viajes, centros de diversión y discotecas”. Por otra parte la falta de información de los turistas sobre los precios en los servicios turísticos, especialmente en alimentación y alojamiento, hace que sufra un abuso de precios principalmente en temporada alta, lo cual conlleva que la provincia tenga poca corriente turística y se convierta en un lugar de paso para el turista nacional como internacional.

Los precios en la industria hotelera en la provincia de Tungurahua van de acuerdo a unos buenos alojamientos y una buena gastronomía que satisface las necesidades básicas de los turistas. El alojamiento juega en el turismo un importante papel, el mismo que varía de acuerdo al servicio y la calidad, pero los recientes cambios tecnológicos, y el progresivo cambio de actitudes de la industria hotelera, indican que ha llegado el tiempo de aplicar técnicas de marketing mix dirigidas a segmentos de mercado específicos, en contraste con los métodos aplicados en el pasado para el turismo de masas.

Microcontextualización

De acuerdo con la Cámara de turismo Baños (2007) “Baños de Agua Santa o simplemente Baños es una ciudad de la provincia de Tungurahua centro turístico importante del país con una extensión de 1,073 Km² y una altura de 1,820 metros sobre nivel del mar, tiene aproximadamente 21,000 habitantes, limitado al Norte con la provincia de Napo, Sur con la provincia de Pastaza, Oeste con los cantones de Patate y Pelileo. Es la puerta de ingreso a la Amazonía ecuatoriana, goza de un clima que fluctúa entre los 18 y 25°C durante todo el año, cuenta con abundante vegetación digna de admiración de todo aquel que visita este hermoso cantón”. La actividad económica es el turismo, por lo que el 95% de los ingresos económicos es generado directa o indirectamente por el turismo.

Sus múltiples atractivos turísticos y la calidez de su gente la convierten en una de las ciudades más visitadas del país, desarrollando durante años una gran

potencialidad turística, ofreciendo productos y servicios para todos los gustos y exigencias de sus visitantes nacionales o extranjeros.

“Conocida en el mundo por sus aguas medicinales que brotan del interior de la tierra, de origen volcánico, ricas en minerales, que desde tiempos remotos los indígenas, colonizadores españoles y frailes, se refrescaban en ellas, lo cual dio origen a su nombre Baños de Agua Santa una ciudad apta para practicar varios deportes de aventura tales como: Rafting, kayaking, canyoning, escalada en roca, salto de puentes, paseos a caballo, caminatas ecológicas, canopy, ciclismo de montaña” (Camara de Turismo Baños, 2007).

De acuerdo con Palacios (2013, pág. 3)...“el catastro de la Dirección de Turismo del Municipio de Baños Tungurahua, en el cantón existen 167 sitios de hospedaje, de los cuales la mayor parte lo conforman hoteles y hostales; en menor porcentaje, las hosterías, residenciales, cabañas y pensiones; además de 130 restaurantes, 56 operadoras de turismo, tres compañías de transporte turístico (chivas) y 32 peñas, bares y discotecas”.

En la misma línea de pensamiento de Palacios “De acuerdo al director de Turismo de Baños, Enrique Mayorga, se puede encontrar hospedaje desde \$ 15 hasta \$ 220, alimentación a partir de \$ 3. Es decir el bajo flujo de turistas y los altos precios de los servicios turísticos habrían sido las principales causas para la pérdida del turismo del cantón Baños, debido que quintuplican los precios existiendo así fluctuación especialmente de los servidores hoteleros, principalmente días feriados y temporadas altas, y a la vez por ser un lugar muy turístico la falta de información hace que el turista pague altos precios de su estadía". De acuerdo a lo mencionado las autoridades del Cantón deben tener un control de todos los servicios turísticos para que no existan abusos, principalmente temporada alta, y así exista una corriente de turismo en toda la época del año.

Según Salazar (2009, pág. 6)“La recesión económica y los altos precios de los servicios turísticos habrían sido las principales causas para que el turismo del cantón Baños (Tungurahua) se reduzca durante el último feriado, de acuerdo con José Urquiza, inspector de Turismo de ese sector”. En otras palabras el

decrecimiento de la economía de Baños en los feriados se da por los altos precios de hospedaje que oscila entre los \$15 y los \$ 90 por persona dependiendo la categoría del hotel, varios turistas nacionales y extranjeros coincidieron que los precios son elevados especialmente en los feriados, y que eso les hace pensar dos veces antes de tomar la decisión de visitar o no la ciudad.

Las autoridades de la ciudad intentan controlar el aumento desmedido de los precios existiendo así una fluctuación que se está arriesgando los ingresos de toda la ciudad, tomando en cuenta que la población depende en un 95% del turismo la mayor parte del año, especialmente entre junio y septiembre y entre diciembre, enero, febrero. Los extranjeros visitan permanentemente la ciudad, pero en los feriados llegan un promedio de 30 mil turistas. El Diario Hoy (2010, págs. 1,2)... En su versión electrónica argumenta que “en el feriado de noviembre, llegan entre 25 mil y 30 mil turistas, tanto nacionales como extranjeros. Indicó que el 70% del total de visitantes del último feriado de agosto fue de nacionales y el 30% restante de procedencia extranjera”. De igual forma, los ingresos para la ciudad ascienden al menos a \$1,2 millones, especialmente en los días de vacaciones que tiene más de tres días. Si bien es cierto la fluctuación de precios varía en los diferentes servicios tales como: restaurantes, agencias de viajes, piscinas, transporte; no obstante el sector hotelero presenta mucha volatilidad de demanda y por ende de precios dando como resultado, el convertirse en uno de los factores clave del incremento o decremento del flujo turístico.

La fijación de precios con respecto al mercado turístico reviste especialmente complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, el alto grado de competencia existente y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes al Cantón Baños. Por tanto, en el caso de fijación de precios de los servicios, y en especial para los servicios turísticos del sector hotelero, aparece como sistema principal de fijación de precios el método del valor percibido por el mercado y el turista, es decir la evaluación que el consumidor realiza del servicio recibido por el precio pagado y los que el turista espera, que se concreta en la relación del precio.

1.2.2. Análisis Crítico

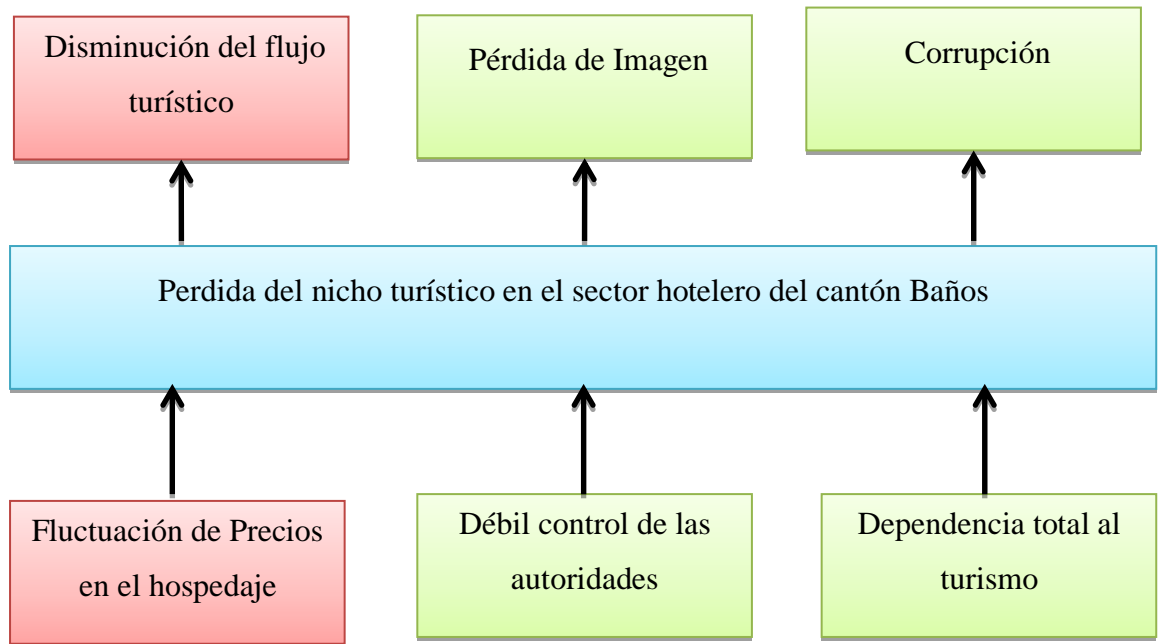


Gráfico 1.1 Árbol del problema
Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

El crecimiento de nichos turísticos ha sido siempre uno de los principales objetivos empresariales y, a la vez, uno de los más difíciles de conseguir en especial para el sector hotelero. Es así que, en el cantón Baños, este sector es uno de los que más problemas demuestran en cuanto a nichos de mercado. Ante este escenario es importante destacar que, si bien son varios los factores que han desencadenado esta situación; lo más relevante ha surgido dentro de las propias entidades hoteleras.

En este sentido, el incremento o decremento de los precios en el hospedaje, pueden considerarse como la principal causa de la disminución en el flujo turístico del Cantón Baños, la misma que puede tener graves consecuencias debido a que trae consigo una menor demanda de servicios conexos, como restaurantes, agencias de viajes, piscinas, zoológicos, clubes nocturnos, etc.

Otro de los motivos que influye directamente está relacionado con el débil control de las autoridades al sector hotelero, especialmente en el establecimiento de precios que existe en temporada alta, situación que conduce a la pérdida de imagen

tanto empresarial como cantonal, la cual provoca una disminución del flujo turístico del Cantón Baños.

Así mismo, uno de los factores que actualmente ha demostrado tener gran incidencia en la pérdida del flujo turístico en el sector hotelero, se relaciona con el aspecto económico de cada turista. Efectivamente, son muchos los servicios hoteleros que han manifestado como una de las principales barreras para el incremento del flujo turístico, es la dependencia total de los turistas, y su economía.

En efecto, la pérdida de nichos turísticos para el sector hotelero se traduce en pérdida de clientes, baja rentabilidad, y por ende en dificultad para competir con los demás lugares turísticos que se encuentran cercanos al cantón, complicando de esta forma el ingreso de turistas al Cantón Baños de Agua Santa.

Finalmente, es necesario mencionar que, si bien la pérdida del nicho turístico es un aspecto que afecta directamente al sector hotelero del Cantón Baños, también repercute que exista corrupción, por parte de las autoridades cantonales que le restan importancia a los problemas que tiene el sector en abuso de los precios por parte de algunos servidores.

1.2.3. Prognosis

Si no se toma conciencia de la fluctuación de precios y su relación en el flujo turístico del sector hotelero del Cantón Baños, los turistas no tendrán la oportunidad de seguir visitando la ciudad y no podrán involucrarse en el desarrollo turístico, perdiendo los beneficios, sociales, y económicos que se generan a través de la continua visita del turista nacional y extranjero.

El flujo turístico influye directamente a la imagen de la ciudad debido que el 95% de la ciudadanía se dedica a la actividad turística, lo cual es muy necesario tratar la fluctuación de los precios en el sector hotelero, en especial en los días considerados temporadas altas, como fechas de feriado, para que se mantenga la migración turística al cantón, que es considerado el segundo lugar más atractivo y visitado del Ecuador.

Sin embargo, el descuido de las autoridades, al no controlar los precios del sector hotelero, tanto en los hoteles, hostales, residenciales, hosterías, cabañas y otros afecta a la economía del turista, quien viene a pasar un tiempo de descanso pese a esto, tiene que recurrir a que pueda permanecer un mínimo de días debido que su presupuesto económico es consumido solamente en el hospedaje sin que pueda tener recursos para realizar otra actividad turística y visitar lugares atractivos que otorga el cantón para el turista.

En suma, la pérdida de nichos de mercado en el sector hotelero constituye uno de los principales problemas que enfrenta el Cantón Baños y por ende es fundamental destinar mayores esfuerzos para solucionarlo, solo de esta manera se evitará la disminución del flujo turístico del sector hotelero, impidiendo así el retroceso económico de la localidad y del país en general.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación de la fluctuación de precios en el Flujo Turístico del sector hotelero del cantón Baños?

1.2.5. Interrogantes

¿Cómo se evalúan la fluctuación de precios del sector hotelero del cantón Baños?

¿Cómo ha sido la evolución del crecimiento económico en el flujo turístico del sector hotelero del cantón Baños?

¿Qué estrategias deberían implementarse en el cantón Baños con el fin de estandarizar los precios en el sector hotelero como medio para incrementar el flujo turístico?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

Campo: Economía

Área: Microeconomía

Aspecto: Fluctuación de Precios, Flujo turístico

Temporal: Período comprendido de febrero a septiembre del 2014

Espacial: Cantón Baños, perteneciente a la provincia de Tungurahua

Población: Sector Hotelero ubicados en el Cantón Baños

1.3 Justificación

En el marco de un mundo en constante aumento y desarrollo, es preocupante ver los cambios en la fluctuación de precios que presentan el sector hotelero ecuatoriano, especialmente en el Cantón Baños, en relación a otras ciudades turísticas del país.

La importancia del flujo turístico en base a la fluctuación de los precios en los servicios hoteleros, es un aspecto muy importante para la economía de la ciudadanía. La preocupación de la Municipalidad del Cantón Baños de Agua Santa promueve a un estudio minucioso de la fluctuación de precios y las posibles soluciones de depuración para que el turista no se vea afectado y Baños no pierda su Imagen con respecto a sus Turistas.

Mediante el estudio se busca determinar soluciones factibles que puedan mantener el turismo en el cantón Baños, el acceso frecuente de turistas nacionales, como extranjeros, y puedan hospedarse, de manera cómoda y con precios accesibles para la economía de cada turista y así consigan disfrutar las otras actividades que presentan el Cantón e incluso visitar nuevos atractivos.

En efecto, en el país son pocos los estudios que se han realizado sobre la importancia que tiene la fluctuación de precios en el ámbito del sector hotelero y, específicamente en el Cantón Baños, no existe evidencia de la existencia de investigaciones relacionadas con el tema.

Tomando en consideración estos antecedentes, la presente investigación surge como pionera con el fin de proporcionar información valiosa acerca de estandarizar la fluctuación de precios en el hospedaje del Cantón Baños y su

relación en el flujo turístico. De esta manera, busca obtener datos valiosos que, en futuro, podrán servir de base para futuras investigaciones.

Es importante señalar que el estudio se ha enfocado al sector hotelero por constituir éste uno más de los motores principales de la economía local y por ser la fluctuación de precios el segmento con menor interés para las autoridades. Por tanto, se considera fundamental contribuir de alguna manera en la estandarización de precios, dado que, tal como lo expresa Mena (2004, pág. 5)...“fluctuaciones que sufre el mercado, a las que se les denomina como temporadas altas o de máximo nivel de producción y a las temporadas bajas con escaso o ningún nivel de ingresos, lo que produce en muchos casos la necesidad del cierre total o parcial de la instalación hotelera durante la temporada baja”.

La investigación es factible, por lo que se contó con la suficiente información respecto al tema, el cual permitió dar solución a un problema real, considerando que la fluctuación de los precios incrementará el flujo turístico del cantón Baños y la imagen de la misma, además que, el estudio requiere de toda la asesoría y, ayuda y sobre todo, la persistencia para lograr el propósito de la investigación y así convertir en la ciudad más Turística a nivel nacional e internacional con una buena imagen hacia el turista.

En cuanto a la factibilidad del estudio, se debe mencionar que la obtención de información provendrá de fuentes oficiales como Gobierno Cantonal, Cámara de Turismo Baños, Departamento de Turismo Baños, Ministerio de Turismo, y otras entidades relacionadas con los servicios turísticos.

Con respecto a los beneficios, la investigación espera contribuir al desarrollo del sector hotelero. Se busca la estandarización de precios de todos los servicios hoteleros en el cantón Baños. Ciertamente, al culminar la investigación, se espera poner en disposición de los hoteleros información relevante que les facilite la decisión de la fluctuación o no de los precios en sus entidades como medio para incrementar el flujo turístico.

Finalmente, al tener una estandarización de precios en el sector hotelero, se conseguirá un mayor desarrollo de las mismas, lo cual incidirá en la generación de nuevos puestos de trabajo, mayor afluencia turística tanto nacional como internacional y, por consiguiente un mayor desarrollo económico de la sociedad en general, teniendo un adecuado control de precios principalmente en lo que se refiere a hostales, hoteles, hosterías, residenciales, cabañas.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar la relación que tiene la fluctuación de precios con el flujo turístico del sector hotelero del cantón Baños, para la elaboración de estrategias destinadas a la estandarización de precios.

1.4.2. Específicos

- Evaluar la fluctuación de precios del sector hotelero del cantón Baños para la determinación de las temporadas altas y bajas.
- Investigar la evolución del crecimiento económico en el flujo turístico del sector hotelero para la determinación de la incidencia de fluctuación de precios del cantón Baños.
- Proponer una alternativa de solución mediante estrategias a implementarse en el cantón Baños con el fin de estandarizar de promocionar el eco turismo en temporada baja.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En el siguiente trabajo investigativo de Torres (2012) sobre “Determinación de precios en la industria hotelera se plantea como objetivos”; a) Determinar la incidencia de la fluctuación de precios en la industria hotelera; b) Analizar la industria hotelera ante un nuevo escenario socio-económico; c) Determinar la especulación de precios y tarifas de la industria hotelera d) Diagnosticar una estrategia para solucionar la fluctuación de precios en la industria hotelera”. Este trabajo investigativo se desarrolló utilizando la técnica de la encuesta con una base de preguntas superior a las veinte y cuatro que les permitió obtener los datos de la fuente primaria sobre la variable fluctuación de precios y de la variable industria hotelera.

Para el análisis estadístico utilizó el análisis de varianza con la que verificó la hipótesis siendo favorable a los objetivos de la investigación. El autor luego de un intenso análisis de la información, llega a determinar las siguientes conclusiones: a) “La industria turística está compuesta por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan, tanto dentro de cada país como en el exterior. b) El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios. Todo el conjunto de empresas vinculadas poseen una característica en común: el trato con el público es lo más importante”.

La industria del turismo es el conjunto de negocios y de organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales, y a la vez es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, los cuales, en términos generales, se puede definir como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia en busca de la mejor comodidad posible en los servicios turísticos, que los precios estén de acuerdo a su economía y poder quedarse mucho más tiempo de lo previsto en el lugar que se encuentran como turistas.

De acuerdo con Lucero(2009) en su trabajo titulado “Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua durante el periodo octubre 2008 hasta abril 2009”. Se planteó como objetivos; a) “Determinar la incidencia de la promoción turística de la ciudad de Ambato en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua; b) Analizar las características de los lugares turísticos para mejorar su desarrollo; c) Proponer las alternativas de solución. Este trabajo investigativo se desarrolló utilizando la técnica de la encuesta con una base superior a siete que le permitió obtener los datos de la fuente primaria sobre la variable turismo en Ambato sobre la variable Promoción turística en Ambato”. Para el análisis estadístico utilizo el Chi cuadrado con lo que se verifica la hipótesis siendo favorable a los objetivos de la investigación.

El autor luego de un análisis minucioso de la información llega a las siguientes conclusiones: a) “Que a través de esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de la ciudad de Ambato y de esa manera darse a conocer por los turistas nacionales e internacionales. Por lo que la Ciudad de Ambato no solo necesita promocionar sus lugares turísticos internos sino que también sus lugares turísticos externos para así exista más flujo turístico”.

Por lo que esta investigación ayudó a determinar el flujo turístico del Cantón Baños de Agua Santa así como la fluctuación de precios tomando en cuenta que es una investigación nueva y traerá grandes cambios para el cantón y de esa manera podrá lograr un mejor desarrollo de la calidad de vida de sus habitantes. La industria hotelera presenta un alto componente de costos fijos, entre ellos están: la depreciación de las instalaciones y el mantenimiento básico que requieren, independientemente de la fluidez de clientes. Como gastos variables se encuentra el lavado de las toallas y ropa de cama y artículos consumidos por los huéspedes: jabón, energía eléctrica y agua potable.

De acuerdo con Llerena Villegas (2010) sobre “La administración de los centros turísticos y su incidencia en la baja afluencia de turistas al cantón Pelileo en el año 2009” Se planteó como objetivos: a) Mejorar la calidad de los Centros turísticos

del cantón Pelileo a través de nuevas estrategias administrativas; b) Diagnosticar una estrategia para solucionar la baja afluencia de Turistas en Pelileo; c) Analizar la administración de los centros turísticos y su incidencia en la baja afluencia de turistas a la ciudad de Pelileo en el año 2009; d) Mejorar los Recursos Turísticos a través de un estudio de mercado que nos permita generar un desarrollo económico en el cantón San Pedro de Pelileo. Este trabajo se desarrolló utilizando la técnica de la encuesta que les permitió obtener los datos de la fuente primarias sobre la variable la Administración de los centros Turísticos y sobre la variable baja influencia turística del Cantón Pelileo en el año 2009.

Para el análisis estadístico utilizo análisis del Chi Cuadrado con lo que se verifico la hipótesis siendo favorable a los objetivos de la investigación. El autor luego de minucioso análisis llego a las siguientes conclusiones: a)” El Turismo es una de las fuentes monetarias principales con que contamos los ecuatorianos, ya que sin ello no obtuviéramos buenas entradas de dinero para la ciudad. b) Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza. Los datos históricos de los centros turísticos nos indican que no existe una adecuada infraestructura para dar una buena acogida al turista”.

La principal causa del crecimiento y desarrollo del turismo como una actividad racional y organizada, es por el interés que ha crecido en la gente, por la curiosidad de conocer los distintos aspectos, culturales y costumbres de los diferentes lugares del planeta.

De acuerdo con la presente investigación de Tamayo(2005)“La promoción de nuevas rutas turísticas y su incidencia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua en enero 2008 a junio 2009”. Se planteó los siguientes objetivos; Objetivo General; a) Determinar la incidencia de la rutas Turísticas de la provincia de Tungurahua. b) Proponer alternativas de solución; Analizar la calidad de la Rutas turísticas para mejor la promoción. Este trabajo de investigación se realizó con la técnica de la encuesta permitió obtener los datos de la fuente primaria sobre el variable desarrollo turístico de la provincia y sobre la variable

promoción de las nuevas rutas turísticas. Para los análisis estadísticos utilizo el análisis del Chi cuadrado con lo que verifico la hipótesis siendo muy favorable a los objetivos planteados de la investigación.

El autor llegó a determinar las siguientes conclusiones con esta investigación: a) “Las rutas diseñadas serán de gran interés para los turistas ya sean nacionales o extranjeros lo cual propiciara una gran afluencia de los mismos y una gran fuente de ingreso económico para el progreso de la provincia”

Desde el punto de vista de Franco (2012, pág. 10) Concluye que “El cantón Baños de Agua Santa es un destino que posee gran cantidad de atractivos turísticos ya sean naturales y culturales; su ubicación geográfica y las diversas actividades que este cantón ofrece, han logrado la atención tanto del turista nacional como del extranjero. Baños de Agua Santa, debido a su riqueza natural, puede llegar a convertirse en un “Centro Internacional del Turismo Ecológico y de Termosalud”.

En las mismas líneas de pensamiento el autor del párrafo anterior sostiene que “La realización del inventario, nos ha permitido conocer el estado actual y determinar que Baños tiene un gran potencial turístico, pero éste debe ser aprovechado de una manera sostenible. La elaboración de un inventario turístico es la información básica que necesita cada destino para crear políticas de desarrollo turístico sostenible y poder así mejorar la actividad turística del mismo”.

De acuerdo con la siguiente investigación de los fluctuación de precios según Campuzano(2010, pág. 7)“La fluctuación de los precios es una práctica utilizada normalmente por los empresarios para estimular la demanda. Asumiendo un patrón de demanda tipo escalón, que responde elásticamente a la fluctuación de los precios ofrecidos por el minorista al cliente final, se analizará, utilizando el modelo dinámico de gestión de cadena de suministro propuesto por Campuzano (2006) como influyeron dichas fluctuaciones en la variabilidad de las órdenes generadas a lo largo de una Cadena de Suministro Tradicional multinivel. Además utilizando los resultados obtenidos, se propone un modelo de previsión para calcular la posible variación de las órdenes generadas en cada nivel, a partir del patrón de precios utilizado”.

La fluctuación de precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, a la alta competencia, y a las dificultades de predecir el flujo turístico. El precio representa la variable multidimensional en la medida que existen diversos componentes con precios específicos como el coste del alojamiento, coste de transporte, coste de alimentación, y precios de acceso a determinados atractivos turísticos.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se encuentra alineada con el Paradigma Crítico-Propositivo; crítico por cuanto analiza y cuestiona la realidad referente a la fluctuación de precios como factor clave de la disminución del flujo turístico; y propositivo porque a través de él se busca plantar una alternativa de solución a la problemática en estudio.

De acuerdo con Koetting (1984, pág. 296), sobre el paradigma crítico argumenta que: “El paradigma crítico induce a la crítica reflexiva en los diferentes procesos de conocimiento como construcción social y de igual forma, este paradigma también induce a la crítica teniendo en cuenta la transformación de la realidad pero basándose en la práctica y el sentido. Al utilizar el método inductivo-deductivo para llegar al conocimiento es claro que prevalece sobre todo aspecto la utilización de diversas fuentes e interpretaciones de los hechos para llegar así a una transformación de la realidad, enfocados directamente en la comprensión e interpretación de los hechos y de sus implicados. En los diferentes procesos educativos para la descripción y comprensión de los diferentes fenómenos, al docente investigador se le facilita el utilizar tanto datos cualitativos como el conocimiento científico para así transformar una realidad bien sea social o humana”. Dado el diagnóstico de la situación del hospedaje requiere de un análisis en la totalidad del contexto de dichos servicios hoteleros, el paradigma crítico propositivo constituye la mejor alternativa con el fin de lograr una adecuada comprensión del tema.

De igual manera, al estar comprometido con los seres humanos, el enfoque crítico propositivo propicia la participación de los actores involucrados en el proceso

investigativo. En este caso, permite la consideración de las opiniones de los 164 servicios de hospedaje acerca de la problemática, lo cual facilitará la definición de alternativas de solución acordes a las necesidades específicas de los hoteles.

Fundamentación Epistemológica

De acuerdo con el investigador Tamayo (2005, pág. 23)... define a la epistemología como “la teoría del conocimiento científico, el cual nos lleva a plantearnos problemas científicos y de investigación, a formular hipótesis y mecanismos para su verificación, razón por la cual podemos decir que la epistemología es el método científico.” En este contexto, el fundamento epistemológico del trabajo se enfoca en la ejecución de un trabajo de investigación sistemático, controlado y empírico en el sentido de que sus resultados deben de ser comprobados científicamente.

Por consiguiente, se puede afirmar que la presente investigación no solo busca solucionar la problemática en estudio, sino también contribuir a la generación de nuevo conocimiento por medio del proceso dialéctico entre las variables la fluctuación de precios y el flujo turístico en el contexto del sector hotelero del Cantón Baños.

Fundamentación Ontológica

A la ontología clásicamente se ha definido como: “La parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general. Es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés de estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento válido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales”(Millán Puelles, 2002) .

Aplicando el concepto anterior al desarrollo de la investigación, la fundamentación antológica se refiere a la razón de ser de la investigación, que consiste en el hallazgo de los factores que generaron el problema a fin de hallar una posible solución.

En efecto, la investigación está orientada a la determinación de las causas que originan el problema en base a las variables: la fluctuación de precios y el flujo turístico del sector hotelero. De esta forma se facilitara el desarrollo de una propuesta de solución que genere beneficios para la población afectada: los servicios hoteleros del catón Baños.

Fundamentación Axiológica

Con respecto al aspecto axiológico, la presente investigación se desarrollara desde el punto de vista de los valores del investigador puesto que, en términos de Cadena (2004, pág. 30)... “los valores representan cualidades de los objetos, que el sujeto les atribuye por su propia convicción o por imposición o gestación social.”

Esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, el respeto y honestidad, que garantiza una investigación válida y confiable sobre la temática aplicada al desarrollo del sector en estudio.

Fundamentación Económica

De acuerdo al pensamiento contemporáneo de Smith, en su libro riqueza de las naciones, actualizada por Heilbroner (2005), dice que. “La Economía, considerada como una rama de la ciencia del estadista o del legislador, se propone dos objetivos diferentes: el primero, proporcionar a la gente ingresos abundantes o medios de subsistencia, o mejor dicho, capacitarles para que se provean por sí mismos de tales ingresos o medios de subsistencia; y el segundo, proveer al estado o a la comunidad de ingresos suficientes para los servicios públicos. Se propone enriquecer tanto al pueblo como al soberano. La economía es la ciencia social que

estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios”

Con base a lo postulado, la presente investigación trata de contribuir el desarrollo de los servicios hoteleros en el Cantón Baños mediante el incremento del flujo turístico.

2.3. Fundamentación legal

La presente investigación se encuentra fundamenta en varios principios legales. Principalmente en la Ley Orgánica y Defensa del Consumidor en el Registro Oficial 116 del 10 de julio (2011) que en su artículo menciona los siguientes puntos.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 54.- Regulación temporal de precios.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto

Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución.

En segundo lugar esta investigación se encuentra fundamentada en varios principios legales principalmente Ley del Turismo (Congreso Nacional, pág. 10).

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

2.4. Categorías fundamental

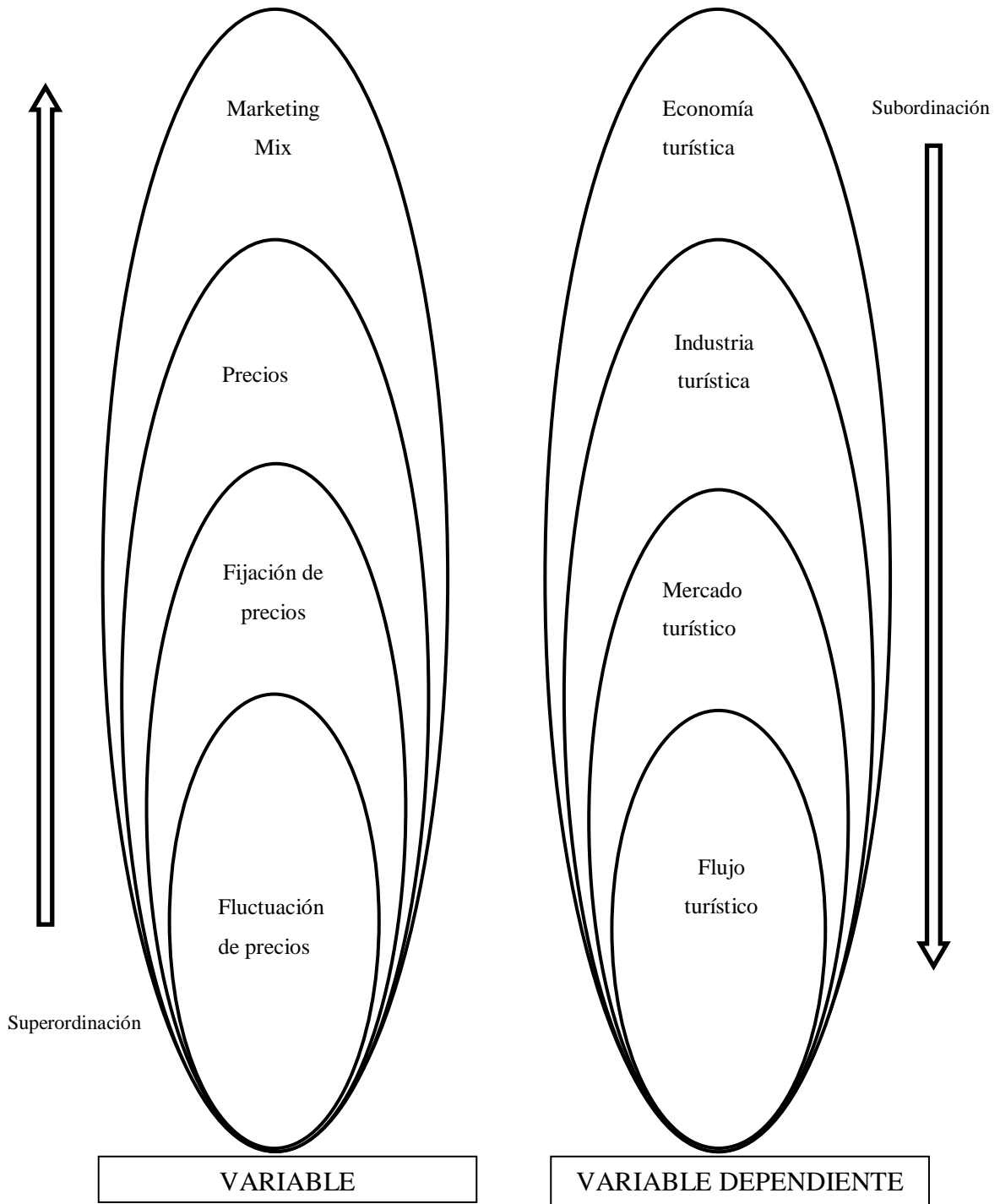


Gráfico2.1 Inclusión de las categorías fundamentales
Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

2.4.1. Constelación de los componentes con respecto a las variables dependiente e independiente

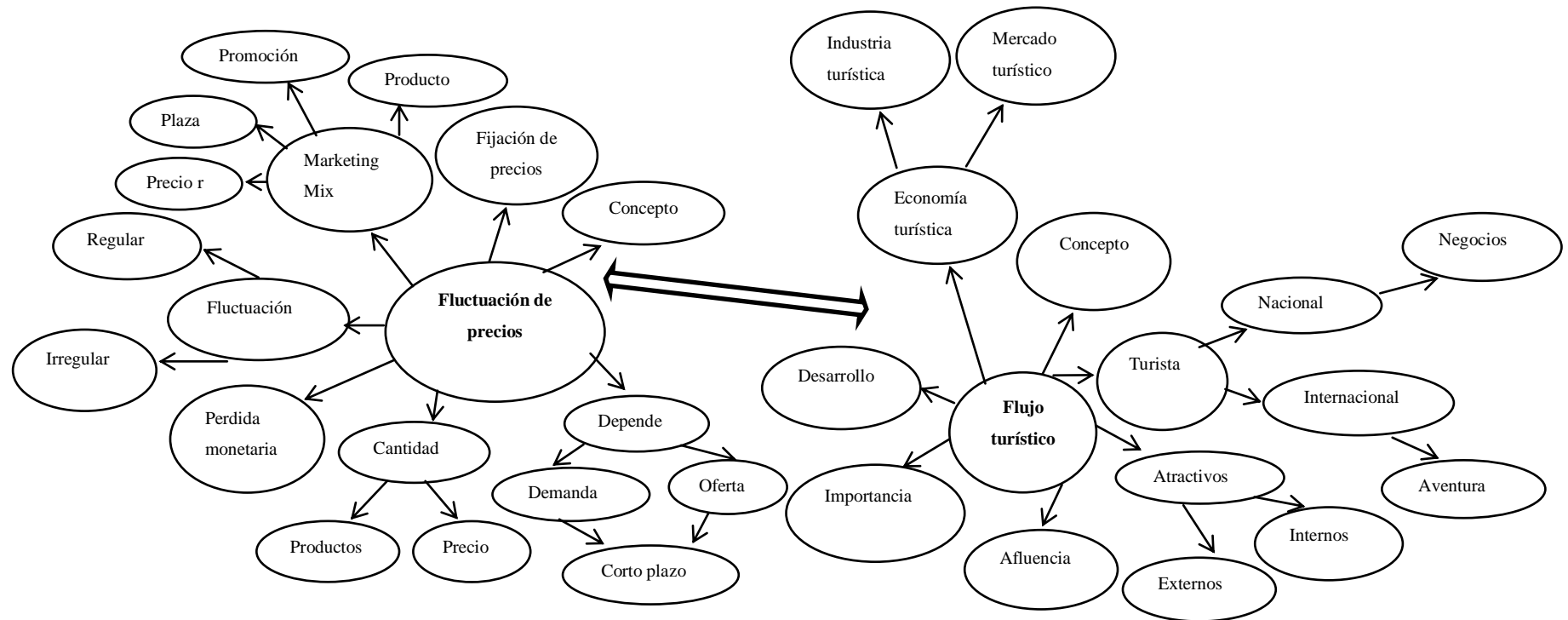


Gráfico2.2 Constelación de ideas variable independiente y dependiente
Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

2.4.2. Marco conceptual de la Variable Independiente

Marketing mix

De acuerdo con Alcañiz (2000, pág. 26) “EL marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planeada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización. El Marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos. El modelo de marketing mix más extendido es el de las “cuatro pes” producto (product), precio (Price), distribución (place) y comunicación (promotion)”. Apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos, no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo.

Es la mezcla de las cuatro variables plaza, producto, precio y promoción más el servicio con el propósito de incrementar las ventas. Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas. Está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario.

Producto

El producto es todo bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializara.

Precios

Según el investigador Diez de Castro (2004, págs. 37,38)“El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. Es un valor de intercambio del mismo, expresado en términos monetarios, un sentido limitado de todos los valores que intercambian los consumidores por, los beneficios e tener el producto o el servicio de utilizarlos. Representa desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos expresado normalmente en dinero, aunque también podía consistir en productos y servicios que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio y desde el punto de vista del vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) obtenidos para la venta de un producto o servicio”. La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio o también podemos decir que es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Plaza

Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades.

Fijación de precios

Según el investigador Horngren (2006, págs. 213,214) la Fijación de precios “Es las decisiones sobre fijar precios dependen de las características del mercado en que se desenvuelve una empresa. En una competencia perfecta, todas las compañías competidoras venden el mismo tipo de un producto al mismo precio. Así una empresa puede vender tanta cantidad de un artículo como produzca, al mismo precio único, si cobrara más ningún cliente le compraría. Si compran menos sacrificaran sus utilidades. Por tanto, en un mercado así cada empresa cobraría el precio de mercado, y la única decisión que tendrían que tomar los administradores sería producir”. La fijación de precios hace referencia al precio que un vendedor pone a un producto que ofrece en el mercado. Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

Fluctuación de precios

De acuerdo al investigador (2011, pág. 123) argumenta que “En cuanto a la fluctuación de los precios, se llega a la conclusión que a causa de un hecho imprevisto por las partes y que genere desequilibrio en las prestaciones contractuales, el contratista privado puede accionar la cláusula rebus sic stantibus. Los precios de los costos pueden fluctuar por diferentes circunstancias, y si estas circunstancias son imprevistas y sobrepasan el alea normal contractual fuera del riesgo establecido por las partes, es posible pedir que se restablezca el sinalagma originalmente convenido en los contratos materia de esta investigación. No existe estipulación alguna que impida a la teoría de la imprevisión actuar sobre un posible desequilibrio contractual causado por la fluctuación de los costos. Por ser un contrato cuya naturaleza son los servicios, el incremento de costos solamente podrá desequilibrar la balanza desfavorablemente hacia la contratista privada, por lo que será esta quien tenga el derecho de pedir el restablecimiento de la ecuación económica contractual”. Los empresarios y las corporaciones fijan sus precios a

su gusto por esa razón existen algunos desequilibrios los mismos que pueden fluctuar por algunas circunstancias.

Por otro lado también Rodríguez (2011, pág. 5) habla sobre la fluctuación de la economía en donde dice que “El economista austriaco plantea en Business Cycles que el estudio de los ciclos de negocios significa, ni más ni menos que, analizar el proceso económico de la era capitalista” porque los ciclos no son como las amígdalas (tonsils) “como cosas separables que podrían ser tratadas por sí mismas sino son como “el latido del corazón” ; para Schumpeter los ciclos constituían la parte esencial del capitalismo y se requería entender el proceso del ciclo, por el cual “la gente se apasionaba por tratar de controlarlo”.

En la misma línea de pensamiento en autor argumenta “fluctuación de precios se da en todos los ámbitos como en camarones, petróleo, arroz, así como también la fluctuación de precios en lo turístico especialmente en el ámbito de hostería u hospedaje”.

Depende

Oferta, lo que la gente está en capacidad de vender a determinado precio

Demanda, o lo que la gente está dispuesta a comprar a determinado precio

Las fluctuaciones en los precios a corto plazo pueden ser causadas por.

Qué cantidad de producto se pone a la venta en un día

Los cambios en la demanda a corto plazo

La disponibilidad en el mercado de los productos competitivos

Las fluctuaciones en los precios a plazos mayores dependen de.

Oferta, afectada por

Cuánto han sembrado los agricultores

El estado del tiempo

Las propias necesidades de consumo de los agricultores

Si los agricultores almacenan o no

Demanda, afectada por

El precio

El precio de los productos competitivos

Oferta

“Mientras que las cantidades disponibles en un mercado en un día en particular pueden conducir a fluctuaciones en los precios en el corto plazo, otros factores afectan la tendencia de los precios a largo plazo. En el caso de los productos perecederos que no pueden ser almacenados por largo tiempo, o para los cuales no se dispone de almacenamiento adecuado, el factor que mayor efecto tiene sobre los precios es la estacionalidad o temporalidad de la producción. De esta forma, para un cultivo como el tomate la tendencia de los precios dependerá principalmente de cuándo el cultivo alcanza el punto de sazón en la más importante zona de producción” (Russian, 2011).

La oferta al mercado puede ser afectada por:

“Cuánto se sembró. Si en un año los precios son malos, los agricultores responderán sembrando menos en el año siguiente. De esto resultará menor producción y precios más altos, hechos que estimularán a sembrar más en el año siguiente, con una consecuente caída en los precios. Este ciclo natural de producción y de precios es bastante frecuente. Algunas veces, los agricultores que tienen éxito son aquellos que hacen lo contrario de lo que están haciendo otros agricultores”. (Russian, 2011)

El tiempo. Las lluvias impropias pueden tener efecto significativo sobre los niveles de producción de todos los productos no cultivados con riego artificial.

“Las necesidades de la familia de los agricultores. Antes que todo, los agricultores deben atender las necesidades alimentarias propias y de sus familias. Esta necesidad puede exagerar los efectos de una mala cosecha sobre las cantidades ofrecidas al mercado. Por ejemplo, si un país produce un millón de toneladas de arroz en un año normal y los agricultores dejan la mitad para sus familias, entonces quedan disponibles 500 000 toneladas para ser vendidas en el mercado. Sin embargo, si la cosecha es mala y se reduce a 750 000 toneladas, puede suceder que los agricultores insistan en reservar para sus familias las 500 000 toneladas, dejando para vender en el mercado únicamente 250 000 toneladas. De esta forma, una caída en la producción del 25% podría generar, realmente, una baja del 50% en la cantidad vendida”.(Russian, 2011)

Cambios en la demanda a corto plazo

De acuerdo a Russian (2011) “Cuando los comerciantes tienen expectativas sobre aumentos en la oferta en los días venideros (por ejemplo, cuando saben que una nave de cabotaje cargada de naranjas tiene programado llegar pronto) se prepararán para pagar menos por la naranja a medida que se acerca la fecha de llegada de la nave. De esta manera, mientras que 1 000 kg de naranja pueden haber alcanzado un precio de \$1 el lunes, para el miércoles el precio puede haber descendido hasta \$0,75, debido a que la demanda ha disminuido a la espera de menores precios cuando llegue la embarcación. Por supuesto, muchos mercados disponen de instalaciones adecuadas para almacenar productos perecederos y ello permite reducir las fluctuaciones en sus precios”.

El precio

Según el investigador Diez de Castro (2004, págs. 37,38)“El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. Es un valor de intercambio del mismo, expresado en términos monetarios, un sentido limitado de todos los valores que intercambian los consumidores por, los beneficios e tener el producto o el servicio de utilizarlos. Representa desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos expresado normalmente en dinero, aunque también podía consistir en productos y servicios que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio y desde el punto de vista del vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) obtenidos para la venta de un producto o servicio.

Productos

“Los productos pueden ser tangibles e intangibles. Por lo general, son combinaciones de ambos. O do lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa”. (Maqueda, 2000).

En la misma línea de pensamiento el autor comenta “Un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad. Un producto comercial es, en realidad, una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etcétera. Estos atributos, que pueden parecer secundarios desde una óptica meramente utilitarista y no concurrencial, son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos”. (Maqueda, 2000)

- **Producto genérico:** “Es la cosa rudimentariamente sustantiva sin la cual no existe posibilidad no entrar en el juego del mercado. Es la apuesta de la mesa de juego.

- **Producto esperado:** Incluye el producto genérico, al que se le añade un conjunto de atributos tangibles,preciados por el cliente final, y un conjunto de actividades del agente oferente: servicios de instalación, entrega, servicios posventa, mantenimiento, empacamiento, entrenamiento y otros representan las expectativas mínimas del cliente.

- **Producto Aumentado:** Es una condición para mercados relativamente maduros o para clientes experimentados o sofisticados. La diferencia de productos no se termina simplemente al dar al cliente lo que espera. Sus expectativas se pueden aumentar ofreciéndole más de lo que él piensa que necesita o ha estado acostumbrado a esperar.

- **Producto potencial:** Todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. Se refiere a lo que todavía queda por hacer”. (Maqueda, 2000)

Perdida monetaria

“En función perdida es una función continua que define las pérdidas económicas debidas a la variación tanto dentro como fuera de los límites de tolerancia. A pesar de que su expresión exacta es, por lo general, desconocida su aproximación mediante una curva de segundo grado es muy útil para ilustrar el impacto económico de la variación en un proceso. La pérdida económica que produce un elemento cuando la característica de interés alcanza un valor “y” es”.(Vilar Barrio, 2010).

Fluctuación Regular

Cierta mente se puede afirmar que las fluctuaciones regulares según Auditoria Externa Ecuador en su página web (2008, pág. 1) “También conocida como fluctuación cíclica, se produce cuando existen periodos estacionales de crecimiento se suceden a épocas de contracción”. Podemos decir que son variaciones de precios según la temporada de turismo que exista.

Fluctuación Irregular

Según Auditoria Externa Ecuador (2008, pág. 2) “Está determinada por modificaciones que no son periódicas y que obedecen a alteraciones que no son habituales”. En otras palabras fluctuación irregular es aquella que no se predecir en este caso existe una variación de la economía de la persona o empresa.

2.4.3. Marco conceptual de la Variable Dependiente

Economía Turística

El turismo requiere una atención especial por parte del análisis económico debido a que presenta un conjunto de características que lo diferencian marcadamente de otros sectores productivos

De acuerdo con León (2000) argumenta que “La economía del turismo se encuentra en un incipiente estado de desarrollo, motivado por la creciente importancia que ha tenido la potenciación de los flujos turísticos para la elevación de la calidad de vida de países y regiones. Superando las dificultades iniciales centradas en la definición de los conceptos y del objeto de estudio, las prioridades de las investigaciones se han dirigido a la modelización de la demanda y los impactos macroeconómicos del gasto turístico, donde se concentra el mayor volumen de aportaciones”.

Sin embargo, se encuentran otras áreas con unas perspectivas de gran desarrollo futuro, como el análisis coste-beneficio de las decisiones en torno a la gestión de los

destinos, la evaluación de las interacciones con el medio ambiente, y el análisis de la organización de las industrias turísticas.

En la misma línea de pensamiento el autor argumenta. “La medición de los impactos del turismo a través de modelos keynesianos e input-output permite derivar multiplicadores de los efectos en el output, la renta, el empleo, y la balanza de pagos. Debido a su gran utilidad práctica para reflejar la importancia del turismo en las economías regionales o nacionales, es de esperar un aumento en el número de aplicaciones a diferentes contextos socioeconómicos”

. Sin embargo, se requiere un esfuerzo significativo para la aplicación de técnicas que den respuesta al carácter restrictivo de los supuestos, especialmente en lo que se refiere a los aspectos dinámicos ejercidos por el cambio tecnológico y a la introducción de las externalidades sociales y ambientales. A pesar de la complejidad alcanzada, la modelización del impacto macroeconómico del turismo no se puede interpretar como una descripción de los efectos en el bienestar social producido por la expansión de la demanda turística.

Según León (2000) comenta que “El análisis de los comportamientos microeconómicos de los agentes de la industria turística se ha visto seriamente limitado por la disponibilidad de estadísticas sobre las unidades de producción. Sin embargo, las primeras aportaciones al conocimiento de las estructuras de los mercados turísticos son esperanzadoras, haciendo prever el surgimiento de una mayor formalización de las interdependencias entre los resultados de los destinos y los agentes económicos implicados”.

En la misma línea de pensamiento el autor comenta “una mayor evidencia empírica que confirme la naturaleza de las predicciones trazadas con los modelos disponibles, especialmente en lo que se refiere a las estrategias oligopolísticas de los agentes en la fijación de precios, y el papel de las estructuras de los mercados en la evolución de la industria a largo plazo. Es claro que los resultados sociales y privados de la industria,

tanto a nivel de destino como a nivel de componente del producto, dependen de los comportamientos de los agentes”. En este punto, las características de la industria definidas por la tecnología, los problemas de información y las externalidades, hacen necesario el establecimiento de mecanismos de regulación orientados a maximizar el bienestar colectivo.

Industria turística

“En 1999 más de 657 millones de personas viajaron fuera de las fronteras de sus países en viajes de turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los ingresos del turismo internacional en 1999 ascendieron a 449 millardos de dólares, cifra en la que no se incluyen los pasajes aéreos. El turismo emplea a 255 millones de trabajadores en todo el mundo, es decir, a una década nueve trabajadores y genera cerca del 10,7% del PNB mundial. El turismo supone un 13% de los gastos de consumo, la mayor cantidad después de la dedicada a la alimentación”.(Santamarta, 2012).

En la misma línea de pensamiento el autor argumenta que “Para el año 2010 la OMT estima que se llegará a mil millones de turistas internacionales y unos ingresos de 1.550 millardos de dólares, cuatro veces superiores a los de 1996. El crecimiento del turismo internacional ha sido espectacular: se ha pasado de 25 millones en 1950 a 657 millones en 1999. El aumento del nivel de renta y del tiempo libre, unido a la reducción del precio real de las tarifas aéreas, crean las condiciones para que el turismo siga creciendo”.

“El turismo tiene efectos positivos, pero también negativos. Entre los positivos está la creación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y

estilos de vida y la sensibilización de los turistas y de la población local para proteger el medio ambiente”. (Santamarta, 2012).

La hotelería es un conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma personal o habitual presentan servicios de hospedaje y restaurantes ya sea habitaciones o departamentos con o sin servicios complementarios.

Mercado del turismo

Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que pueden ajustar a diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos motivos en grupos o segmentos claramente diferenciados.

“El mercado turístico es donde fluye la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. La oferta turística son los recursos con, lo que cuenta el destino, la demanda turística se integra por los turistas quienes buscan productos turísticos para satisfacer sus necesidades”. (Sevilla, 2012).

“El estudio del mercado turístico exige analizar tanto los rasgos definitorios que lo identifican como las principales tendencias actuales que se observan. Los mercados turísticos presentan algunas singularidades debido a las características de la oferta, que constituye un complejo conjunto de bienes y servicios, a una demanda creciente y cada vez más diversa, a la utilización de recursos que generan atractivo pero corren el riesgo de ser sobreexplotados o al impacto de las nuevas tecnologías de la información. La estacionalidad, el desarrollo de nuevos productos y destinos competidores, los efectos sobre los precios, las características de la estructura de costes o el ciclo de vida de los destinos, son algunos de los rasgos definitorios del comportamiento de los mercados turísticos. Todos estos condicionantes han tenido como consecuencia la aparición de nuevas tendencias tanto en tanto en la oferta,

como en la demanda y la comercialización. Las empresas que mejor sepan adaptarse a estas nuevas circunstancias serán las que sobrevivan o triunfen en este entorno tan cambiante”.(Mantilla, 2004).

En la actualidad, la orientación de la estrategia del marketing es hacia el consumidor, proporcionándole aquello que demanda y desea.

El sector del turismo no debe ser una excepción en lo que se refiere a las disposiciones actuales del marketing. Ya no es posible diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender.

Se hace imprescindible conocer cuáles son los rasgos que caracterizan al turista actual, ya que en base a este conocimiento, las empresas turísticas podrán tomar decisiones con mayores probabilidades de poder incrementar el turismo del país.

En este sentido, se debe tener en cuenta que los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas, ha originado nuevas exigencias en los productos y servicios turísticos, haciendo que la oferta sea más diferenciada y variada en el aporte de experiencias. Pero hablar de una nueva economía para el sector, significa fomentar la capacidad de adaptar no sólo los procesos de prestación de servicios, sino que también los procesos de toma de decisiones. Es preciso aprender nuevos modos de hacer, pero también de decidir. Por ello el conocimiento debe convertirse en la palanca fundamental para el desarrollo de las distintas estrategias. (sernatur , 2010).

Flujo turismo

El flujo de los servicios turísticos se inicia en el mercado de factores productivos, pasa al sector productivo turístico, donde se procesa el producto turístico por las empresas turísticas (producto= bienes de consumo + bienes de inversión).

Flujo turístico de exportación: Está conformado por el consumo de bienes y servicios del turismo receptivo menos el consumo del turismo masivo.

Flujo de inversión: Es aquella parte del consumo turístico que se dedica a inversiones en reposición y aplicación de la planta turística.

Flujo turístico de consumo: Es aquel el que está integrado por todos los bienes y servicios turísticos demandados durante un periodo doméstico (un año) y que son de consumo final, porque no pueden ser almacenadas, pero si consumimos en el momento de uso.

Flujo de gastos gubernamentales: “Es aquel similar a las demás sectores económicos, asignado al sector público para gastos del sector turísticos”. (Marco, 2010).

El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.

“En la actualidad, el desarrollo de las diversas actividades turísticas ha ampliado la definición del turismo con numerosos aspectos medioambientales, sociales, económicos, culturales, publicitarios, psicológicos, tecnológicos, comerciales y espaciales”.(Solis V. , 2009).

Turismo

Los antecedentes de la palabra “turismo se remontan al siglo XIX. En The Shorter

Oxford English Dictionary se citan, con fechas de 1800 y 1811, respectivamente, los términos tourist y turismo, a los cuales se daban las acepciones siguientes:

- a) Turista: persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

b) Turismo: la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer. A esta primera definición siguieron otras más, las cuales con el tiempo han ido alimentando el concepto de turismo hasta llegar a definiciones más complejas.

Algunas definiciones de turismo y/o turista a través de la historia han sido las siguientes:

“Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país”. (Schullern, 2010).

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Para la Organización Mundial del Turismo es “como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. La utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país”.(Schullern, 2010).

El turismo es uno de los pocos sectores intensivos en empleo, y en todo tipo de empleos, desde los más cualificados a los menos, y es una de las pocas alternativas a la destrucción de empleo ocasionada por el cambio tecnológico y la globalización, junto con la reducción de la jornada laboral. Es también un sector donde coexisten desde la gran multinacional a miles de pequeñas empresas familiares. En la próxima

década se espera crear más de 100 millones de empleos en el sector turístico en todo el mundo.

Los flujos turísticos contribuyen al cambio climático, a las lluvias ácidas y a la formación del ozono troposférico, pues los transportes aéreo y por carretera son una de las principales causas de las emisiones de dióxido de carbono, óxidos de nitrógeno y otros gases contaminantes, y a la pérdida de biodiversidad, tanto de forma directa como indirecta. De una forma capilar, el turismo afecta a todo tipo de ecosistemas, desde el litoral destruido por una muralla de hormigón, a las montañas donde se asientan las estaciones por José Santamarta Turismo y medio ambiente

Turismo Nacional

Ecuador país mego diverso, el país de los cuatro mundos: Amazonía, Andes, Costa y Galápagos, donde todo está cerca, viajar desde la cálida playa en el océano Pacífico, atravesar la abrupta cordillera de los Andes con sus eternos glaciares y llegar hasta la misteriosa Amazonia en tan solo unas pocas horas. Déjese sorprender por la belleza del Ecuador, inicie su recorrido visitando Baños de Agua Santa el centro turístico más completo y seguro del país.

Baños, ubicado en la provincia de Tungurahua, estratégicamente en el centro del Ecuador, entre los Andes y la Amazonia ecuatoriana, goza de un clima primaveral durante todo el año y con una temperatura promedio de 18 °C. El lugar ideal para disfrutar de una gama de actividades y atractivos. (Departamento de Turismo Baños, 2012). Por es la razón Baños tiene un gran flujo turístico nacionales que necesitan visitar a la ciudad tanto por devoción a la virgen de agua santa o por medicina en las piscinas que son de aguas termales.

Turismo Internacional

Los turistas internacionales que proceden del exterior visitantes de un día para el otro son la cantidad de turistas que viajan a un país diferente de aquel en el que residen

normalmente, pero fuera de su entorno habitual, por un período no mayor a 12 meses, y cuyo propósito principal al visitarlo no es una actividad remunerada desde dentro del país visitado. Cuando no están disponibles los datos sobre la cantidad de turistas, se muestra en cambio la cantidad de visitantes, que incluye turistas, visitantes por un día, pasajeros de cruceros y miembros de las tripulaciones.

“Las fuentes y métodos de recolección para la información de los recién llegados difieren entre países. En algunos casos, los datos son las estadísticas de la frontera (policía, inmigración, etc.) y complementadas por las encuestas fronterizas. En otros casos, los datos provienen de establecimientos de alojamiento turístico. Para algunos países el número de arribos se limita a las llegadas por vía aérea y para otros a los hospedajes en hoteles. Algunos países incluyen los arribos de los nacionales residentes en el extranjero, mientras que otros no lo hacen. Por lo tanto, es necesario tener precaución en la comparación de las llegadas entre los países. Los datos sobre los turistas que arriban se refieren al número de llegadas, no a la cantidad de personas que viajan. Así, una persona que hace varios viajes hacia un país, durante un período determinado, se cuenta cada vez como un nuevo arribo”. (Jorge, 2010)

De acuerdo a la página electrónica Divulgación dinámica (2012). “Por turismo se entiende, el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos”.

En la misma línea de pensamiento el autor comenta “La actividad turística internacional ha representado durante muchos años un fuerte contribuyente al estado económico de las distintas ciudades o países, sobre todo para aquellos que dependen casi en su totalidad del mismo o están buscando la diversificación de ingresos, reconociendo a esta área como fuente excepcional de inversión que indica una de las principales columnas de abastecimiento para muchos países en desarrollo, crea el empleo y las oportunidades de progreso que tanto se necesitan., sin embargo, tal y

como la OMT viene avisando desde principios de 2008, la desaceleración sin precedentes que ha sufrido la economía en general, también ha afectado al sector turístico. Inicialmente, comparado con otros sectores como la construcción, los bienes raíces o la industria automotriz, el turismo ha presentado una mayor resistencia al deterioro de la situación económica”. De tal modo que, la recesión económica mundial combinada con la volatilidad de los mercados y el deterioro de la confianza tanto de los consumidores como de las empresas, han terminado por hacer mella en la demanda.

Negocios

El turismo de negocios es aquel que se desarrolla con objetivo de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial.

Destino a: Empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales.

Finalidad: Cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios.

El turismo de negocios se caracteriza principalmente por tener un perfil más estable a lo largo del año que el de ocio. Es importante porque regula la estabilidad de la demanda turística mejora la ocupación en temporadas bajas.

Constituye a elevar el gasto promedio de los visitantes de 3 a 7 veces mayor que el turista tradicional. Se constituye así mismo como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales. Ayuda a elevar el estadio promedio en el país.

Clasificación del turismo de negocios

Individual: Se desplaza visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla.

Grupal: “Se desplaza para formar parte de diversos eventos: convenciones, congresos, viajes de incentivo, viajes de familiarización”. (Solis J. , 2010).

El programa Negocios Turísticos Productivos busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos a través de:

- Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos.
- Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos.
- Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.

Los beneficiarios del programa son emprendedores turísticos en operación o potenciales empresarios turísticos. El programa contempla brindar apoyo a la generación y fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, con alta posibilidad de acoplarse a la dinámica turística, contribuyendo al desarrollo económico local, regional y nacional.

Componentes:

1. Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos: Apoyamos en la generación, evaluación y orientación de sus ideas de negocios o emprendimientos en el sector turístico, en base a los recursos con los que cuente, con sus aspiraciones y sus limitaciones.
2. Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos. Una vez concebida su idea, le apoyamos en la elaboración de un plan de negocios, base estratégica que le guiará en el desarrollo exitoso de su proyecto.
3. Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública: Cuando conozcamos cuanto necesita se le orientará en la obtención de su crédito a través de la banca Pública.

4. Validación técnica de proyectos previos a la obtención del crédito a través de la banca pública: Considerando que uno de los requisitos para la obtención del crédito es la emisión de un certificado actualizado de aval técnico del Ministerio para proyectos nuevos y en marcha, se ha agregado este proceso para apoyar a la obtención del crédito, bajo parámetros claros de elegibilidad y calificación de proyectos, el Ministerio tanto a nivel de matriz como de sus regionales avalarán técnicamente a la iniciativa.

Requisitos para acceder al Programa:

1. “Contar con una idea de negocio o proyecto turístico (sea nuevo, para ampliación o mejoras de uno existente).
2. Acercase a la oficina más cercana a su localidad del Ministerio de Turismo para mantener una primera entrevista de asesoramiento para la estructuración de su proyecto y la inscripción en el programa”. (Ministerio de Turismo, 2012).

Aventura

Ecuador turismo aventura es otra de las experiencias únicas que brinda el viajar por Sudamérica. Es difícil encontrar otro lugar en el mundo con más ríos por milla cuadrada que Ecuador. Si te interesas en los deportes acuáticos, este es el lugar para ir.

“Sin duda amarás también remar en la selva Amazónica sobre una canoa artesanal hecha con el tronco ahuecado de un árbol en medio de la más exuberante vegetación que puedas imaginar, con una sinfonía de pájaros y monos saltando sobre la copa de los árboles”. (Unique Shuartamerica travel experience , 2012)

Rafting: Es la bajada en ríos de aguas rápidas, empleando técnicas de remado, en embarcaciones sin motor, generalmente en botes de goma. Este deporte se clasifica de

1 a 6 según el grado de dificultad: la clase uno es la menos difícil, la tres es la intermedia y la 6 es únicamente para expertos.

Esta actividad se la realiza en las aguas de los ríos Pastaza y Patate que son de clase 3-4, aptos para personas sin experiencia, a partir de los 12 años de edad. El descenso dura 2 horas aproximadamente, dependiendo el nivel del agua. El costo promedio es de 30 dólares por medio día.

“Para mayor información consulte en las Operadoras de Turismo, expertas en este deporte de adrenalina y asegúrese de que el equipo esté en buenas condiciones y que los guías tengan la Licencia otorgada por el Ministerio de Turismo”. (Unique Shuartamerica travel experience , 2012).

Canyoning: Es un deporte que se practica en cascadas, básicamente es el descenso de las mismas a través de una cuerda sujeta a un arnés y otros equipos especiales.

Esta actividad, generalmente se la realiza en las Cascadas de Chamana, San Jorge, Río Blanco y Cashaurco.

“Este deporte es apto para todas las personas a partir de los 6 años de edad, para lo que se debe contratar a una Operadora de Turismo, la misma que le dará mayor información y le proveerá de todo el equipamiento necesario; el tour puede ser de medio día o día completo ; el costo promedio es de 30 dólares. Se recomienda verificar que los guías tengan su respectiva Licencia”. (Unique Shuartamerica travel experience , 2012).

Puenting o péndulo: “Es un deporte que se lo practica en los puentes, se lo realiza con cuerdas que se encuentran atadas a un lado del puente y consiste en saltar del otro extremo del mismo cayendo unos segundos en caída libre y luego en movimientos tipo columpio. Esta actividad se lo practica en los puentes de San Francisco frente al Terminal Terrestre y en Río Blanco, vía al Puyo, 2 km más abajo de la cascada de Agoyán. Los fines de semana y feriados pueden acercarse directamente al lugar de

salto; entre semana se debe contactar con una Operadora de Turismo”. (Unique Shuartamerica travel experience , 2012).

Escalada deportiva:“Baños es una ciudad rodeada de grandes muros de rocas basálticas, aptas para la práctica de escalada, entre los que se destacan: La del sector de San Martín cerca de la tarabita, 100 metros pasando el ecozoológico, y la que está junto al puente de San Francisco frente al Terminal Terrestre, las mismas que están debidamente equipadas. También existen otros sitios aún inexplorados. Si es amante de este deporte, debe contratar un guía en algunas de las Operadoras de la localidad(Unique Shuartamerica travel experience , 2012)”.

Además, en Baños contamos con un muro artificial de escalada deportiva, ubicado en el Parque Aventura, Barrio el Recreo, para lo cual puede contactar con la Agencia Operadora Córdova Tours.

Down hill: “Básicamente es descenso de una montaña en bicicleta; en el cantón Baños hay varias pistas muy técnicas para la práctica de este deporte, que además han sido escenario de varias competencias a nivel Nacional e Internacional. La principal pista está ubicada en la montaña de Runtún y se inicia generalmente en el sector denominado Ventanas. Pero si usted gusta de esta actividad como un pasatiempo, también existen pistas menos técnicas para el efecto, para lo que debe informarse en algunas de las Operadoras que tienen esta especialidad”. (Unique Shuartamerica travel experience , 2012).

Atractivos

“Baños de Agua Santa es la única ciudad en el Ecuador apta para practicar varios deportes de aventura tales como: rafting, kayaking, canyoning, escalada en roca, salto de puentes, paseos a caballo, caminatas ecológicas, ciclismo de montaña, andinismo, camping, parapente, entre otros. Si usted quiere disfrutar de todas estas alternativas,

contáctese con las más de cincuenta Agencias Operadoras de Turismo que tiene este balneario”. (Unique Shuartamerica travel experience , 2012).

Atractivos Internos

Aguas termales: La TERMOSALUD es otro atractivo turístico para toda edad. Existen 5 complejos de aguas termales y minerales que salen de las entrañas mismas del volcán Tungurahua para curar un sinnúmero de dolencias y enfermedades.

Puede acudir con su familia a los complejos hidrotermales de El Salado, La Virgen (incluye servicio nocturno), Santa Ana, Santa Clara y Las Modernas.

Basílica de Baños : La Basílica es visitada año tras año por cientos de turistas nacionales y extranjeros que llegan en busca de paz espiritual, de algún favor de la virgen o simplemente por devoción.

En el interior podemos encontrar una colección de murales que describen los milagros locales, atribuidos a la Virgen de Agua Santa considerada patrona de la ciudad.

Durante el mes de octubre se celebra la fiesta anual en su honor. En esta fecha las calles se llenan de música, la gente baila, disfruta, celebran con grandes cantidades de guarapo (bebidas típicas) y sale la virgen en procesión por las calles de la ciudad.

Pileta: Al lado izquierdo de este santuario se encuentra una pileta por la cual brota agua natural que viene recorriendo las montañas de los alrededores hasta desembocar en este sitio.

Adoratorio: En el interior de la Basílica, al lado izquierdo de este santuario, junto a la pileta encontrará un adoratorio con velas y fotos de personas que solicitan un favor a la virgen o recuerdos de agradecimiento por favores y milagros concedidos.

Gruta de la Virgen: “En ese mismo sitio, junto a la pileta y al adoratorio se encuentra esta gruta. En ella reposa la imagen de la Virgen del Rosario de Agua Santa, patrona de la ciudad de Baños. Otro de sus atractivos importantes y visitados es el museo de Agua santa, que se encuentra ubicado dentro de la Basílica principal de la ciudad”. (Cabezas, 2012).

Museo de la Basílica de Agua Santa: Este museo ha sido considerado extraño y diferente a los demás ya que en él se exhiben toda clase de utensilios antiguos, una muestra de diferentes especies de animales embalsamados, cuadros y objetos relacionados con la virgen.

En este lugar puede observar y admirar una arquitectura de estilo barroco, al caminar por sus pasillos quedará asombrado al contemplar sus jardines con una pileta central la cual llama mucho la atención, siendo una buena combinación para deleitar la vista entre las múltiples piezas de arte que puede encontrar.

Dirección

El Museo de la Virgen de Agua Santa se encuentra ubicado en el Convento de los Padres Dominicos en donde se exhibe arte religioso, pintura, vestimenta de la Virgen.

Eco zoológico, Acuario y Serpentario San Martín

En estos lugares se puede admirar varias especies de animales, aves exóticas y serpientes de todo el Ecuador, en donde los ejemplares están en buen estado y en sitios adecuados para su buena conservación. Cabe destacar que aquí se han reproducido monos, pumas, dantas y otras especies.

“Están ubicados en el sector de San Martín, a 3 km de la ciudad en la vía Ambato, a donde se puede llegar tomando en el Barrio de Pititig, la carretera a la Parroquia Lligua”. (Unique Shuartamerica travel experience , 2012).

Zoológico

Especies embalsamadas: En el interior del museo existen varias salas, considerada la más interesante es donde se exhibe un sin número de especies de animales embalsamados que dan la impresión de que cobrarán vida en cualquier momento.

Los Atuendos: “Dentro de este museo encontrará todas las prendas de vestir de la Virgen, las cuales han sido donadas por sus feligreses”. (Cabezas, 2012).

En el zoológico de San Martín se exhiben en gran parte la fauna del Ecuador, distribuidos en una zona escarpada. En el zoológico se han diseñado jaulas con el afán de exhibir y presentar las diferentes especies de la fauna de Ecuador, incluso animales en peligro de extinción como por ejemplo el Oso de anteojos u oso andino.

Ubicación: Se encuentra ubicado a 2 Km. de la ciudad de Baños de Agua Santa, está abierto los siete días de la semana de 8h00 a 17h00.

Extensión: Son 8 hectáreas que conforman el Eco zoológico San Martín.

Clima: En este lugar, como en toda la ciudad el clima es agradable, templado con una temperatura promedio de 20° C.

Fauna: Aquí podrá encontrar una gran variedad de especies animales de diferentes regiones del país. Es el lugar que reúne los animales nativos más importantes del país, a los cuales se los ha adecuado en un ambiente silvestre conformado por roca natural.

Aves: Dentro de las aves que se encuentran en este lugar están: el gallinazo rey, águila negra y castaña, guarro o águila pechinegra, gallinazo negro, cóndor andino, guacamayo azul y amarillo, mirlo chiguanco, eufonia piquigruesa, tucán, amazona coroniamarillo, amazona harinosa, loro cabeciazul, loro piquirojo, chachalaca jaspeada, perico caretirojo, pava ronca, chachalata cabecirufa, pava andina, urraca verde, guacamayos, avestruz.

Mamíferos, tenemos: Chichico o leoncillo, ardilla, capibara, jaguar o tigre americano, ocelote o tigrillo, machín blanco, mono araña, monos negros, lobo de páramo, puma o león americano, machín, oso de anteojos, tapir o danta.

Reptiles: Tortuga gigante de galápagos, boa constrictor, boa arcoiris, caimanes, iguanas, tortugas de agua.

Peces: Pirañas, carachazas, pez eléctrico y barbudos.

“Varios de los animales del lugar se los puede observar de cerca e incluso se los puede coger siempre y cuando se los trate con cuidado”. (Cabezas, 2012)

Así también tenemos las piscinas de la Virgen, El Salado, Santa Ana, Las Modernas, Santa Clara.

Los parques Montalvo, La basílica, Palomino Flores.

Atractivos Externos

Paseos en bicicleta: En casi todas las Operadoras de la ciudad se pueden rentar bicicletas montaÑeras por horas o por un día completo, con las cuales se realizan interesantes paseos por los alrededores de Baños o para conocer la Ruta de Las Cascadas, que es el tour perfecto en este medio de transporte, o a su vez para realizar diferentes recorridos más largos como: Baños- Puyo, Baños-Vizcaya, Pondoá-Baños, etc. El alquiler por hora es de un dólar y por todo el día, 5 dólares.

Una de las rutas más famosas en bicicleta es la vía Baños a Río Verde (14 Km), pasando por cantidades de cascadas, ríos cristalinos y tarabitas.

Cabalgatas:En la ciudad, hay Operadoras de Turismo especializadas en esta actividad, las mismas que ofrecen paseos desde 1, 2, 3 y 4 horas por los alrededores de la ciudad, hasta tours de uno o más días por diferentes sitios más lejanos, como por

ejemplo hacia Vizcaya, el Triunfo, Pondoá, etc. El costo promedio por hora es de 5 dólares y generalmente se lo hace acompañado de un guía.

Este deporte es especial ya que puede ser realizado por todos, e inclusive por personas que presenten alguna discapacidad física, como parte de una terapia.

Las cascadas: “Este pueblo encantador es el refugio de más de 60 cascadas, entre las más visitadas tenemos: Inés María, Pailón del Diablo, Manto de la Novia, Cabellera de la Virgen, San Jorge, San Pedro, Chamana, Machay, Agoyán, El Fantasma, El Placer, San Francisco, Cashaurco, El Corazón, etc., las mismas que pueden ser visitadas utilizando diferentes medios de transporte, así como también puede conocerlas caminando por los senderos ecológicos y mágicos puentes colgantes. La mayoría de estas caminatas las puede hacer solo, pero para algunas usted necesita de un tour organizado”. (Cabezas, 2012).

También podemos visitar Rio Blanco donde se realiza el péndulo, kayaking, luego Rio Verde con balnearios sus atractivos ríos flora y fauna, Rio Negro con las estancias pescas deportivas, sus atractivos ríos con un clima cálido, San Francisco Con una diversidad de flora y Faunas, Runtún con la casa del árbol su naturaleza y diversidad de aves, Vizcaya con su diversidad de Flora Fauna, sus atractivos ríos pesca deportiva.

Sitios turísticos: Otro de los atractivos con que cuenta Baños de Agua santa es sus parroquias, caseríos que cuentan con una gran biodiversidad: bosque primarios ruta de aves, lagunas, orquídeas únicas en el mundo.

Afluencia

La afluencia turística es el número de turistas de origen nacional o internacional que se desplazan por algún motivo de su lugar de origen hacia alguno de los destinos turísticos de la entidad.

Importancia

De acuerdo con Córdova (2010) argumenta que “El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente”.

En la misma línea de pensamiento el autor argumenta que “El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación”. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales.

“El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc. Obviamente, hay regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos mientras que otros no, y esto tendrá que ver con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten”.(Cordova, 2010).

“Por otro lado, el turismo tiene otro pilar que podemos denominar sociocultural. Aquí, la importancia del turismo residirá en el hecho de que es a través suyo que el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Si bien todos estos datos pueden

conocerse a través de enciclopedias, mapas y fotos, es sólo a través del turismo que la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que uno acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal”. (Cordova, 2010).

Desarrollo

“El desarrollo del turismo en la provincia de Tungurahua es muy notorio pues cada uno de los cantones en la provincia esta interesados en el surgimiento y desarrollo del turismo ya que están conscientes de que el mismo es una gran fuente de ingresos, generadora de Baños”. (Ruiz C. , promocion turistica, 2009).

El Turismo, es un Sector considerablemente importante en el Desarrollo del País, es por eso que no puede ser pasado por alto todo lo que puede contribuir con el Desarrollo Turístico.

“En el estudio de este tema estaremos aprendiendo acerca de algunos aspectos importantes en relación al Turismo, abordaremos algunos conceptos turísticos importantes, de los cuales podemos citar los siguientes: Hospedaje, Restaurantes, cafeterías, Areperas, Bares, Centros Nocturnos, Discotecas, Agencias de Viajes, Guías de Turismo”.(Pérez, 2009).

También estaremos estudiando algunos términos relevantes: Oferta educativa, Demanda Laboral, Política Financiera, Gasto Público, Política Fiscal, Inversiones Extranjeras, Precios, Tarifas, entre otros.

“En términos generales existe consenso a la hora de definir el turismo como una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia habitual durante períodos de tiempo variables. Desde una perspectiva económica define al turismo como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos”. (Lareu , 2010).

En la misma línea de pensamiento argumenta “La conjunción de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista. Desde una perspectiva sociológica, Savelli concibe al turismo fordista como una reparación por los esfuerzos hechos en la producción, y a la vez como un ámbito de consumo en el que diferenciarse y en el cual construir la propia posición social”. (Lareu , 2010).

2.5. Hipótesis

La fluctuación de precios incide significativamente en el flujo turístico del Cantón Baños Provincia de Tungurahua Ecuador.

2.6. Señalamiento de las variables

Variable dependiente

Fluctuación de precios

Variable independiente

Flujo turístico

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se encontró enmarcada dentro del paradigma crítico propositivo con enfoque cuali-cuantitativo, el cual de acuerdo con Pérez (1994, pág. 465) señala que “La investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esta en el campo de estudio”.

En palabras de Bernal (2006, pág. 57) “El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados, que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.”

Bajo esta premisa se da a conocer que este enfoque es mixto, el cual de acuerdo con Hernández (2006, pág. 2) consiste en “una clase de diseños de investigación, en la que se emplean las aproximaciones cuantitativa y cualitativa en el tipo de preguntas, métodos de investigación, recolección de datos, procedimientos de análisis e inferencias”.

En efecto, el estudio se desarrolla mediante la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo, cuantitativo porque permitirá analizar, la fluctuación de precios, y cualitativo porque pretende generalizar los resultados encontrados en el sector hotelero y así como también las variables a ser estudiadas, es decir conocer las causas fundamentales que intervienen en la fluctuación de precios en el cual se podrá determinar una mejor estandarización de los precios encaminadas al incremento del flujo turístico.

3.2. Modalidad básica de la investigación

El diseño de la investigación respondió a las siguientes modalidades:

Investigación de Campo

De acuerdo con Tamayo (2005, pág. 39) “La investigación de campo trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.”

En este caso, el investigador procedió a interactuar con los administradores y/o propietarios de los servicios hoteleros que funcionan en el cantón Baños, de manera que se conviertan en fuente de información directa respecto a la fluctuación de precios y su relación con el flujo turístico sector hotelero.

Sin embargo, para lograr aquello, fue necesario recurrir a la aplicación de métodos propios al tipo de investigación. Tomando como referencia a Herrera, Medina & Naranjo (2010, pág. 103) “La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos.”.

Conforme lo expresado, para el presente estudio se ha optado por el uso de encuestas previamente estructuradas, en las cuales los involucrados debieron responder a las preguntas formuladas en relación a las variables en estudio. De esta manera se logró recabar información trascendental que facilitará la comprobación de hipótesis y la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Investigación Documental

“La investigación documental es aquella que depende exclusivamente de fuentes de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad”. (Eyssautier Mora, 2006).

Para el caso de la presente tesis, la investigación bibliográfica se desarrolló mediante la revisión de toda la información secundaria existente sobre temas afines a la problemática, es decir, aspectos relacionados con la fluctuación de precios y el flujo turístico del sector hotelero; para lo cual se consultará todo el material disponible como fuente de referencia.

En este sentido, cabe mencionar que las principales fuentes documentales que existen son: “documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, etc.), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etc.) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etc.)”. Bernal (2006, pág. 110).

Por tanto, la investigación se ejecutó principalmente mediante la revisión de documentos de tipo escrito tales como leyes, reglamentos, libros, periódicos, revistas, estudios y proyectos relacionados con las variables del problema.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Teniendo como criterio la forma y el momento en que será analizado el problema, la presente investigación comprende varios niveles:

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación fue la primera en aplicarse dado que, como manifiesta Llopis (2004, pág. 40) “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta

obtener una familiarización con un tema del que se tiene conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”

En efecto, dentro de este nivel se procederá a examinar el problema mediante el análisis de la bibliografía existente, con el objetivo de lograr un acercamiento con la realidad que se investiga y así obtener elementos de juicio que permitan reforzar el conocimiento del problema planteado y otorgar mayor seguridad al proceso investigativo.

Investigación Descriptiva

Una vez concluido el aspecto exploratorio, se continuó con una investigación de tipo descriptiva, la cual de acuerdo con Gross (2010, pág. 2) “Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”. Es decir, con esta investigación se respondió el quién, el dónde, el cuándo, el cómo, el por qué y los aspectos más sobresalientes relacionados con el sujeto de estudio.

Sin embargo, para lograr aquello el investigador tendrá que recurrir a la recolección de datos como medio para obtener información relevante sobre el problema en el contexto en que se desenvuelve, tal como lo expresa Gómez (2006, pág. 66) “el estudio descriptivo se centra en recolectar datos que muestren como se manifiesta un evento, hecho o situación, ésta es su máxima aspiración”.

En este sentido, cabe recalcar que, si bien la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial describir el estado actual del fenómeno en estudio y el contexto en que se desarrolla; en este nivel también se incluirá la determinación de la relación entre las variables medidas por medio del uso de estimadores estadísticos para la verificación de hipótesis.

Ciertamente, en este nivel investigativo fue necesaria la aplicación de coeficientes que permitirán establecer la presencia de una correlación estadística entre las

variables; de esta manera, el investigador pudo comprobar el grado de relación entre la fluctuación de precios y el flujo turísticos del sector hotelero del cantón Baños.

En conclusión, se puede afirmar que, con este último nivel, se obtendrá una correcta determinación del vínculo existente entre las variables en estudio, lo cual conllevará a un entendimiento total del fenómeno al que se hace referencia y a la aceptación o rechazo de la hipótesis establecida.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

Mora(2006, pág. 204)definen a la población...“como un grupo de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, que forman parte del objeto de estudio”. Ciertamente, para el desarrollo de cualquier proceso investigativo, el tamaño de la población involucrada es un factor de suma importancia y viene dado por el número de elementos que constituyen el universo en estudio.

Para efectos de la presente investigación, la población estará constituida por los servicios hoteleros del cantón Baños, puesto que, todo el sector hotelero es el que más turistas tiene y por lo tanto pueden aprovechar al máximo el flujo turístico en todas fechas.

Bajo este contexto, la población considerada para el proyecto serán las 167 servicios hoteleros que, de acuerdo con las cifras al departamento de turismo que se encuentra en el cantón Baños. Estos servicios hoteleros a su vez, de acuerdo a su categoría se han clasificado de la siguiente manera.

Tabla 3.1 Servidores Hoteleros

| Servidores | Población |
|---------------|-----------|
| Cabañas | 1 |
| Hosterías | 17 |
| Hoteles | 11 |
| Hostales | 71 |
| Residenciales | 33 |
| Pensiones | 34 |
| TOTAL | 167 |

Fuente: Departamento de Turismo Baños

En suma, se puede afirmar que, para el desarrollo de la investigación, se contó con una población de tipo finita puesto que se conoce con certeza el número de elementos que serán objeto de estudio.

3.4.2. Muestra

Según Bernal(2000, pág. 159) “Muestra es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Tomando en cuenta la magnitud de la población en estudio, se ha tornado necesaria la aplicación de un proceso muestral, en virtud del cual, con menor tiempo y recursos, ha sido posible obtener resultados altamente confiables.

Bajo este escenario, para la determinación del número de elementos con que se trabajó, se ha utilizado la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finitas, de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + (N) \cdot e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1.96)

p=Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N= población (167)

e= Error de muestreo (0.05)

La información para la investigación ha sido recabada a través de la aplicación de una encuesta a una población de 167 servicios hoteleros, por lo tanto no ha sido necesario el cálculo de una muestra, pero se deja planteada la base teórica de lo que es este concepto.

3.5. Operacionalización de variables

De acuerdo con la investigación del Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial (2010) la Operacionalización de variables es “el proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación , luego en función de ello se procese a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso”.

Ciertamente, este punto es muy importante para el desarrollo de la investigación debido a que “está vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a la vez que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación

que se realiza. Estas técnicas, en líneas generales, pueden ser cualitativas o cuantitativas”. (Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial , 2010).

Esto, a su vez, reduce la posibilidad de perderse o cometer errores frecuentes durante el proceso investigativo, los cuales pueden generar, a largo plazo, una disminución de los niveles de validez y exactitud de los resultados obtenidos.

Para el caso de la presente investigación, la Operacionalización de las variables analizadas es la siguiente:

Tabla 3.2: Variable Independiente: Fluctuación de Precios

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems | Técnica | Instrumentos |
|---|----------------|--|---|--|-------------------------------------|
| Es la variación del precio de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, indica el aumento o descenso al que puede ser negociado el precio de un bien o servicio. | Base monetaria | Porcentaje de Pérdida incremento | ¿Sus precios son estables en todas las temporadas? ¿Usted cobra por? Habitación () Persona() | Encuesta aplicada a los servicios hoteleros del catón Baños. | Cuestionario Estructurado (Anexo 1) |
| | Temporada | Nivel turismo alto Nivel turismo estable Nivel turismo abajo | ¿Cuál es el costo por habitación? ¿Cuál es el costo por persona? ¿Cuál es el costo en temporada alta? | | |
| | Mercado | Oferta Cantidad Precio Demanda | ¿Cuál es el costo en temporada estable? ¿Cuál es el costo en temporada baja? ¿Cuáles de los atractivos turísticos cree que más visita el turista? | | |

Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

Tabla 3.3: Variable Dependiente: Flujo Turístico

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems | Técnica | Instrumentos |
|---|---|--|---|---|-------------------------------------|
| Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. | Origen Frecuencia Motivo Agrupación Periodo | Localización Periodo de visitas Razón de visita Número de acompañantes Tiempo de estadía | ¿De qué provincia ciudad o país proviene usted? ¿Con que frecuencia visita el cantón baños? ¿Cuántos turistas tienen semanal en su establecimiento? ¿Recibe capacitación de atención al cliente? ¿Cuál es la razón de viaje al cantón Baños? ¿Cuándo visita Baños que lugares prefiere visitar? ¿Su tiempo de permanencia en el cantón Baños es? ¿Usted viaja? ¿Su tiempo de permanencia en el cantón es? | Encuesta aplicada a los servicios hoteleros del catón Baños | Cuestionario Estructurado (Anexo 1) |

Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

3.6. Recolección de Información

La recolección de la información servirá para tomar decisiones e interpretar los resultados para dar alternativas de solución al problema planteado.

Metodológicamente, para Herrera, Medina, & Naranjo (2010, pág. 114) “la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información”.

3.6.1. Plan de recolección de la información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando las siguientes preguntas.

- a) **¿Para qué?:** La recolección de información permitió alcanzar con el objetivo general de la investigación que es.
 - Determinar la relación que tiene la fluctuación de precios con el flujo turístico del sector hotelero del cantón Baños, para la elaboración de estrategias destinadas a la estandarización de precios.

- b) **¿De qué personas u objetos?:** Los elementos que sirvieron como fuente de recolección de datos es la Cámara de Turismo Baños, Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños, Dueños de los hoteles y turistas.

- c) **¿Sobre qué aspectos?:** La recolección de datos estuvo orientada a la fluctuación de precios y su relación en el flujo turístico del Cantón Baños que presenta en la actualidad.

- d) **¿Quién o quiénes?:** La obtención de información fue responsabilidad exclusiva del investigador puesto que no se considera necesaria la intervención de un mayor número de colaboradores.

e) **¿A quiénes?:** Los individuos que proporcionaron la información fueron los gerentes o administradores de los servicios hoteleros, que forman parte de la muestra; pues, al ser quienes mejor conocen la situación de dichos servicios hoteleros, constituyeron una fuente válida de información.

f) **¿Cuándo?:** El desarrollo de trabajo de campo se localizó durante el año 2012 en los meses que más turismo exista.

g) **¿Dónde?:** El lugar seleccionado para la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos fue la Ciudad de Baños.

h) **¿Cuántas veces?:** La técnica de recolección de información fue aplicada por una sola vez, si en el caso que se requiera se volverá aplicar la técnica de recolección.

i) **¿Cómo?:** La técnica principal utilizada para obtener información fue la encuesta, por cuanto constituye un método cuantitativo con el que se debe detectar las ideas y opciones de los involucrados respecto a la problemática con un tiempo y costo relativamente bajos.

Según García (2004, pág. 19)“La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos.” A través de esta técnica se determinará los comportamientos, relaciones y otros aspectos de las personas involucradas.

Así mismo la encuesta presenta la ventaja de que pese a ser aplicada en muestras, permite obtener información de gran calidad que, luego de ser analizada, puede ser aplicada para describir a la totalidad de la población sin temor de que existan distorsiones o errores significativos.

j) **¿Con que?:** El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un cuestionario previamente estructurado.

Su resolución es de carácter individual y la forma de contestarse es escrita, con un tiempo para responder de 10 minutos.

3.7. Procesamiento y Análisis

3.7.1. Plan de procedimiento de la información

Una vez que se han aplicado los instrumentos de recolección de datos al investigador le corresponde procesar y analizar la información cumpliendo con diferentes pasos siendo estos la revisión y codificación de la información en la cual, el investigador verificará que toda la información, obtenida esté totalmente completa detectando errores y organizando información de la manera más adecuada.

De acuerdo con Tamayo (2004, pág. 78) el procesamiento de datos no es más que “un registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones”.

Para el caso del presente estudio, el procesamiento de datos comprende.

- a) **Revisión crítica de la información recogida**, una vez que se ha recolectado la información se procederá a la depuración, es decir a la limpieza de información defectuosa, incompleta, no pertinente, que permitirá la aplicación t tabulación de batos.
- b) **Repetición de la recolección**, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- c) **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis**, incluye el manejo de información, y estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

En lo referente a la presentación de datos, ésta se efectuará mediante tres procedimientos diferentes:

- **Representación Escrita:** Se aplicó cuando los datos no sean numerosos.
- **Representación Tabular:** Se empleó cuando los datos numéricos requieran ser ordenados en filas y columnas, para una mejor comprensión
- **Representación Gráfica:** facilitó la presentación de la información recopilada en una forma comparativa, sencilla y entendible para el lector.

Cabe mencionar que tanto la tabulación de los datos como la representación de resultados, se realizará mediante el programa Microsoft Excel, el cual permitirá cuantificar de una manera más rápida y efectiva la información obtenida por medio de la aplicación de fórmulas propias del programa.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

Esta sección engloba los siguientes aspectos:

- a) **Análisis de los resultados estadísticos**, destacando la presencia de tendencias o relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis se realizó el análisis respectivo de los resultados obtenidos.
- b) **Interpretación de los resultados**, contando con el apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes.
- c) **Comprobación de hipótesis**. Para ello se aplicó el método estadístico que más se ajustó a la metodología seleccionada: el Chi Cuadrado.
- d) **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones**. Después de haber recopilado, analizado e interpretado la información obtenida se procedió a la formulación de las conclusiones donde se determinaron el cumplimiento de los objetivos específicos, mientras que las recomendaciones se derivan a su vez de las conclusiones establecidas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de datos.

Para el presente estudio, el análisis utilizado es de tipo cuantitativo por cuanto la técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta, el mismo que ha sido aplicada a 167 servidores hoteleros del Cantón Baños y a 120 turistas, para la tabulación de los resultados alcanzados se ha utilizado la hoja de cálculo Excel.

De acuerdo con Sabino (1992, pág. 151) el análisis cuantitativo “se efectúa con toda la información numérica resultante de la investigación, que, luego del procesamiento se presentará como un conjunto de cuadros y tablas a las cuales se les han calculado sus porcentajes y presentado convenientemente”.

Posteriormente se procedió a la aplicación de las pruebas de Chi-Cuadrado con el objeto de constatar las hipótesis que servirán para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad, basándose en la comparación entre las serie de frecuencias absolutas observadas empíricamente y las correspondientes frecuencias absolutas teóricas obtenidas en base a la función de probabilidad supuesta en base a la hipótesis nula.

Una vez que se ha obtenido la información de las encuestas realizadas a los Administradores / propietarios, turistas y después de haber tabulado los datos que ayudaron a establecer diferentes parámetros se detallan a continuación los diferentes resultados:

ENCUESTA A LOS ADMINISTRADORES/PROPIETARIOS

Categorización

Tabla 4.1. Categorización

| Alternativa | f | % |
|--------------------|-----|-------|
| Hotel | 11 | 6,59 |
| Hostal | 71 | 42,51 |
| Residencial | 33 | 19,76 |
| Pensión | 34 | 20,36 |
| Hostería | 17 | 10,18 |
| Cabañas | 1 | 0,60 |
| TOTAL | 167 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietarios

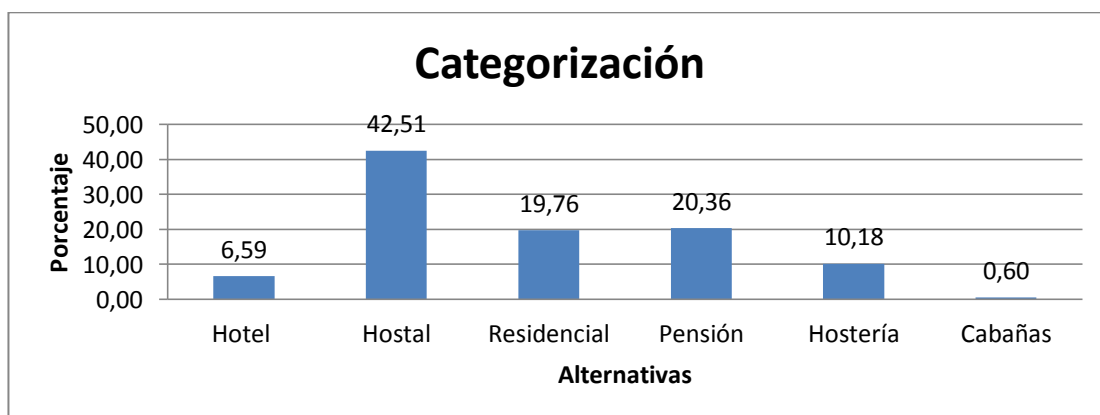


Gráfico 4.1. Categorización

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Tomando como criterio de categorización, a los servicios y al número habitaciones que prestan las instalaciones y en función de las denominaciones reglamentarias entregadas por la Cámara de Turismo y el Departamento de Turismo del GAD Municipal Baños, se evidencia que las Hostales tiene mayor frecuencia representados por el 42,5% seguido por Pensiones y Residenciales que tienen un porcentaje significativo alrededor del 20%, mientras que por debajo del 1% están las cabañas.

Ubicación Geográfica

Tabla 4.2. Ubicación Geográfica

| Alternativa | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Baños | 155 | 92,81 |
| Río Verde | 3 | 1,80 |
| Río Negro | 4 | 2,40 |
| Ulba | 5 | 2,99 |
| TOTAL | 167 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

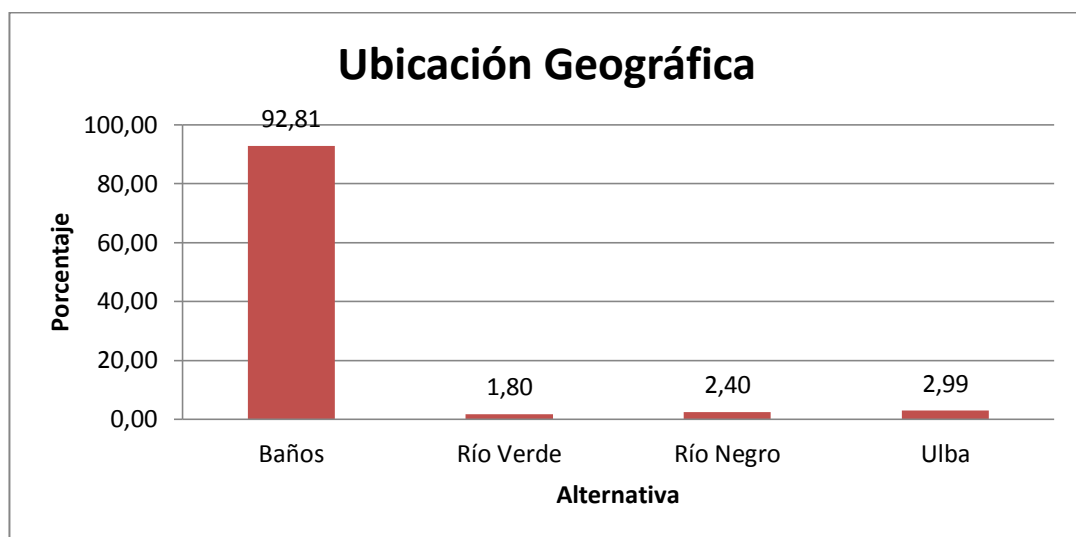


Gráfico 4.2. Ubicación geográfica

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

El mayor porcentaje de los servicios hoteleros encuestados se encuentran, en la zona centro del Cantón Baños con un 92,82 % y con un 2,99 % se encuentran en la parroquia Ulba. Por otra parte, el sector con menor número de servicios hoteleros es la Parroquia de Río Negro con el 2,40%, la Parroquia de Río Verde con el 1,80%.

Pregunta 1. ¿Cuáles de estos servicios básicos ofrece?

Tabla 4.3. Servicios básicos

| Alternativa | f | % |
|---------------|------------|---------------|
| Baño Privado | 163 | 26,42 |
| Tv Cable | 161 | 26,09 |
| Agua Caliente | 163 | 26,42 |
| Garaje | 119 | 19,29 |
| Otro | 11 | 1,78 |
| TOTAL | 617 | 100,00 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

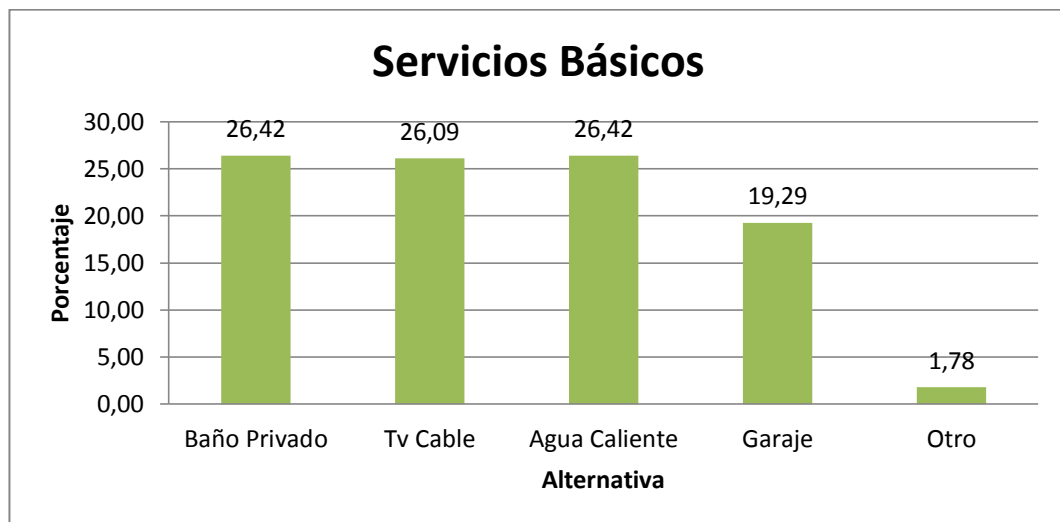


Gráfico 4.3. Servicios básicos

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

El sector hotelero del cantón Baños ofrece varios servicios a los turistas, entre los más recurrentes se encuentran baño privado y agua caliente, con un 26,42% aproximadamente, los dos servicios son los más indispensables para los turistas, seguido por Tv Cable y garaje, que tiene un porcentaje significativo, mientras que solo el 1,78% del sector hotelero prestan otros servicios distintos a los mencionados.

Pregunta 2. ¿Cuáles de estos servicios adicionales ofrece?

Tabla 4.4. Servicios adicionales

| Alternativa | f | % |
|----------------|------------|------------|
| Wi-Fi | 145 | 40,50 |
| Cafetería | 85 | 23,74 |
| Piscina | 29 | 8,10 |
| Baños de Cajón | 21 | 5,87 |
| Hidromasaje | 22 | 6,15 |
| Sauna | 21 | 5,87 |
| Turco | 21 | 5,87 |
| otros | 14 | 3,91 |
| TOTAL | 358 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

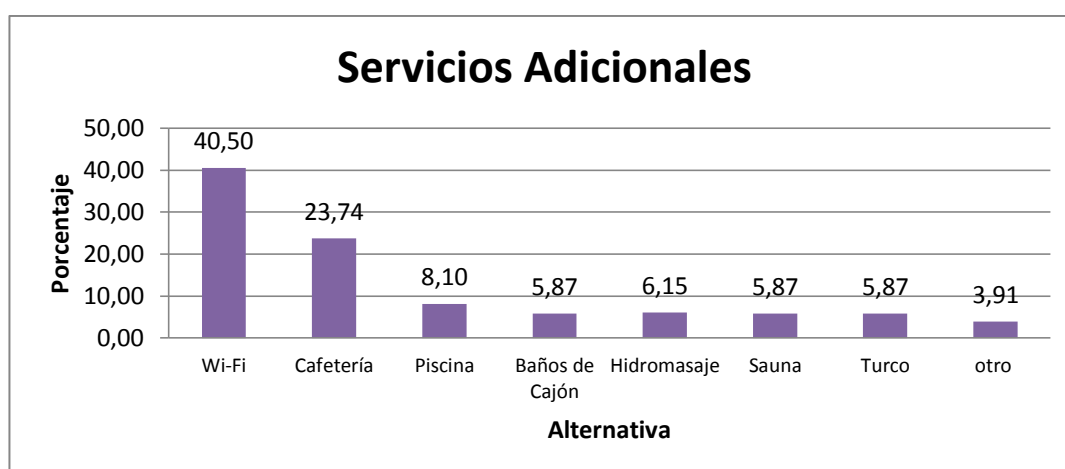


Gráfico 4.4. Servicios adicionales
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

De acuerdo con los administradores/propietarios encuestados también ofrecen servicios adicionales entre los más recurrentes se encuentra con un, 40,50% un área de Wi-Fi, aproximadamente, seguido con el 23,74 % cuentan con una Cafetería. También con un porcentaje significativo se encuentra piscina, hidromasaje, baños de cajón, sauna y turco, mientras que solo el 3,91% del sector hotelero prestan otros servicios distintos a los mencionados.

Pregunta 3. ¿Sus precios son estables en todas las temporadas?

Tabla 4.5. Precios estables

| Alternativa | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 31 | 18,56 |
| No | 136 | 81,44 |
| TOTAL | 167 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

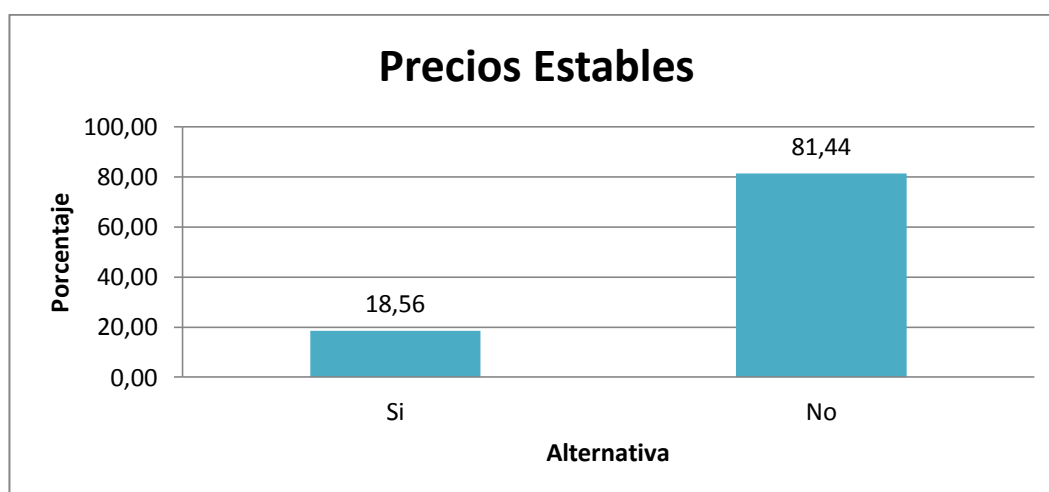


Gráfico 4.5. Precios estables

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Según el criterio de los encuestados, el 81,44% supo manifestar que no mantienen los precios estables en todas las temporadas, lo cual ha incidido negativamente en su desarrollo del sector hotelero. En contraste, apenas un 18,56% de hoteles considera que sus precios permanecen estables en todas las temporadas. No obstante, es importante mencionar que ningún hotel declaró tener un abuso de precios a los turistas.

Pregunta 4. ¿Usted cobra?

Tabla 4.6. Costo

| Alternativa | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Habitación | 10 | 5,99 |
| Persona | 157 | 94,01 |
| TOTAL | 167 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

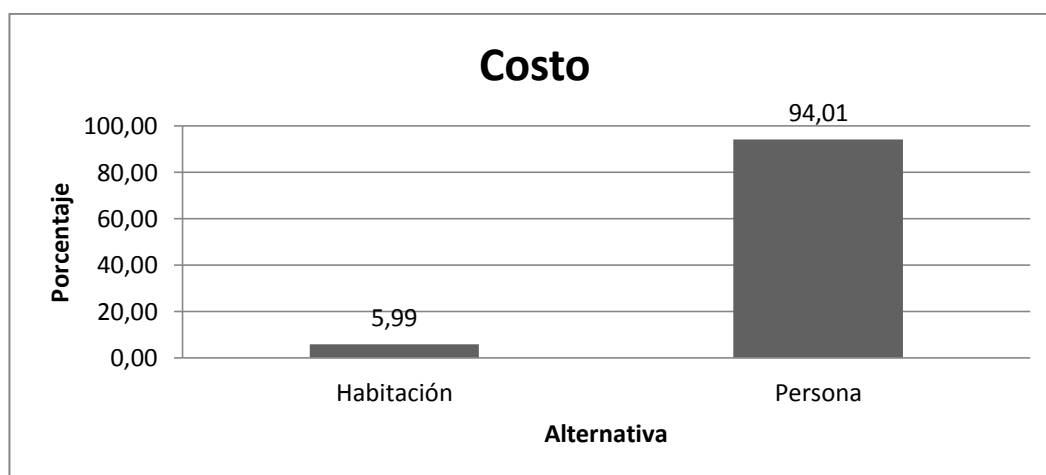


Gráfico 4.6. Costos

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Casi la totalidad de los servicios hoteleros encuestados, el 94,01% supo manifestar que sus hoteles cobran por persona al momento de hospedarse los turistas, por otro lado con un porcentaje menos significativo con un 5,99% cobran por habitación, poniendo en consideración que para los turistas le haría más económico pagar su estadía por habitación.

Pregunta 5. ¿Cuál es el costo por Habitación?

Tabla 4.7. Costo habitación

| Rangos | f | % |
|------------|---|-----|
| de 10 a 25 | 3 | 75 |
| de 26 a 40 | 0 | 0 |
| de 41 a 55 | 0 | 0 |
| de 56 a 60 | 0 | 0 |
| de 61 a 75 | 1 | 25 |
| TOTAL | 4 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

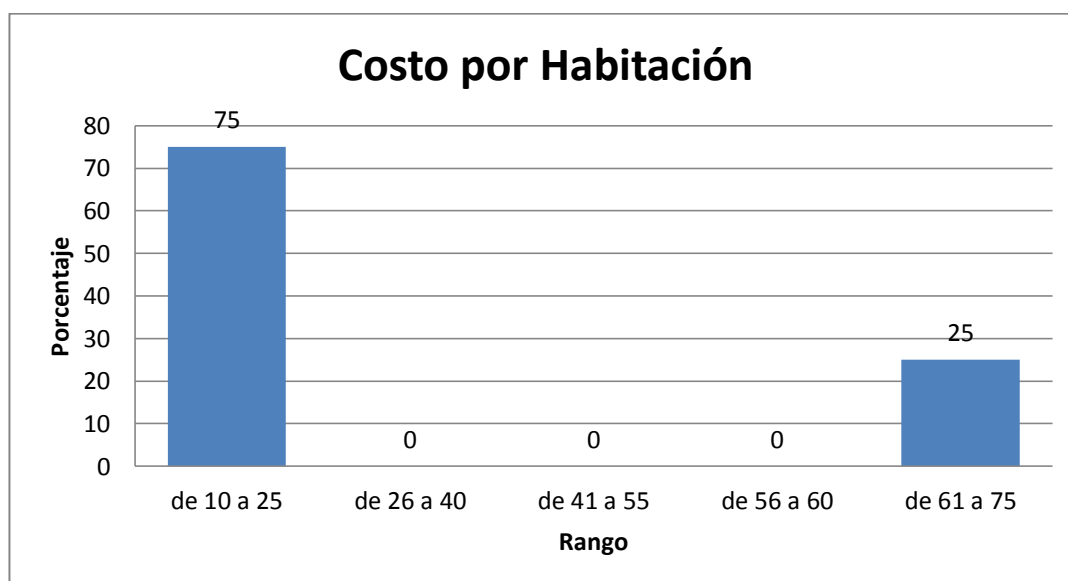


Gráfico 4.7. Costo por habitación
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La mayor parte de los servicios hoteleros encuestados, el 75%, manifiesta que sus hoteles cobran por habitación y que los precios oscilan desde 10 a 25 dólares aproximadamente, haciendo más económico para las personas viajan al cantón Baños, por otro lado con tan solo el 25% manifiesta que cobran de 61 a 75 por habitación.

Pregunta 6. ¿Cuál es el costo por Persona?

Tabla 4.8. Costo persona

| RANGO | f | % |
|--------------|------------|------------|
| de 4 a 10 | 101 | 61,96 |
| de 11 a 20 | 39 | 23,93 |
| de 21 a 30 | 12 | 7,36 |
| de 31 a 40 | 3 | 1,84 |
| de 41 a 50 | 4 | 2,45 |
| de 51 a 60 | 2 | 1,23 |
| de 61 a 70 | 0 | 0,00 |
| de 71 a 80 | 2 | 1,23 |
| de 81 a 90 | 2 | 1,23 |
| de 91 a 100 | 0 | 0,00 |
| más de 101 | 2 | 1,23 |
| TOTAL | 167 | 102 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

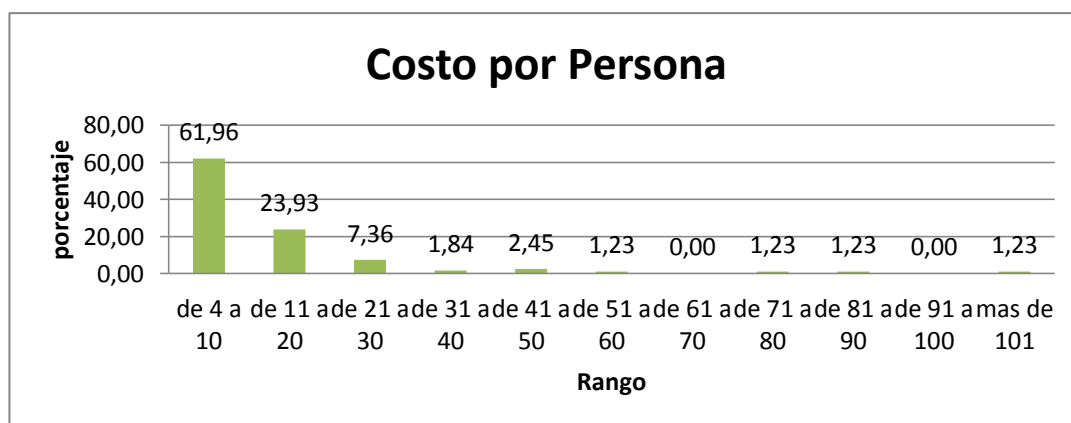


Gráfico 4.8. Costo por persona

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La mayoría de los servicios hoteleros encuestados el 61,96% que cobra por persona manifiesta que sus precios oscilan desde 4 a 10 dólares, tomando en consideración que sus precios muy bajos pero al mismo tiempo accesible para los turistas, seguido con el 23,93% que cobran de 11a 20 dólares por persona, y un 7,36% cobra de 21 a 30 dólares, mientras que con el 1,23% cobran de 50 a más de 101 dólares por persona.

Pregunta 7.¿Cuál es el costo en temporada alta?

Tabla 4. 9. Costo temporada alta

| Rango | f | % |
|--------------|------------|------------|
| de 6 a 20 | 127 | 76,05 |
| de 21 a 40 | 29 | 17,37 |
| de 41 a 60 | 3 | 1,80 |
| de 61 a 80 | 2 | 1,20 |
| de 81 a 100 | 2 | 1,20 |
| de 101 a 120 | 1 | 0,60 |
| de 121 a 140 | 0 | 0,00 |
| más de 141 | 3 | 1,80 |
| TOTAL | 167 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

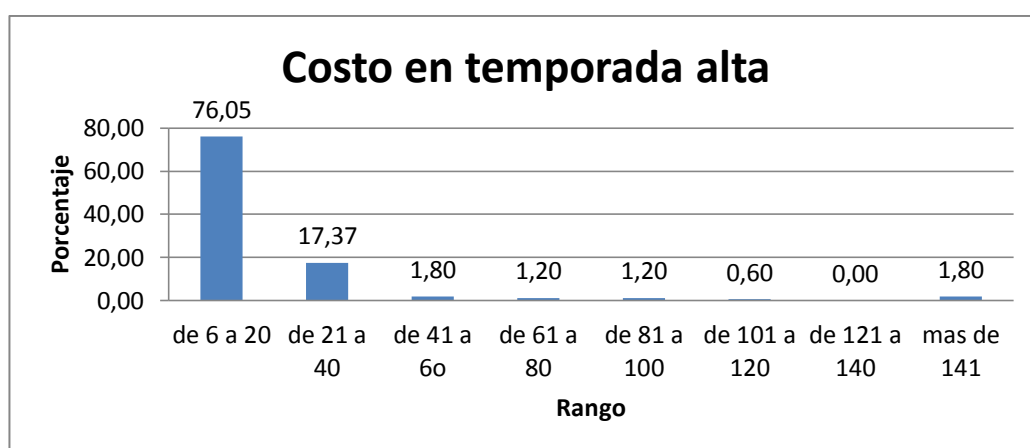


Gráfico 4.9.Costo en temporada alta
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

De la totalidad de los servicios hoteleros encuestado, el 76,05% ostenta que en temporada alta cobran de 6 a 20 dólares, eso quiere decir que duplican sus precios, con un porcentaje también significativo del 17,37% cobran de 21 a 40 dólares, seguido con el 1,80% cobran de 41 a 141 dólares, por otro lado con un porcentaje de 1,20% no tan significativamente cobran el hospedaje de 81 a 100 dólares en temporada alta.

Pregunta 8. ¿Cuál es el costo en temporada estable?

Tabla 4. 10. Costo temporada estable

| RANGO | f | % |
|--------------|------------|------------|
| de 4 a 10 | 101 | 61,96 |
| de 11 a 20 | 39 | 23,93 |
| de 21 a 30 | 12 | 7,36 |
| de 31 a 40 | 3 | 1,84 |
| de 41 a 50 | 4 | 2,45 |
| de 51 a 60 | 2 | 1,23 |
| de 61 a 70 | 0 | 0,00 |
| de 71 a 80 | 2 | 1,23 |
| de 81 a 90 | 2 | 1,23 |
| de 91 a 100 | 0 | 0,00 |
| más de 101 | 2 | 1,23 |
| TOTAL | 167 | 102 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

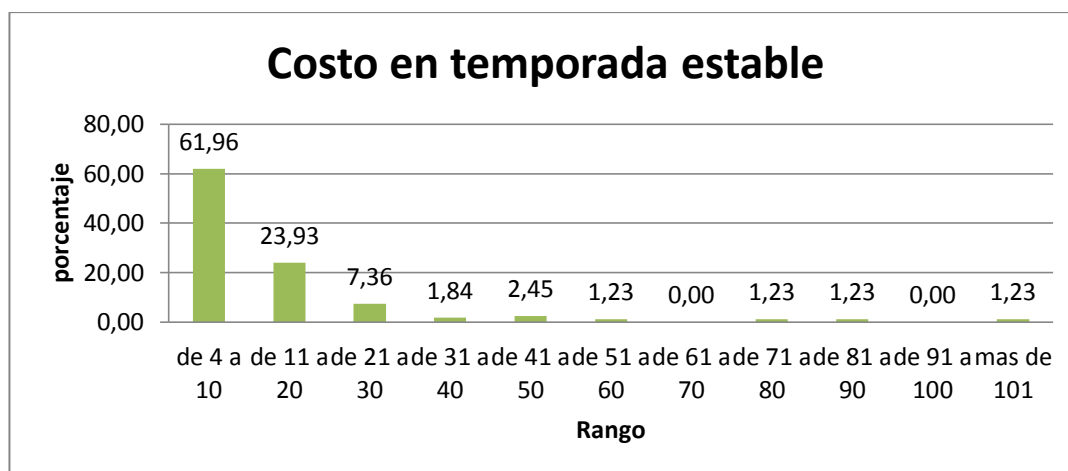


Gráfico 4.10. Costo en temporada estable

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La mayoría de los administradores/propietarios encuestados, un 61,96%, afirma que en sus servicios hoteleros cobran en temporada estable un precio que oscila entre los 4 a 10 dólares; seguido con un porcentaje también significativo de 23,93% cobran en precios de 11 a 20 dólares; y con 7,36% cobran entre 21 a 30 dólares, mientras que con un porcentaje mínimo cobran de 50 a 101 dólares en una temporada estable.

Pregunta 9. ¿Cuál es el costo en temporada Baja?

Tabla4. 11. Costo temporada baja

| Rango | f | % |
|--------------|------------|---------------|
| de 3 a 10 | 115 | 68,86 |
| de 11 a 20 | 27 | 16,17 |
| de 21 a 30 | 13 | 7,78 |
| de 31 a 40 | 3 | 1,80 |
| de 41 a 50 | 1 | 0,60 |
| de 51 a 60 | 2 | 1,20 |
| de 61 a 70 | 0 | 0,00 |
| de 71 a 80 | 2 | 1,20 |
| de 81 a 90 | 3 | 1,80 |
| de 91 a 100 | 0 | 0,00 |
| más de 101 | 1 | 0,60 |
| TOTAL | 167 | 100,00 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

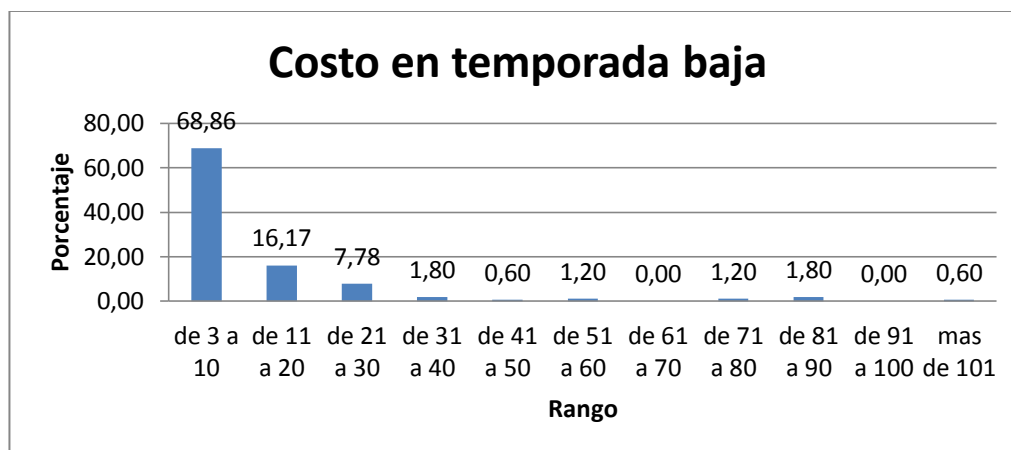


Gráfico 4.11. Costo en temporada Baja
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Del total de los servicios hoteleros visitados, con un porcentaje muy significativo del 68,86% manifiestan que en temporada baja cobran un precio de 3 a 10 dólares; seguido con el 16,17% cobran desde 11 a 20 dólares; con el 7,78% cobran un precio de 21 a 30 dólares, mientras que por debajo de 1% con el 0,60% cobran de 41 a 50 dólares y con el mismo porcentaje del 0,60% cobran un precio de más de 101 dólares en temporada baja.

Pregunta 10. ¿Alguna vez ha sido clausurado?

Tabla 4.12. Clausurado

| Alternativa | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 10 | 5,99 |
| No | 157 | 94,01 |
| TOTAL | 167 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

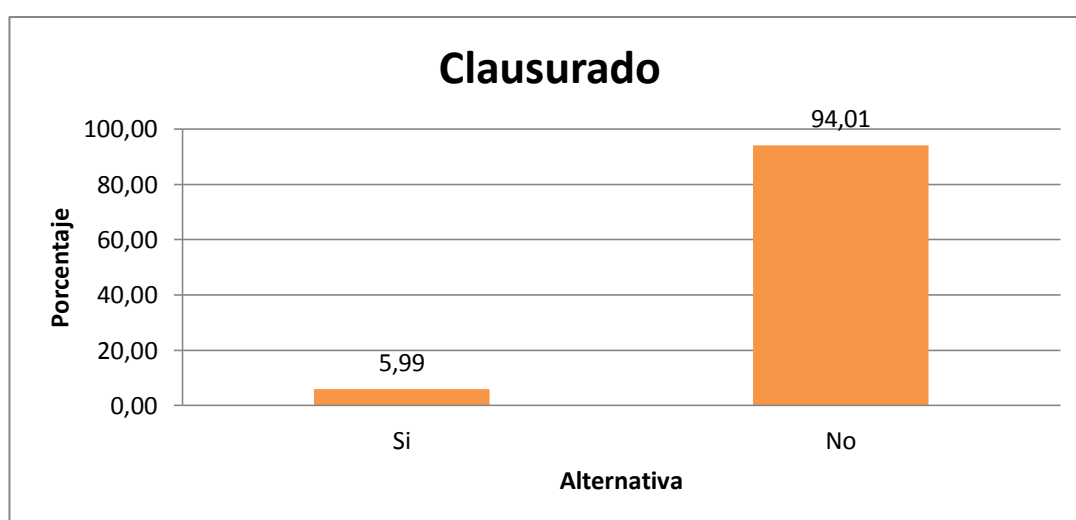


Gráfico 4.12. Clausurado

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La mayor parte de administradores/empresarios encuestados, un 94,01%, afirma que en sus servicios hoteleros no ha sido clausurado nunca debido que se preocupan por tener todos sus papeles en orden, por otro lado se debe tomar en cuenta que tener todo en reglamento hace que su establecimiento tenga un prestigio muy alto ante los turistas, mientras que con un porcentaje no significativo del 5,99% manifestó que si ha sido clausurado alguna vez.

Pregunta 11. ¿Recibe capacitación de atención al cliente por parte de las autoridades de turismo?

Tabla 4.13. Capacitación

| Alternativa | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 136 | 81,44 |
| No | 31 | 18,56 |
| TOTAL | 167 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

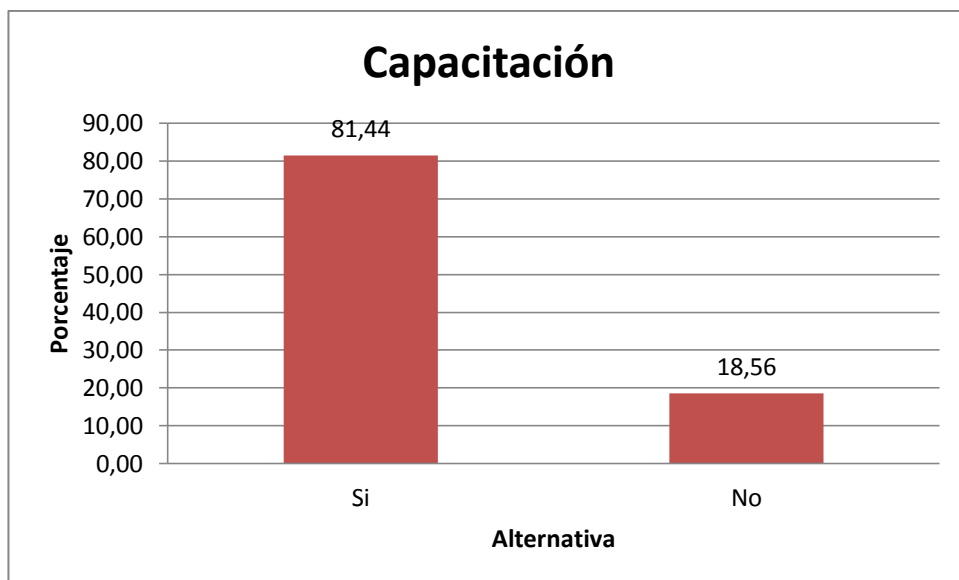


Gráfico 4.13. Capacitación

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Un gran porcentaje de los servicios hoteleros encuestados a sus administradores/propietarios, el 81,44%, manifiesta que recibe capacitación de atención al cliente por parte de las autoridades de turismo, llevando así a que el turista se sienta satisfecho y cómodo al momento de ocupar un servicio hotelero. Por otro lado con porcentaje mínimo del 18.56% manifiesta que no recibe ninguna capacitación de atención al cliente por parte de ninguna autoridad.

Pregunta 12. Piensa que el turista extranjero visita Baños por:

Tabla 4. 14. Turista Extranjero

| Alternativa | f | % |
|-------------------|------------|------------|
| Deportes extremos | 157 | 31,91 |
| Aventura | 158 | 32,11 |
| Descanso | 152 | 30,89 |
| Negocio | 25 | 5,08 |
| TOTAL | 492 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

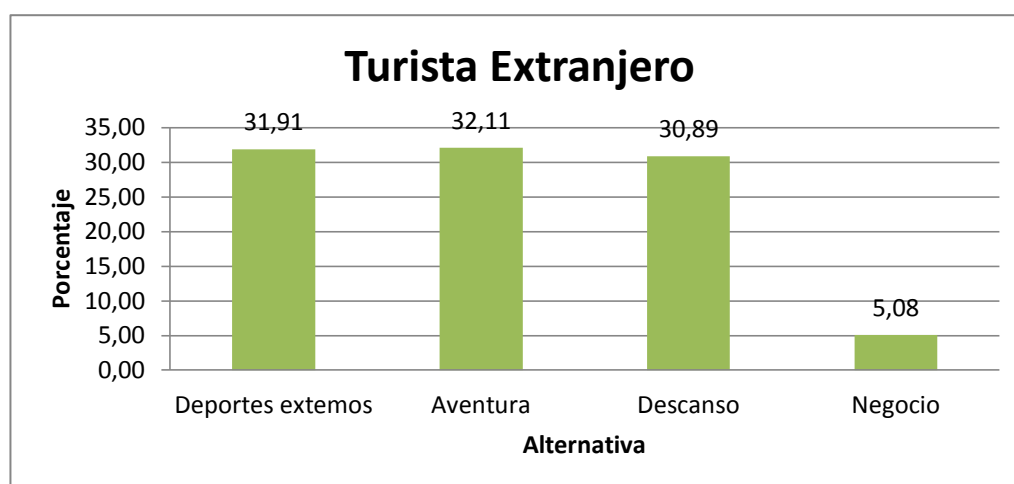


Gráfico 4.14. Turista extranjero

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Para el 32,11% de los servicios hoteleros encuestados aproximadamente manifiestan que los turistas visitan el Catón Baños por las diversas actividades; especialmente por la aventura, seguido con un porcentaje significativo de 31,91% deportes extremos debido que baños cuenta con un gran número de lugares apropiados para este tipo de deportes, y con el 30,89% descanso, mientras con un porcentaje mínimo del 5,08% piensan que los turistas extranjeros visitan Baños por negocio.

Pregunta 13. Piensa que el turista Nacional visita Baños por:

Tabla 4.15. Turista Nacional

| Turista Nacional | f | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Descanso | 151 | 30,32 |
| Diversión | 155 | 31,12 |
| Salud | 143 | 28,71 |
| Negocio | 49 | 9,84 |
| TOTAL | 498 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

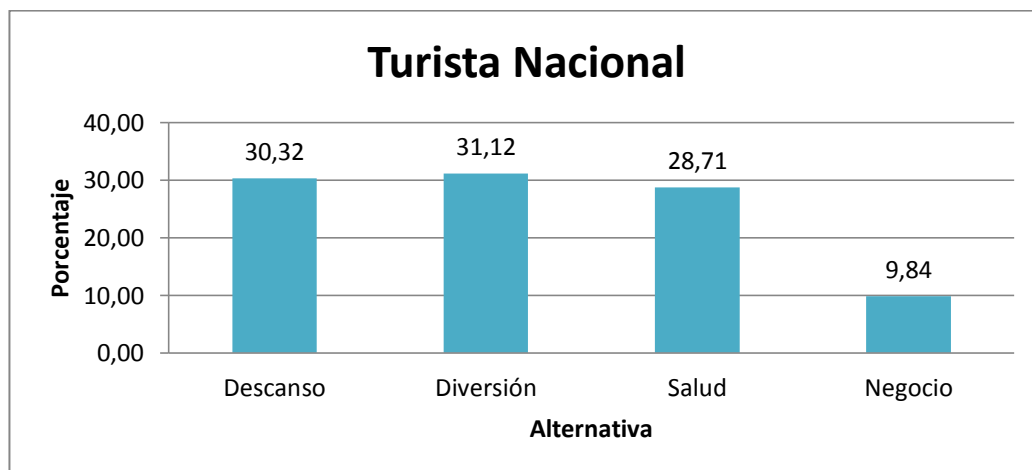


Gráfico 4.15. Turista nacional

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Según el resultado obtenido de las encuestas realizado a los servicios hoteleros, el 31,12% manifiestan que el turista visita el Cantón Baños en su gran mayoría por divertirse, debido a que cuenta con un sinnúmero de bares, discotecas, seguido con el 30,32%, descanso, con el 28,71% salud por sus aguas termales, mientras que un porcentaje mínimo los encuestados piensan que los turistas viajan a Baños por negocio.

Pregunta 14. ¿Cuántos turistas, aproximadamente, se hospedan en su establecimiento semanalmente?

Tabla 4.16. Turistas que se hospedan semanalmente

| Turistas se hospedan | f | % |
|-----------------------------|--------------|------------|
| Temporada alta | 30175 | 45,73 |
| Temporada estable | 29800 | 45,16 |
| Temporada baja | 6011 | 9,11 |
| TOTAL | 65986 | 100 |

Fuente: encuesta a los administradores/propietario

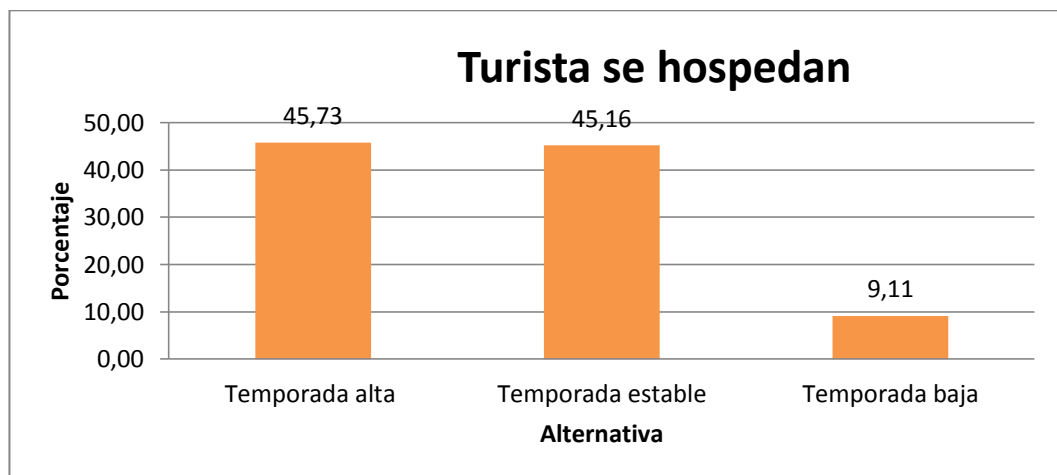


Gráfico 4.16. Turistas se hospedan
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

De la totalidad de los servicios hoteleros encuestados, el 45,73% ostenta que semanalmente en temporada alta llegan a su establecimiento, mientras que con un porcentaje también significativo del 45,16% llegan semanalmente en temporada estable turistas a su hotel, por otro lado con un porcentaje no tan significativo del 9,11% llegan semanalmente en temporada baja a su hotel.

ENCUESTA A LOS TURISTAS

Pregunta 1. Género

Tabla 4.17. Género

| Género | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Masculino | 62 | 51,67 |
| Femenino | 58 | 48,33 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

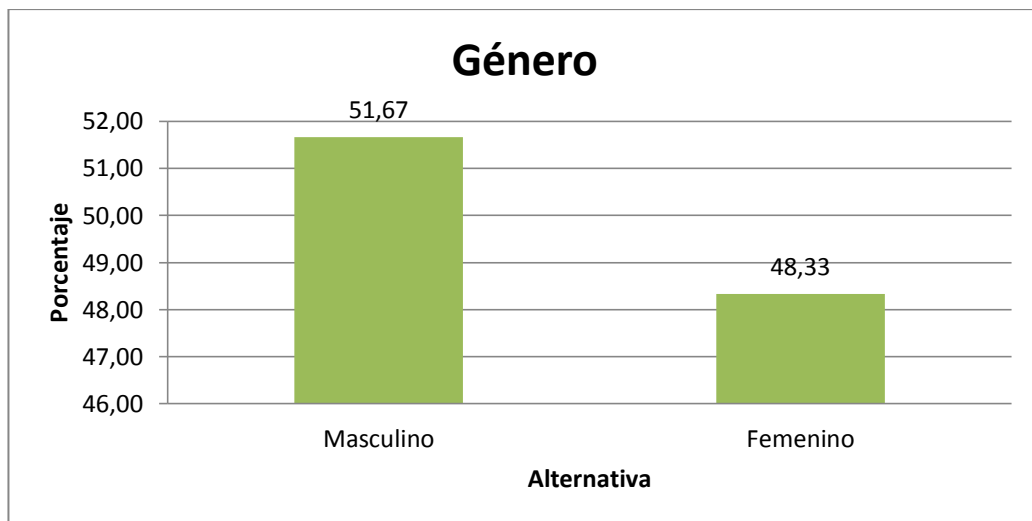


Gráfico 4.17. Género

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

El 51,67% de los turistas encuestados en los diferentes lugares turísticos del Cantón Baños han sido de género masculino, mientras que con un porcentaje también significativo con el 48,33% han sido mujeres las personas encuestadas.

Pregunta 2. Edad

Tabla4. 18. Edad

| Edad | f | % |
|--------------|------------|------------|
| De 20 a 25 | 28 | 23,33 |
| De 26 a 30 | 17 | 14,17 |
| De 31 a 35 | 16 | 13,33 |
| De 36 a 40 | 12 | 10,00 |
| De 41 a 45 | 15 | 12,50 |
| De 46 a 50 | 9 | 7,50 |
| De 51 a 55 | 8 | 6,67 |
| De 56 a 60 | 4 | 3,33 |
| Más de 61 | 11 | 9,17 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

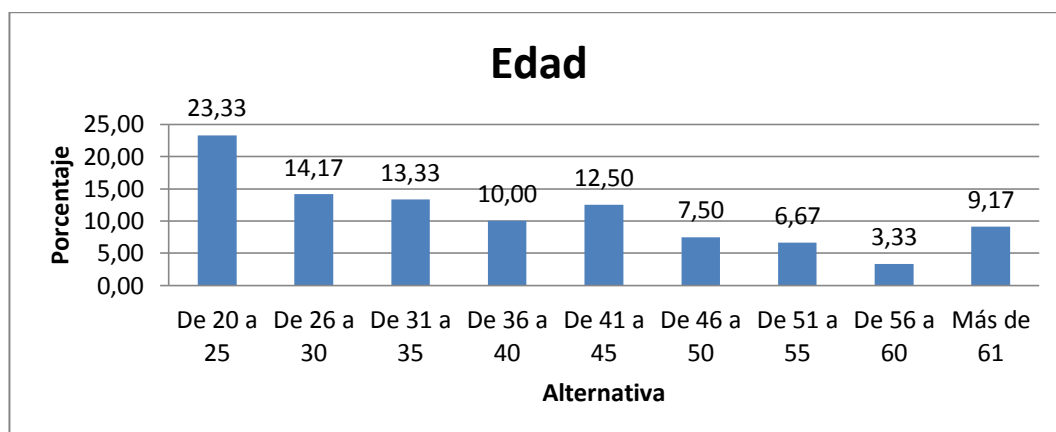


Gráfico 4.18. Edad

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La gran mayoría de los turistas encuestados el 23,33% han tenido un rango de edad de entre 20 a 25 años de edad; con un porcentaje también significativo con el 14,17% las personas que visitan Baños son de 26 a 30 años de edad, con el 13,33 son turistas de 31 a 35 años; con el 12,50% tienen 41 a 45 años; en efecto con un porcentaje no significativo con el 3,33% los turistas que visitan el Cantón Baños tiene un rango de edad de 56 a 60 años de edad.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia viaja al Cantón Baños?

Tabla 4. 19. Frecuencia que viaja

| Frecuencia | f | % |
|---------------------|------------|------------|
| Una vez a la semana | 12 | 10 |
| Una vez al mes | 23 | 19,17 |
| Cada tres meses | 17 | 14,17 |
| Dos veces al año | 31 | 25,83 |
| Solo feriados | 37 | 30,83 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

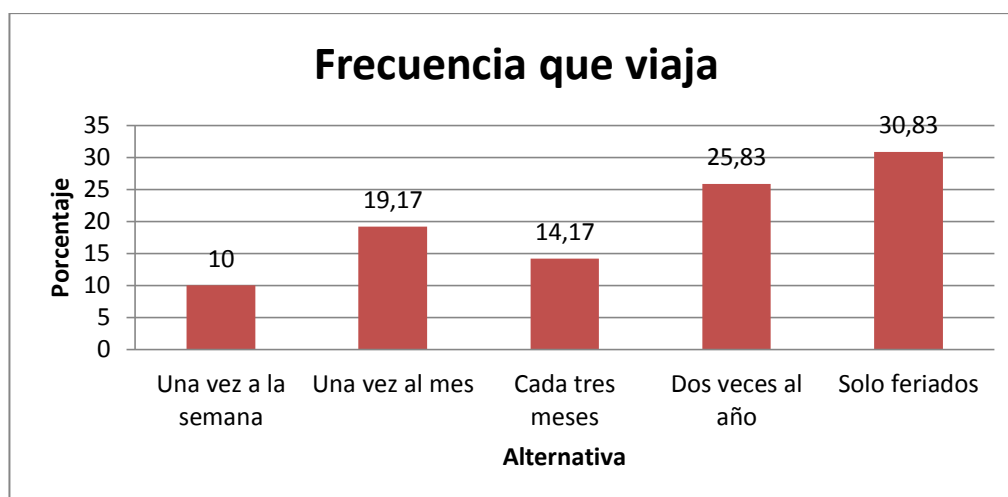


Gráfico 4.19. Frecuencia que viaja

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Del total de los turistas encuestados; el 30,03% supieron manifestar que visitan Baños solamente en feriados por el tiempo y las vacaciones que disponen solo en esas temporadas; seguido con el 25,03% viajan al Baños dos veces al año; con el 19,17% una vez al mes viajan, por otro lado con un porcentaje no muy demostrativo con el 10% los turistas viajan al Cantón Baños solamente una vez a la semana.

Pregunta 4. ¿Cuál es la razón de su viaje al Cantón Baños?

Tabla 4.20. Razón del viaje

| Razón | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Salud | 21 | 17,5 |
| Negocio | 24 | 20 |
| Diversión | 34 | 28,33 |
| Descanso | 41 | 34,17 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

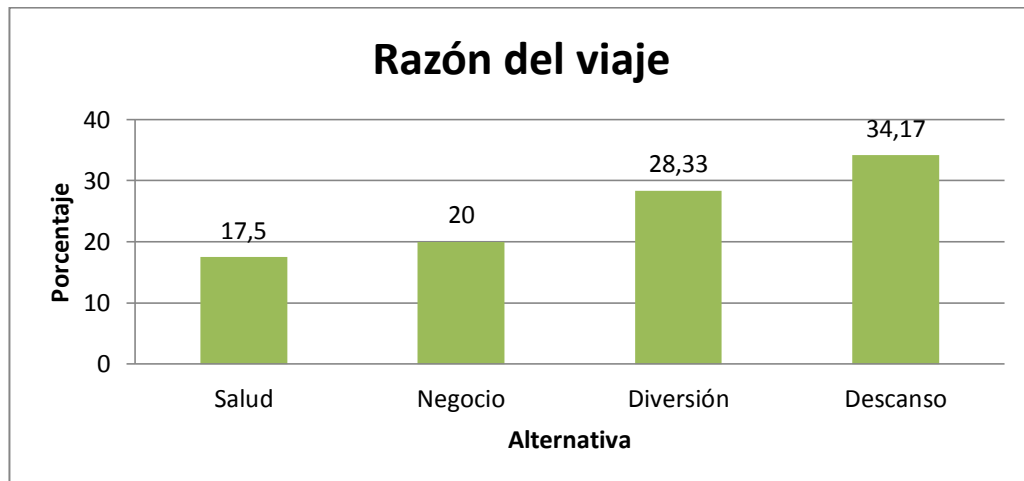


Gráfico 4.20. Razón que viaja

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas el 34,17% manifiestan que viajan a Baños por descanso por ser una ciudad pequeña ; seguido con el 28,33% revelan que viajan a baños por los diferentes centros de diversión como bares, discotecas etc, que existen en el cantón; con el 20% comentan que viajan por negocio por ser una ciudad turística existe también un gran mercado para negocio; y en efecto con un porcentaje mínimo del 17,5% viajan al cantón por salud debido las aguas termales de las piscinas.

Pregunta 5. ¿Usted viaja?

Tabla 4.21. Viaja

| Viaja | f | % |
|----------------|------------|------------|
| Solo | 19 | 15,8 |
| Con los amigos | 40 | 33,33 |
| Con la familia | 61 | 50,83 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

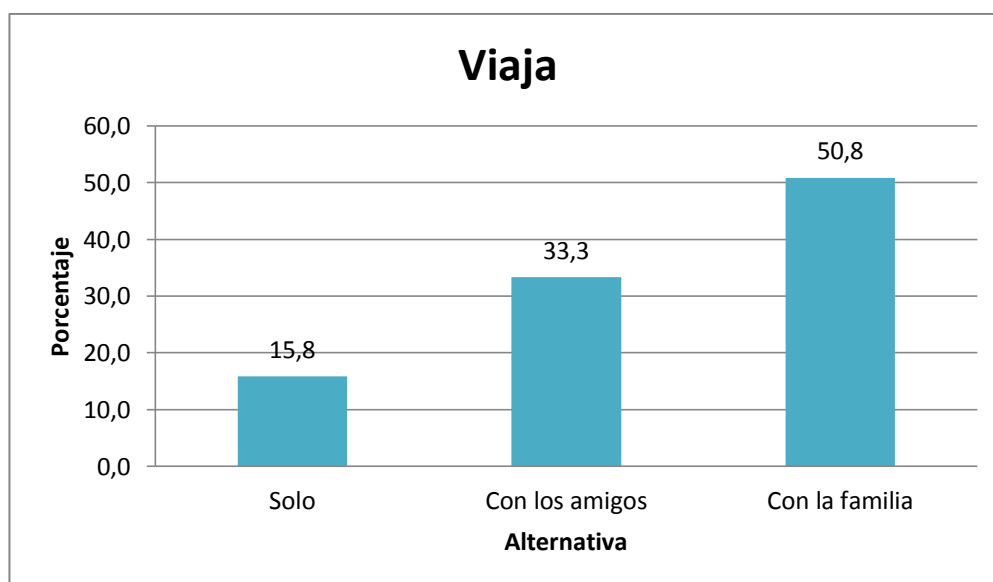


Gráfico 4.21. Viaja

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La gran mayoría de los turistas encuestados el 50,8% supieron contestar que prefieran viajar con su familia, debido que Baños es un centro turístico que se puede realizar varias de las actividades junto a los seres queridos; por otro lado con el 33,3% manifiestan que les gusta viajar con amigos por la diversas actividades como deportes extremos, por diversión; pero por otro lado con tan solo 15,8% nos supieron decir que les gusta viajar solos por la paz y el descanso que existe en la ciudad.

Pregunta 6. ¿Su tiempo de permanencia en el cantón Baños es?

Tabla 4.22. Su tiempo de permanencia

| Tiempo de permanencia | f | % |
|-----------------------|------------|------------|
| De uno a dos días | 60 | 50,0 |
| De dos a tres días | 39 | 32,5 |
| Más de cuatro días | 21 | 17,5 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

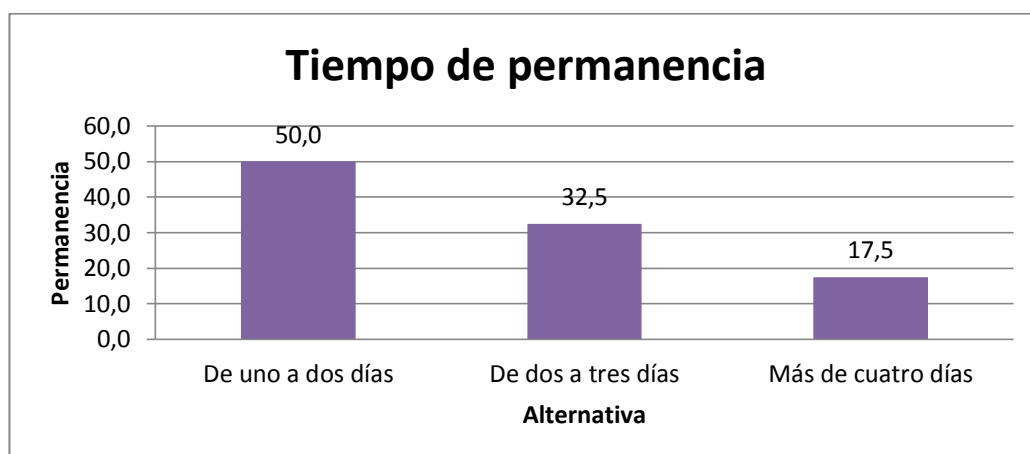


Gráfico 4.22. Tiempo de permanencia
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Del total de los turistas encuestados el, 50% supo manifestar que su tiempo de permanencia o estadía en el cantón va de uno a dos días debido a que no tienen más de dos días de vacaciones; pero por otra lado también con el 32,5% viajan al cantón con un tiempo de permanencia de dos a tres días; por otro lado con un porcentaje no muy significativamente del 17,5% permanece más de cuatro días y estos son los turistas principalmente extranjeros que vienen a disfrutar de todas maravillas que ofrece el pedacito de cielo.

Pregunta 7. ¿Cuándo visita Baños que lugares prefiere visitar?

Tabla 4.23.Lugares prefiere visitar

| Lugares | f | % |
|------------------|------------|------------|
| Piscinas | 22 | 18,33 |
| Zoológicos | 10 | 8,33 |
| Iglesia | 20 | 16,67 |
| Parques | 26 | 21,67 |
| Rutas Ecológicas | 28 | 23,33 |
| Cascadas | 14 | 11,67 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

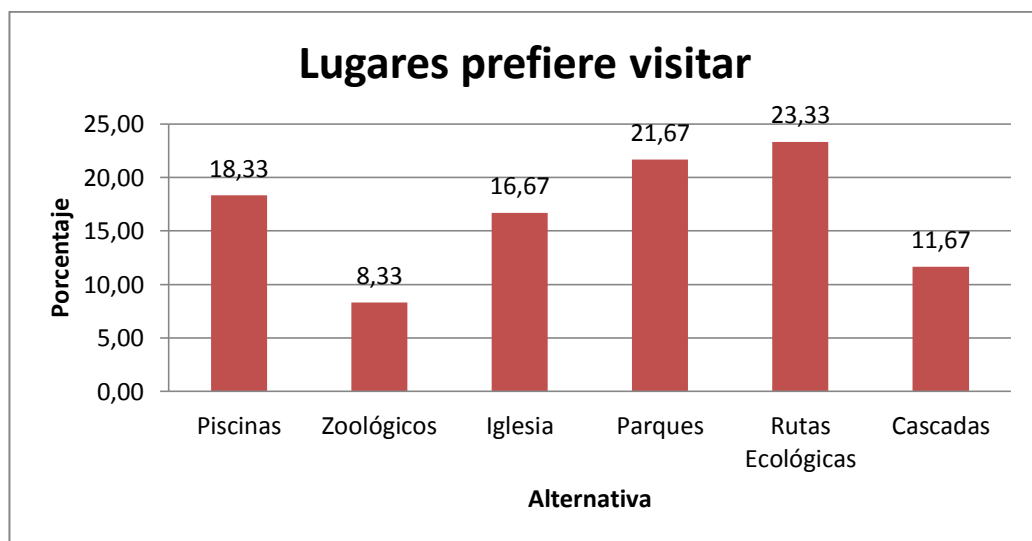


Gráfico 4.23. Lugares prefiere visitar

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

De acuerdo con las encuestas realizadas a los turistas el 23,33% ostenta que los lugares que más prefieren visitar son las rutas ecológicas por la diversidad de flora y faunatanto internas como externas que ofrece en catón; seguido con el 21,67% prefiere visitar los parques por su naturaleza silvestre que contiene el mismo; con 18,33% visitan las piscinas por sus aguas curativas termales; y con porcentaje mínimo del 8,33% prefieren visitar los zoológicos.

Pregunta 8. ¿Cuándo viaja al Cantón Baños prefiere Hospedarse?

Tabla 4.24. Preferencia de hospedaje

| Hospedarse | f | % |
|---------------|------------|------------|
| Hoteles | 22 | 18,33 |
| Hosterías | 10 | 8,33 |
| Cabañas | 12 | 10,00 |
| Hostales | 34 | 28,33 |
| Residenciales | 25 | 20,83 |
| Pensiones | 17 | 14,17 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

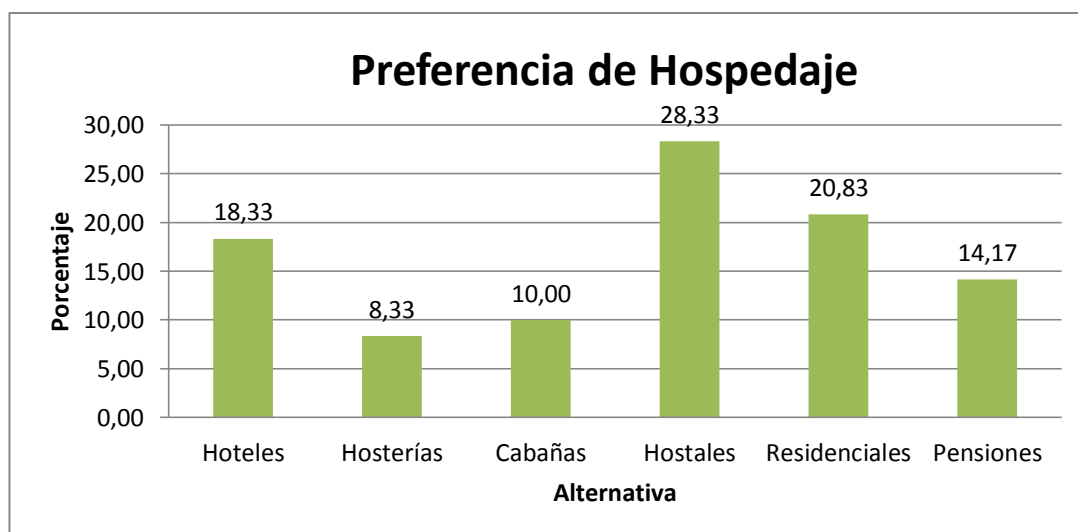


Gráfico 4.24. Preferencia de hospedaje
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Para 28,33% de los turistas encuestados prefieren hospedar en hostales; con el 20,83% se hospeda en residenciales; con el 18,33% los turistas se hospedan en hoteles; seguido con el 14,17% los turistas que visitan Baños prefieren hospedarse en pensiones; y con porcentajes menos significativos esta las personas que prefieren hospedarse en cabañas con el 10%; y con tal solo en 8,33% las personas se hospedan en hosterías.

Pregunta 9. Considera que los servicios hoteleros son:

Tabla 4.25. Servicios Hoteleros

| Servicios Hoteleros | f | % |
|---------------------|------------|------------|
| Excelentes | 23 | 19,17 |
| Muy buenos | 30 | 25,00 |
| Buenos | 31 | 25,83 |
| Regulares | 27 | 22,50 |
| Malos | 9 | 7,50 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

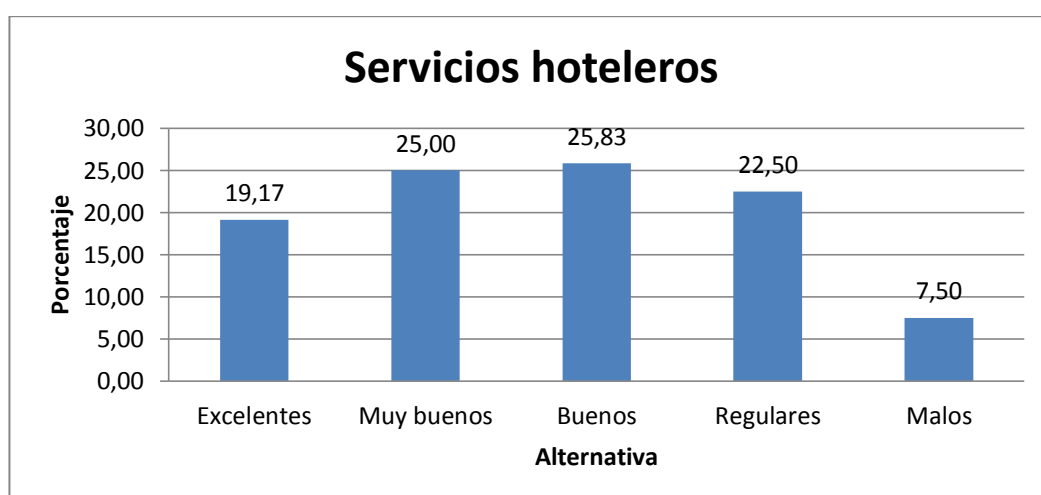


Gráfico 4.25. Servicios Hoteleros

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

Con las encuestas realizadas a turistas que frecuentan al Cantón Baños el 25,83% considera que los servicios que ofrecen los lugares de hospedaje son buenos; por otro lado con un porcentaje también significativo del 25% califican que los servicios son muy buenos, seguido con el 22,50% opinan que los servicios son regulares, con el 19,17% consideran que son muy buenos; con un mínimo de porcentaje manifiestas que sus servicios son malos.

Pregunta 10. ¿Qué medio de comunicación le parece más pertinente para conocer los servicios hoteleros?

Tabla 4.26.Lugares prefiere visitar

| Medios de Comunicación | f | % |
|------------------------|------------|------------|
| Internet | 35 | 29,17 |
| Radio | 27 | 22,50 |
| Medios escritos | 15 | 12,50 |
| Departamento turístico | 22 | 18,33 |
| Otros | 21 | 17,50 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

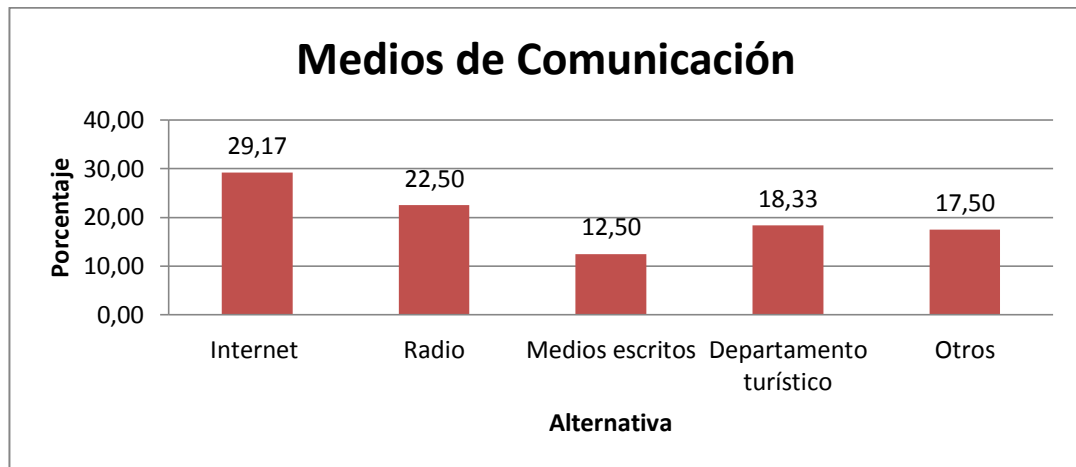


Gráfico 4.26. Medios de comunicación
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

De las encuestas realizadas a los turistas que frecuentan al cantón Baños el 29,17% consideran que la mejor manera de conocer los servicios hoteleros es a través de internet; por otro lado con el 22,50% los turistas manifiestan que le mejor medio es la radio por su rapidez de llegar a las personas; con el 18,33% buscan información en el departamento de turismo; con el 17,50% buscan otra manera de conocer los servicios hoteleros; con un porcentaje 12,50% prefieren conocer a través de los medios escritos.

Pregunta 11. ¿Cuánto pagó en el lugar donde se hospedó?

Tabla 4.27. Precio que pago al hospedarse

| Rango | f | % |
|--------------|------------|------------|
| De 3 a 10 | 99 | 82,50 |
| De 11 a 20 | 10 | 8,33 |
| De 21 a 30 | 11 | 9,17 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

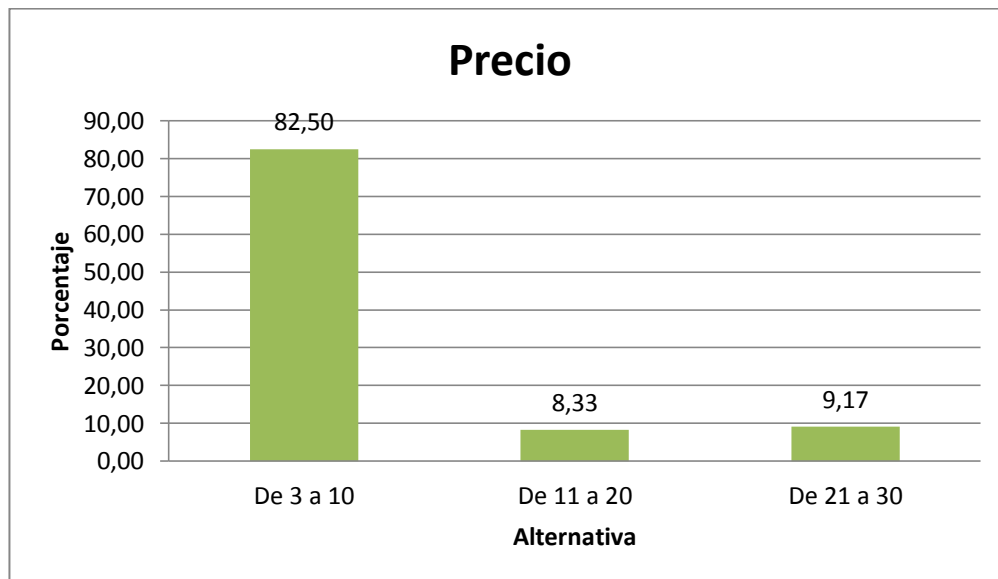


Gráfico 4.27. Precio

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La gran mayoría de los turistas encuestados que viajan al Catón Baños con el 82,50% manifiestan que pagaron precios muy cómodos por su estadía que oscilan 3 a 10 dólares por noche, mientras que con el 9,17% comentaron que el precio por su estadía va de 21 30 dólares; pero en efecto con un 8,33% pagaron un precio de 11 a 20 dólares por su estadía.

Pregunta 12. ¿Alguna vez se ha sufrido abuso de precios en el hospedaje?

Tabla 4.28. Abuso de precios

| Abuso de precios | f | % |
|------------------|------------|------------|
| Si | 65 | 54,17 |
| No | 55 | 45,83 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

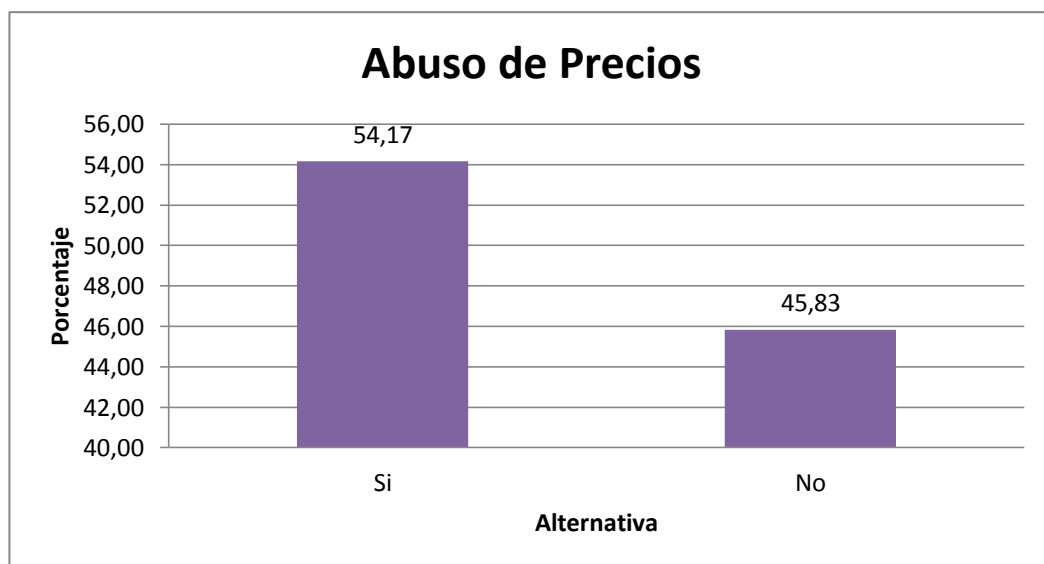


Gráfico 4.28. Abuso de precios

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La gran mayoría de los turistas que frecuentan al Cantón Baños encuestados, el 54,17% comentaron que han sufrido un abuso de precios al momento de utilizar un servicio hotelero, mientras que con una cantidad también significativa del 45,83% supieron manifestar al momento de ser encuestados, que no han sufrido ningún tipo de abuso de precios al momento de hospedarse.

Pregunta 13. ¿Denunciaría en caso de un abuso de precios de hospedaje a las autoridades respectivas?

Tabla 4.29. Denunciaría por el abuso de precios

| Denunciaría | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 67 | 55,83 |
| No | 53 | 44,17 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

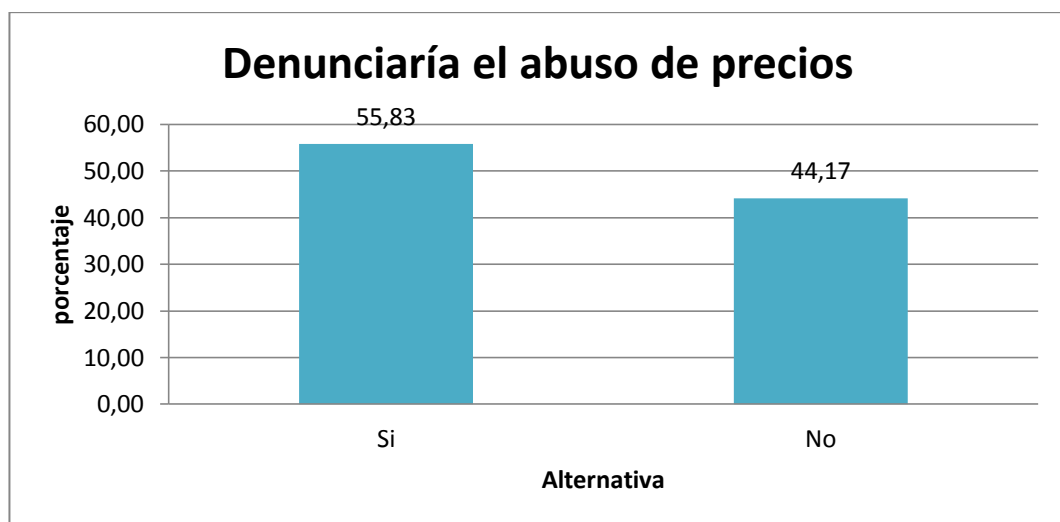


Gráfico 4.29. Denunciaría el abuso de precios

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

De acuerdo con las encuestas realizadas el 55,83% de los turistas en su gran mayoría argumenta que denunciaría con las autoridades del Catón Baños si alguna vez se ve en un abuso de precios al momento de hospedarse, por otro lado con el 44,17% no está de acuerdo con denunciar si sufre un abuso de precios, por lo que deben las autoridades tener más control en las mismas.

Pregunta 14. ¿Qué atributos prefiere en el servicio que ofrecen al hospedaje?

Tabla 4.30. Servicios que prefiere al momento de hospedarse

| Servicios | f | % |
|----------------------|------------|------------|
| Calidad en servicios | 24 | 20 |
| Comodidad | 38 | 31,67 |
| Tranquilidad | 21 | 17,5 |
| Precios Bajos | 37 | 30,83 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

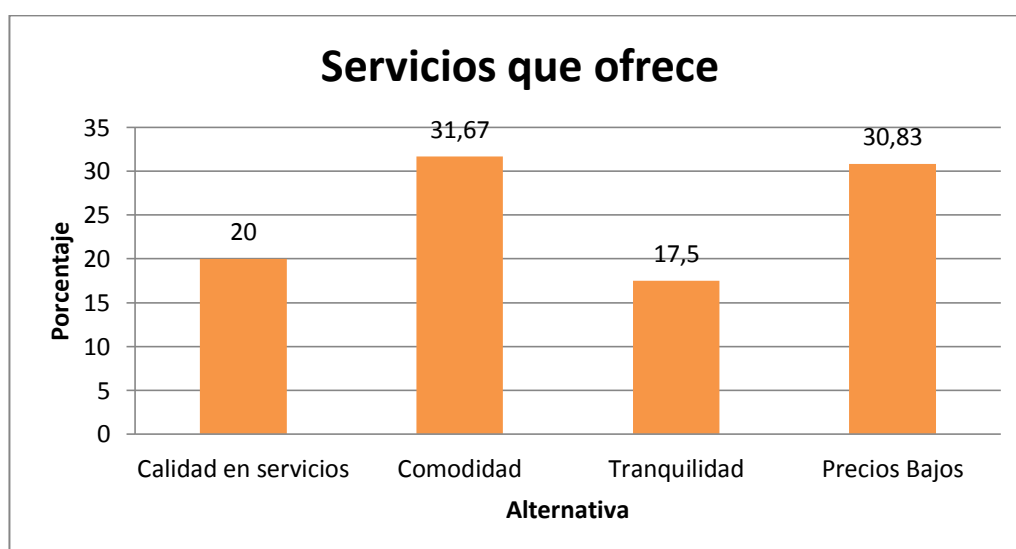


Gráfico 4.30. Servicios que ofrecen
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

El 31,67% de los turistas encuestados argumentan que para ellos lo más importante en los servicios que ofrece es la comodidad del establecimiento; con el 30,83% porcentaje también significativa manifiesta que el atributo que prefiere en los servicios de hospedaje son los precios bajos, y con el 20% comentan que prefieren la calidad de los servicios, y con tan solo el 17,5% hablan sobre la tranquilidad que debe tener los servicios hoteleros.

Pregunta 15. ¿Está de acuerdo que en Baños debe construirse más lugares de hospedaje?

Tabla 4.31. Construir más lugares de hospedaje

| Más lugares de Hospedarse | f | % |
|---------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 25 | 20,83 |
| De acuerdo | 27 | 22,50 |
| Indiferente | 19 | 15,83 |
| Desacuerdo | 32 | 26,67 |
| Muy desacuerdo | 17 | 14,17 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

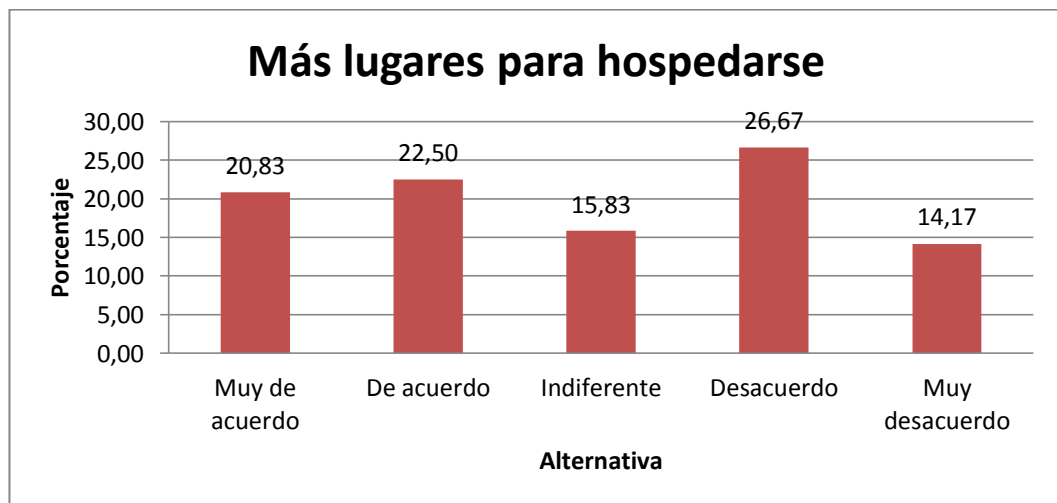


Gráfico 4.31. Más lugares para hospedarse
Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

De los turistas encuestados el 26,67% comentan que está en desacuerdo que Baños construya más lugares para hospedarse, seguido con el 22,50% está de acuerdo que el cantón si construya; con el 20,83% está muy de acuerdo, el 15,83% es indiferente a que si construyan o no más lugares para hospedarse, y con tan solo el 14,17% de los turistas argumentan que están muy desacuerdo, que Baños no necesita más construcciones de hoteles.

Pregunta 16. ¿Cree usted que los centros de hospedaje necesitan capacitación de atención al cliente?

Tabla 4.32. Capacitación en atención al cliente

| Capacitación | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 75 | 62,50 |
| No | 45 | 37,50 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

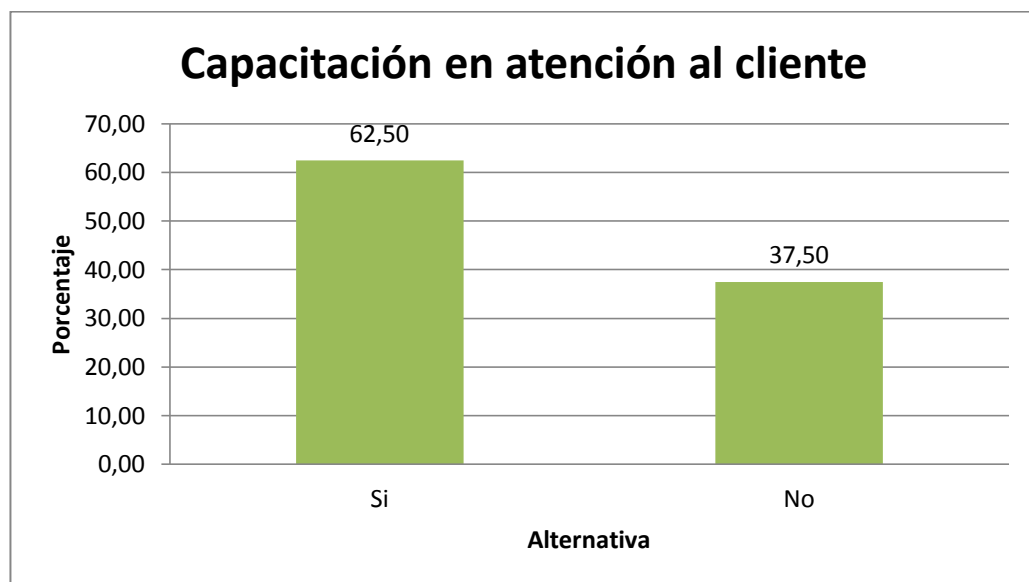


Gráfico 4.32. Capacitación en atención al cliente

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La gran mayoría de los turistas encuestados el 62,50% comentaron que los centros de hospedaje si necesita capacitaciones de atención al cliente por parte de las autoridades de turismo, el 37,50% un porcentaje no significativo argumento al momento de ser encuestado que no necesita capacitación de atención al cliente los servicios hoteleros.

Pregunta 17. ¿Cree que las autoridades del cantón Baños deben controlar los precios de las actividades turísticas?

Tabla 4.33. Control de precios

| Controlar precios | f | % |
|-------------------|------------|------------|
| Si | 83 | 69,17 |
| No | 37 | 30,83 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Fuente: encuesta a los turistas

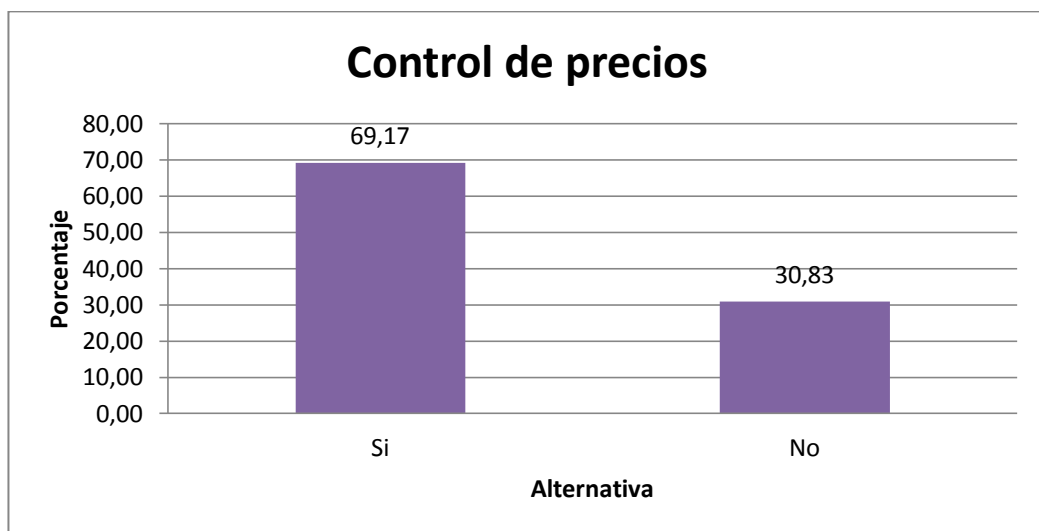


Gráfico 4.33. Control de precios

Elaborado por: Araujo, Vanessa (2013)

La mayor parte de los turistas encuestados el 69,17% supo manifestar que las autoridades del cantón Baños deben controlar los precios de cada servicio hotelero por todas las irregularidades que existe, mientras que tan solo con el 30,83% comentan que no deben controlar los precios.

4.2. Interpretación de Resultados

Una vez que se ha expuesto los resultados de manera detallada, concisa y precisa cuenta con un análisis por cada uno de los bloques especificados en el cuestionario de la encuesta; mismos que, al provenir de la Operacionalización de variables, constituyen aspectos claves relacionados con el tema de estudio.

De esta forma, la interpretación general de los resultados alcanzados por medio del trabajo de campo es la siguiente:

En este caso, los servicios hoteleros visitados fueron clasificados en base a los siguientes criterios: al número de habitaciones, servicios que ofrece.

Con respecto a la categorización de los servicios hoteleros, se deduce que el 42,51% son hostales y ciertamente, con solo un 0,60 % de los servicios hoteleros corresponde a Cabañas, lo cual demuestra en cierto modo el escaso espacio físico que Baños tiene dentro de la ciudad para construir este tipo de servicio.

Por otra parte, en lo referente a la ubicación de los servicios hoteleros su mayor parte se concentra en el centro de la ciudad, debido que los ciudadanos, se dedicaron a construir, en el centro del cantón, hospedajes para la facilidad de los turistas y por otra parte una gran mayoría se dedicaron a convertir sus viviendas en alojamientos.

En este apartado cabe destacar la existencia de algunos servicios básicos que ofrecen los hoteles y que los turistas han visto indispensable, de acuerdo al Departamento de Turismo de Baños esto es: baño privado, TV cable, agua caliente y garage.

En cuanto a baño privado, agua caliente TV cable son los servicios básicos más importantes e indispensable para los turistas, si bien es cierto algunos de los servicios hoteleros aseguran no tener baño privado, pero en su gran mayoría cuentan con estos servicios por comodidad y satisfacción de cada uno de los turistas, debido a que si Baños quiere tener una excelente calidad turística debe ofrecer servicios acordes a aquellos.

Por el contrario, con respecto a garage, muchos de los encuestados manifiestan que un gran porcentaje de los turistas viajan en vehículos propios, razón por la cual busca un centro de alojamiento que le ofrezca este servicio, por mayor tranquilidad y seguridad, y no tener que encargar su vehículo en lugar apartado al lugar de alojamiento.

Algunos administradores/ propietarios encuestados, supieron manifestar que cuentan con algunos servicios adicionales como: Wi-fi y cafetería para brindar mejor servicios a cada turista sobre todo mejorar la imagen empresarial.

Del mismo modo, fueron pocas de los servicios hoteleros que aseveraron contar con piscina, baños de cajón, hidromasaje, y sauna, lo cual denota que para el turista no son indispensables estos servicios. Se debe recalcar también que pocos servicios hoteleros brindan otros servicios adicionales distintos a los mencionados, como área de camping, senderos ecológicos, centro de convenciones, cancha de uso múltiple y bar.

Finalmente el costo del hospedaje es por persona y por habitación, esto varía de acuerdo a la temporada, por tanto en feriado o temporada alta los precios se duplican, mientras que en temporada estable no existe ningún incremento o decremento de precios, al contrario a la temporada baja, sus precios son muy por debajo de lo estándar por la poca corriente turística que llega al cantón Baños.

Lo cual manifiestan que a la semana en temporada alta tienen una buena corriente turística en su establecimiento, al igual que en temporada estable, mientras que en temporada baja tienen un gran decremento de turistas lo cual afecta en la economía del cantón y por ende del país.

Del mismo modo se realizó las encuestas a los turistas, y con los datos recopilados, las turistas que más visitan el Cantón Baños son en su mayoría del género masculino que están en una edad promedio de 20 a 60 años, por lo que muchos de ellos prefieren venir solos tanto por los sitios de diversión y fiestas nocturnas y por algunos deportes extremos, por otra parte, muchos de las encuestados ha sido de género femenino que están en una edad promedio de 21 a

58 años ellas comentan que visitan Baños por devoción a la Virgen de Agua Santa.

Se pudo evidenciar que una gran mayoría de turistas que viajan al cantón Baños solamente lo hacen en feriados, por lo que comentan que solo esas fechas tienen vacaciones y tiempo tanto trabajos o estudios de sus hijos para salir fuera de su ciudad natal, con sus familias y amigos, mucho de ellos viajan por descanso, aventura y diversión siendo Baños una ciudad de poco ruido, con un ambiente natural y lo más importante una ciudad que lo tiene todo cerca por ser muy pequeña

Si bien es cierto el tiempo de permanencia de los turistas en el Cantón Baños, es de uno a dos días, eso se debe por lo general a que tienen ese tiempo de vacaciones sea en sus trabajos o responsabilidades personales, sin embargo concurren turistas de dos a tres días que visitan Baños por lo que tienen más tiempo para disfrutar de toda la belleza que ofrece la ciudad. En cuanto a los lugares que más prefieren visitar los turistas están, las rutas ecológicas y los parques, por la gran variedad tanto de flora como fauna, con una vegetación única a nivel del Ecuador.

En base a la información obtenida, se puede comprobar que la mayor parte de los turistas que viaja a Baños prefieren hospedarse en hostales, debido a que se encuentran en el centro de la ciudad, sin embargo algunos turistas encuestados comentan que se hospedan en residenciales por lo que también se encuentran en el centro de la ciudad y en algunos casos por lo económico al momento de alojarse, mientras que un mínimo prefieren hospedarse en hosterías por lo que se encuentran alejados de la ciudad y tienen un ambiente más tranquilo, y a la vez brindan muchos servicios diferentes como piscinas, paseos ecológicos, cafetería, etc.,

Un factor a tomarse en cuenta es que la mayor parte de turistas miran el internet como el medio más pertinente para encontrar toda clase de información de los operadores turísticos, manifiestan que es la manera más viable al momento de buscar un lugar de alojamiento principalmente, con precios muy bajos, servicios

confortables y sobre todo hacer reservaciones o contratar cualquier paquete turístico.

En función al precio mucho de los turistas, deciden el tiempo de permanencia en la ciudad y de visitar todos los atractivos posible y de la misma manera realizar las actividades que ofrecen los operadores turísticos. Pero mucho de ellos argumentan que han sufrido abuso de precios al momento de realizar o utilizar cualquier servicio turístico.

4.3. Verificación de la hipótesis

Aplicación del estadígrafo Chi cuadrado (X^2) para comprobar la relación existente entre las variables: “Fluctuación de Precios y “Flujo turístico” del sector hotelero del Cantón Baños.

1.- Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

H_0 : No hay diferencia estadística significativa entre la fluctuación de precios y el flujo turístico en el sector hotelero del cantón Baños.

H_1 : Si hay diferencia estadística significativa entre la fluctuación de precios y el flujo turístico en el sector hotelero del cantón Baños.

b) Modelo matemático

H_0 : $O = E$

H_1 : $O \neq E$

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

2.- Regla de decisión

$$1-0,01 = 0,99; \quad \alpha 0,01$$

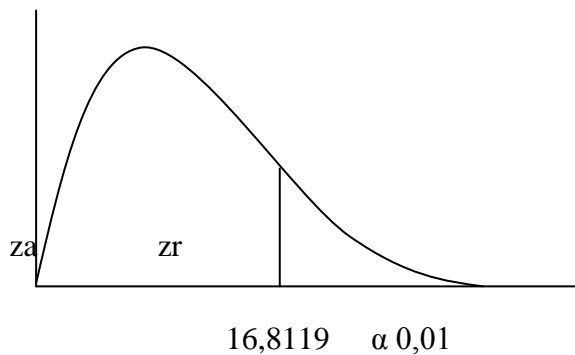
$$gl = (c-1) (r-1)$$

$$gl = (3-1) (4-1) = 6$$

Al 99% y con 6 gl X^2_t es igual a 16,8119

Se acepta la hipótesis nula si, X^2_c es menor o igual a X^2_t , caso contrario se rechaza con un α de 0,01

Se acepta la H_0 , si X^2_c es \leq a 16,8119 con α 0,01



3.- Cálculo de X^2

Tabla 4.34 Presentación de los datos, frecuencias observadas

| PRECIOS | T. Alta | T. Estable | T. Baja | TMH |
|------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| de 4 a 20 | 24018 | 12305 | 4406 | 40729 |
| de 21 a 40 | 3293 | 1608 | 760 | 5661 |
| de 41 a 60 | 1127 | 612 | 373 | 2112 |
| Más de 80 | 195 | 86 | 64 | 345 |
| TMV | 28633 | 14611 | 5603 | 48847 |

Fuente: Encuesta a los hoteleros

Explicación: Todos los valores expresados en la tabla se conocen como frecuencias observadas (O) y para encontrar las frecuencias esperadas (E) se procede de la siguiente manera:

Para encontrar la frecuencia Esperada del valor “24018” se multiplica el total marginal vertical, en este caso 28633, por el total marginal horizontal 40729 y, ese producto se divide para el gran total, en este caso, 48847. Con el mismo proceso se determinan todo los valores, tanto para las alternativas de fluctuación de precios y el flujo turístico. No importa si sus valores son con decimales.

Tabla 4.35. Cálculos del Chi cuadrado

| Datos observados(O) | Datos esperados (E) | O-E | (O-E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|---------------------|---------------------|---------|--------------------|-----------------------|
| 24018 | 23874,41 | 143,59 | 20617,20 | 0,86 |
| 3293 | 3318,35 | -25,35 | 642,59 | 0,19 |
| 1127 | 1238,01 | -111,01 | 12322,41 | 9,95 |
| 195 | 202,23 | -7,23 | 52,29 | 0,26 |
| 12305 | 12182,76 | 122,24 | 14941,91 | 1,23 |
| 1608 | 1693,31 | -85,31 | 7276,95 | 4,30 |
| 612 | 631,74 | -19,74 | 389,53 | 0,62 |
| 86 | 103,20 | -17,20 | 295,69 | 2,87 |
| 4406 | 4671,82 | -265,82 | 70662,40 | 15,13 |
| 760 | 649,35 | 110,65 | 12244,40 | 18,86 |
| 373 | 242,26 | 130,74 | 17093,69 | 70,56 |
| 64 | 39,57 | 24,43 | 596,67 | 15,08 |
| | | | | 139,89 |

Fuente: Análisis estadístico.

4.- Conclusión

Como el valor del Chi cuadrado calculado (X^2_c) es mayor a 16,8119 con 6 grados de libertad y un α de 0,01, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Si hay diferencia estadística significativa entre la fluctuación de precios y el flujo turístico en el sector hotelero del cantón Baños”.

2. Determinación de la ecuación de regresión:

Tabla 4.36.Cálculo de b y c

| PRECIOS | X (Precio) | Y (Turistas) | XY | X ² |
|------------|------------|--------------|-----------|----------------|
| de 4 a 20 | 10,17 | 24018 | 244263,06 | 103,43 |
| de 21 a 40 | 27,54 | 3293 | 90689,22 | 758,45 |
| de 41 a 60 | 53,33 | 1127 | 60102,91 | 2844,09 |
| Más de 80 | 109 | 195 | 21255 | 11881,00 |
| TOTAL | 200,04 | 28633 | 416310,19 | 15586,97 |

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores/propietarios del sector hotelero

$$b = \frac{4 * 416310,19 - 5727745,32}{4 * 15586,97 - 40016,0016} = -181,92$$

$$c = \frac{28633}{4} - \frac{181,92 * 200,04}{4} = 16256$$

Bajo estas consideraciones, la ecuación de la recta será:

$$y_c = -181,92X + 16256$$

Para la interpretación de la correlación se sigue la recomendación de Levine (1979), que en su análisis explica: “los coeficientes de correlación expresan numéricamente tanto la fuerza como la dirección de la correlación en línea recta. Tales coeficientes de correlación se encuentran generalmente entre -1,00 y + 1,00 como sigue:

- 1,00 Correlación negativa perfecta
- 0,95 Correlación negativa fuerte
- 0,50 Correlación negativa moderada

| | |
|-------|--------------------------------|
| -0,01 | Correlación negativa débil |
| 0,00 | ninguna correlación |
| +0,01 | Correlación positiva débil |
| +0,50 | Correlación positiva moderada |
| +0,95 | Correlación positiva fuerte |
| +1,00 | Correlación positiva perfecta” |

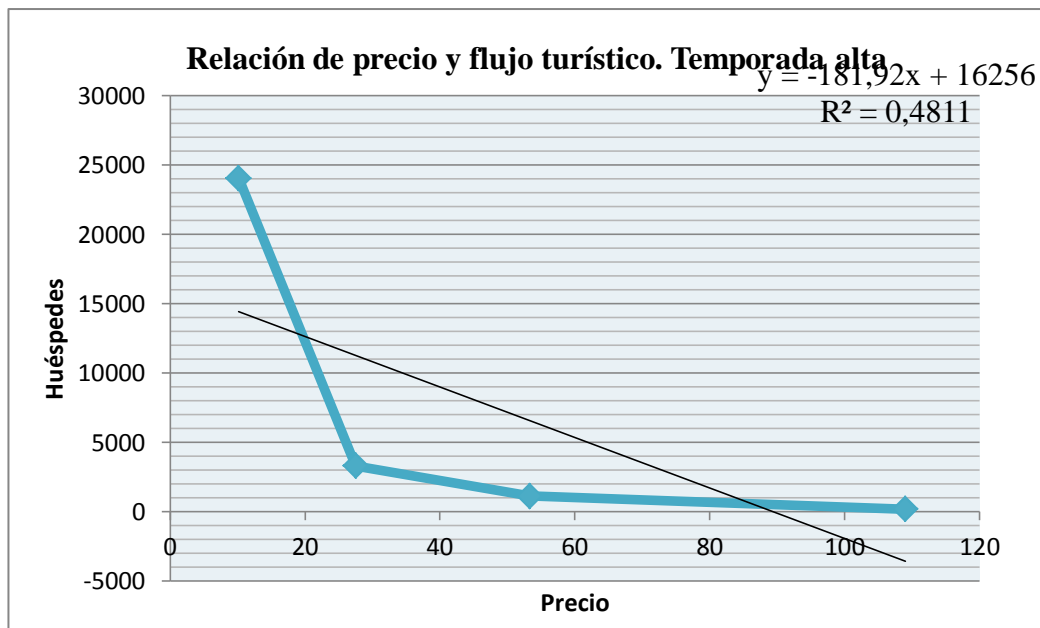


Gráfico 4.34. Relación de precio y flujo turístico. Temporada alta

Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

El índice de Pearson es de 0,6936 y el coeficiente de determinación equivale a r^2 0,4811. Valores que son encontrados con el uso de la hoja electrónica de Excel.

3. Conclusión

En función de estos datos se puede concluir que existe una correlación negativa moderada entre los precios y el flujo turístico del sector hotelero del cantón Baños. En conclusión, un valor de 0,6936 de Pearson, es moderado para poder

asegurar, con alto grado de certeza, que “Si hay correlación entre la fluctuación de precios y el flujo turístico, en temporada alta, en el sector hotelero del cantón Baños, provincia del Tungurahua.

Para la temporada estable y baja, se presentan únicamente las ecuaciones y los gráficos de tendencias, cuyos resultados son similares a la temporada alta.

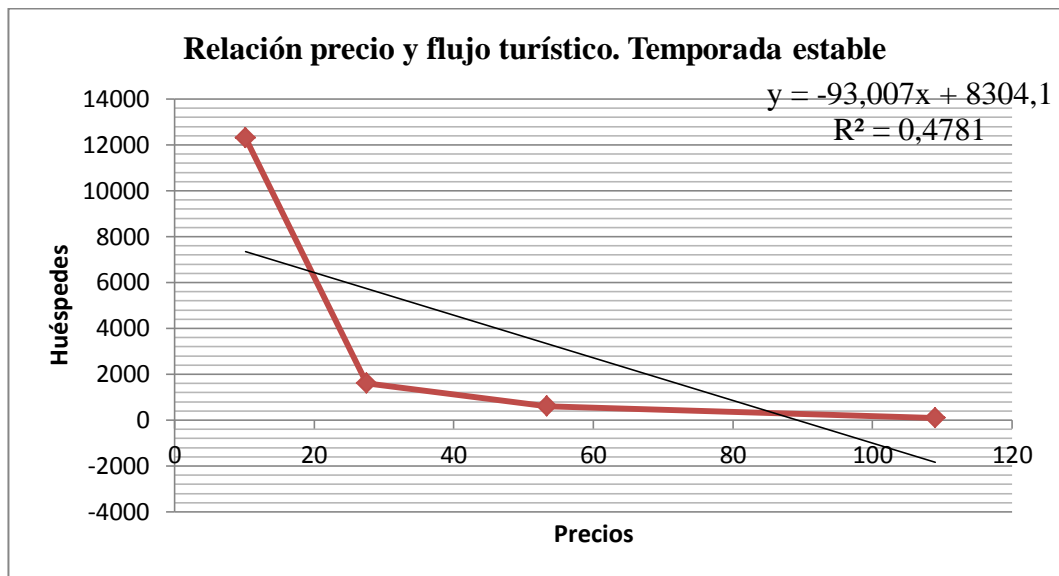


Gráfico 4.35. Relación de precio y flujo turístico. Temporada estable

Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

Ecuación

$$y_c = -93,007X + 8304,1$$

El índice de Pearson es de 0,6914 y el coeficiente de determinación equivale a r^2 0,4781.

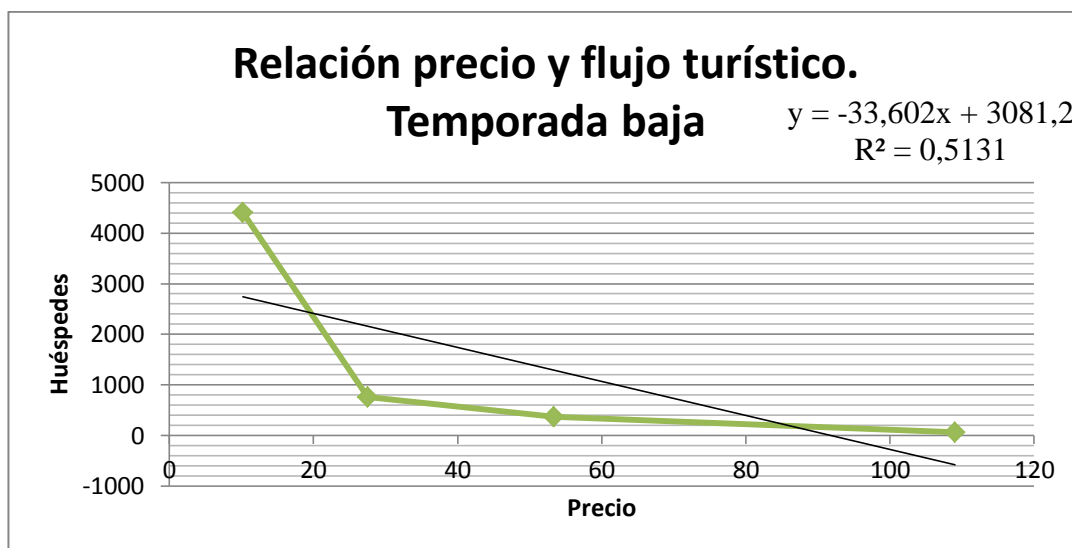


Gráfico 4.36. Relación de precio y flujo turístico. Temporada baja

Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

Ecuación

$$y_c = -33,602X + 3081,2$$

El índice de Pearson es de 0,7163 y el coeficiente de determinación equivale a r^2 0,5131.

Tabla 4.37. Resultados comparativos

| PRECIOS PROMEDIOS | T. Alta | T. Estable | T. Baja |
|-------------------|---------|------------|---------|
| 10,17\$ | 24018 | 12305 | 4406 |
| 27,54\$ | 3293 | 1608 | 760 |
| 53,33\$ | 1127 | 612 | 373 |
| 109\$ | 195 | 86 | 64 |

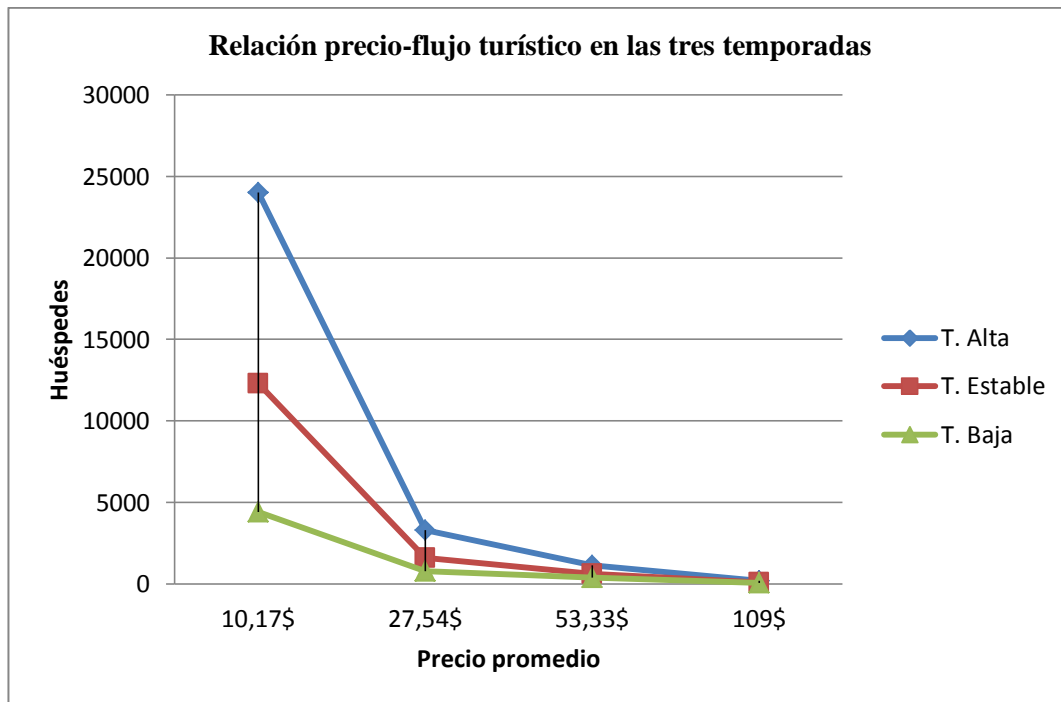


Gráfico 4.37. Relación de precio y flujo turístico. Temporada alta, estable y baja

Elaborado por: Vanessa Araujo (2013)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez culminado el proceso investigativo, las conclusiones que se han derivado de la presente tesis son las siguientes:

1. Con respecto a la fluctuación de precios del sector hotelero del Cantón Baños, se ha determinado que existe una irregularidad en los precios especialmente en temporada baja en comparación de la temporada alta y estable.
2. A su vez, en cuanto a la evolución del crecimiento económico, se puede concluir que el sector hotelero, cuenta con un crecimiento medio, el cual constituye bajar sus precios en temporada baja para tener clientes en sus establecimientos.
3. En lo que se relaciona con estrategias de mantener y promocionar el eco turismo del Cantón Baños, se ha determinado la presencia de una gran fluctuación de precios, un porcentaje alto por la escasez de turista en el cantón en temporada baja.
4. Por medio de la aplicación del estadístico Chi-cuadrado y un análisis de regresión, se pudo comprobar la hipótesis de investigación; es decir, se confirmó la correlación existente entre la fluctuación de precios como uno de los principales factores determinantes del flujo turístico del sector hotelero del Catón Baños.
5. Se demuestra que en el centro de Baños se encuentra la mayor parte de los servicios hoteleros, y en su gran mayoría son hostales, por otra parte son residenciales, pensiones; esto hace que los turistas que visitan puedan escoger el mejor lugar de su estadía y de acuerdo a su economía.

6. El cantón Baños de Agua Santa es un destino que posee gran cantidad de atractivos turísticos ya sean naturales y culturales; su ubicación geográfica y las diversas actividades que este cantón ofrece, han logrado la atención tanto del turista nacional como del extranjero
7. La elaboración de estrategias para incrementar el turismo en temporada baja, es la información básica que necesita cada destino para crear políticas de desarrollo turístico sostenible, y poder así mejorar la actividad turística del mismo y a la vez incrementar la corriente turística.

5.2. Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones antes mencionadas, se originan las siguientes recomendaciones:

1. Es fundamental que las autoridades de turismo destinen mayores esfuerzos en promover el desarrollo del sector turístico cantonal a través de la fluctuación de precios, especialmente en el segmento del sector hotelero; el cual, al representar un gran porcentaje del sector empresarial demanda mayor atención de los encargados de la política local.
2. Si bien los servicios hoteleros y atractivos turísticos son las principales generadores del crecimiento económico debido que el 95% de las personas viven de esta actividad, es importante también que el Gobierno local se preocupe por atender a los segmentos turísticos que recién están empezando y tienen menor participación, ayudando a desarrollar en el mundo turístico.
3. Tomando en cuenta la situación financiera actual, sería conveniente que el sector hotelero consideraran, además del liderazgo de precio, las estrategias del flujo turístico basadas en la diferenciación y el enfoque como medio para atraer nuevos turistas de los diferentes estratos económicos.

4. Una vez aprobada la relación existente entre las variables en estudio, se considera oportuno el diseño de un instructivo que establezca parámetros orientado a la fluctuación de precios, el cual a su vez conlleve al aumento del flujo turístico del sector hotelero del Cantón Baños de Agua Santa.
5. Que las operadoras de turismo trabajen con un solo objetivo que es el de promocionar eficientemente a Baños. Además las operadoras deberían diseñar paquetes turísticos atractivos que incentiven a los turistas a visitar Baños principalmente en temporada baja; esta promoción podría estar canalizada con las distintas operadoras que trabajan en todas partes del país y el mundo.
6. Crear nuevos sitios de información turística, los cuales estarían ubicados en lugares estratégicos donde los turistas puedan tener acceso a cualquier tipo de información, ya sea sobre lugares turísticos, restaurantes típicos, especialmente de hoteles para que el turista pueda escoger el lugar que más le aparezca para su estancia el tiempo que permanezca en la ciudad.
7. Implementar un sistema ágil y efectivo de promoción y comercialización de Baños que fomente las relaciones turísticas a nivel internacional, este podría ser llevado a través de la oficina Municipal de Turismo o la Cámara de Turismo especialmente en temporada Baja.
8. Los habitantes y los prestadores de servicios turísticos del Cantón Baños deben adoptar una actitud de responsabilidad basada en el turismo sustentable, por lo que el turismo es una actividad que genera impactos positivos en lo económico, siempre y cuando tengan un adecuado manejo de los servicios y los recursos puesto que el mismo puede causar efectos negativos en los ámbitos natural, social y cultural.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **Título:**

Plan de Promoción turística para el Cantón Baños en temporada baja.

- **Institución ejecutora**

Cámara de Turismo, y Departamento de Turismo de la municipalidad Baños

- **Beneficiarios**

Sector turístico y turistas

- **Ubicación**

Cantón Baños

- **Tiempo estimado para la ejecución**

Segundo semestre 2014

- **Equipo técnico responsable**

Cámara de Turismo, y Departamento de Turismo de la Municipalidad Baños

- **Costo**

\$ 11.800,00

6.2. Antecedentes

Partiendo de la investigación efectuada en los capítulos anteriores, los datos disponibles demuestran que el sector hotelero del Cantón Baños presenta una clara fluctuación de precios, mismo que ha incidido en el estancamiento del incremento del flujo turístico.

En efecto, con la investigación realizada en el Cantón Baños se ha determinado que el Marketing Turístico influye en el desarrollo del turismo, sin embargo la escasa promoción en temporada baja, ha sido uno de los factores que influye en el desarrollo turístico del mismo.

A eso se le puede sumar el hecho de que, en la opinión de los servidores turísticos no se ha puesto en marcha estrategias para incrementar el turismo en temporada baja, y poder mejor así mejorar la actividad turística del mismo y a la vez incrementar la corriente turística del Cantón.

La demanda turística del Cantón Baños corresponde a las personas que deciden conocer sus diferentes atractivos, quienes en su visita acuden en compañía de familiares y amigos, dando lugar a una amplia segmentación turística que, durante su visita, optan por adquirir servicios de hotelería y aquellos relacionados con actividades de esparcimiento o entretenimiento.

De acuerdo con la investigación de Gelabert (2011, pág. 12) “Plan de Marketing turístico de la Comunitat Valenciana ha sabido adaptarse a la nueva realidad del mercado turístico, poniendo el acento en la demanda, el protagonismo del público y la importancia de la experiencia turística como factor de motivación y de elección de los destinos. En este contexto la gastronomía y el ocio son uno de los principales atractivos explotados por el marketing turístico de nuestra Comunitat”.

El turismo es una actividad económica que mueve miles de millones de dólares alrededor del mundo y obedece a los elevados porcentajes de movilidad turística interna y externamente, basta con revisar las estadísticas de entrada y salidas a través del tiempo para comprender la fluctuación de turistas que aportan a la

dinámica económica de los países de arribo; para ejemplo se reporta la información disponible en el Ministerio de Turismo del Ecuador (2013) con los siguientes datos.

Tabla6.1: Cuadro Comparativo -Evolución de los 10 principales mercados / entradas

| ENERO -AGOSTO / 2012 - 2013 | | | |
|-----------------------------|---------|---------|----------------|
| PRINCIPALES MERCADOS | 2012 | 2013 | Var% 2013/2012 |
| EMISORES | | | |
| Colombia | 238.427 | 231.651 | -2,84 |
| Estados Unidos | 177.887 | 180.130 | 1,26 |
| Perú | 90.557 | 97.722 | 7,91 |
| Venezuela | 24.357 | 55.757 | 128,92 |
| España | 44.362 | 43.423 | -2,12 |
| Argentina | 34.422 | 34.216 | -0,60 |
| Chile | 28.973 | 29.287 | 1,08 |
| Canadá | 18.395 | 19.203 | 4,39 |
| Alemania | 19.993 | 18.841 | -5,76 |
| Gran Bretaña | 14.602 | 16.261 | 11,36 |

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Investigación Ministerio de Turismo sep-13

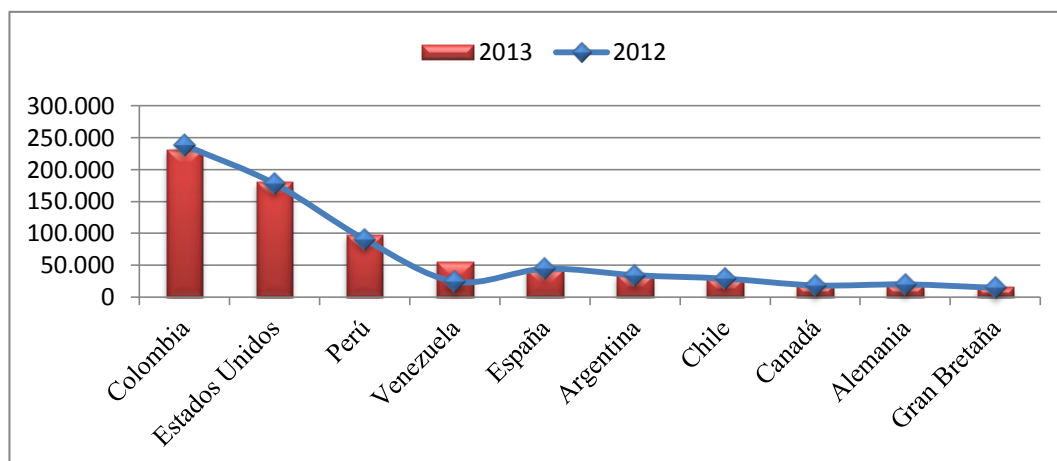


Gráfico 6.1: Cuadro Comparativo -Evolución de los 10 principales mercados / entradas

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Investigación Ministerio de Turismo sep-13

6.3. Justificación

El turismo ha constituido una de las bases más importantes dentro de la economía del Cantón Baños y a nivel nacional, pero la falta de promociones turísticas en temporada baja, tiene como consecuencia que exista fluctuación de precios y por ende menos afluencia turística en esta temporada.

La implementación de un Plan de Promoción Turística para en el Cantón Baños en temporada baja es importante para la economía del cantón debido que existe una fluctuación de precios especialmente en esta temporada, y a la vez porque permite que, tanto turista nacionales y extranjeros, concurran más esta época a la ciudad ayudando a tener una mejor imagen tanto del cantón como de cada uno de los atractivos turísticos.

De la misma manera, la presente propuesta ayudará al incremento de la afluencia turística en temporada baja y a posicionar al Cantón Baños como eje fundamental para el desarrollo local y nacional, y a la vez gestionando una actividad turística sostenible.

Un Plan de promoción turística para el Cantón Baños en temporada baja, ayudara a tener una estabilidad económica, incrementara una corriente turística para los 167 servicios hoteleros existentes.

Es importante mencionar, que un Plan de Plan de Promoción Turística no es algo mágico, que se lo realiza de la noche a la mañana, para que exista más afluencia turística, es fruto de una de una planificación constante promoción de acuerdo a las estrategias que se utilice para atraer turistas de todo el mundo.

Con un Plan de Promoción Turística, las autoridades de turismo de Baños podrán tomar decisiones acertadas y pertinentes para resolver cada problema que se presenta, además el Cantón Baños tendrá una visión a futuro y logrará satisfacer de mejor manera las exigencias de cada uno de sus turistas.

Un Plan de Promoción Turística en temporada baja, ayudará al desarrollo económico directa o indirectamente de la población del Cantón Baños y por ende

del país, a la vez da cabida al nacimiento de micro, pequeñas y medianos negocios, tanto rurales como urbanos con el control adecuado de cada una de las autoridades del Cantón.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

- Desarrollar una alternativa de solución para el incremento de turistas en temporada baja a través de un Plan de Promoción Turístico Estratégico.

6.4.1. Específicos

- Analizar la situación actual del turismo del Cantón Baños en relación al del Ecuador.
- Diagnosticar la situación turística del Cantón Baños a través de la matriz FODA.
- Establecer los objetivos a lograrse a través de la promoción turística del Cantón Baños.
- Establecer un plan estratégico de destinos turísticos para la promoción del Cantón Baños.
- Desarrollar una matriz en el cual se detalla el plan de acción a seguir.
- Establecer el presupuesto para la ejecución de la propuesta.

6.5. Análisis de factibilidad

Factibilidad política

La Cámara de Turismo y el Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños, consistentemente aplicará el Plan de Promoción Turística para el Cantón

Baños en Temporada Baja, de una manera eficaz con lo cual no afecte disposiciones del Estado ecuatoriano ya que adecuadamente la información estará relacionada a los servicios y no afectarán la política impuesta y de igual manera estará enfocado a todos los cambios políticos que dispongan la Presidencia de la República.

Factibilidad socio cultural

La población ecuatoriana acostumbra a visitar los diferentes lugares turísticos y de distracción que posee el país, es por eso que en vacaciones o feriados del año los turistas se dirigen a diferentes destinos de nuestro país culturizándose primero en conocer lo nuestro.

Factibilidad tecnológica

Para el desarrollo del Plan de Promoción turística en temporada baja, se cuenta en con todos los implementos necesarios para trabajar en el diseño de estrategias, crear un eslogan que promueva turísticamente a Baños, incrementar un sistema ágil y efectivo la promoción y comercialización de paquetes turísticos por medio de las nuevas tecnologías para fortalecer el turismo en el Cantón Baños.

Factibilidad organizacional

En la realización de este proyecto es sumamente necesario contar con el apoyo de una entidad ejecutara, es así que se cuenta con el Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños, conjuntamente con la Cámara de Turismo, para el cumplimiento de las actividades propuestas.

Factibilidad de género

El Cantón Baños al ser un lugar muy turístico no tiene ningún tipo de distinción social, sino muy por el contrario intenta satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas, brindando seguridad y confianza a todos y cada una de las turistas que visitan la ciudad.

Factibilidad ambiental:

El mayor riesgo ambiental examinado en un proyecto turístico es la contaminación por los desperdicios que despidan los turistas, por los diferentes lugares que serán recorridos, por esta razón es importante mencionar que el Plan de Promoción Turística cuenta con acciones de prevención a estos problemas con el fin de favorecer el aseo ambiental y conservar los recursos.

Factibilidad económica financiera

Dentro las instituciones encargadas de la administración turística El Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños conjuntamente con la Cámara de Turismo, están encargadas del financiamiento del Plan de Promoción turística para el Cantón Baños en temporada baja.

Factibilidad legal

El marco legal que apoya a esta propuesta tiene como sustento la ley de Turismo del Ministerio de Turismo del Ecuador en el Registro Oficial 733 del 27 de diciembre (2002) que en su artículo menciona los siguientes puntos.

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Congreso Nacional, 2001)

6.6. Fundamentación científica técnica

Turismo

El turismo es un factor muy importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país; debido a la diversidad de actividades favorables las que generan crecimiento económico para el mismo,

“El turismo es el primer servicio comercial exportador en el ranking mundial de los ingresos, generando un tercio de los mismos”.(Bronzini, Capredoni, Pozo, Varoli, & Yelich, 2005)

En la misma línea de pensamiento los autores argumentan “El crecimiento anual medio de los ingresos generados por el turismo mundial en la década de los 90 hasta 1998 ha sido del 7% caracterizada por una desaceleración en los últimos 3 años motivo por la crisis de Asia”.

El turismo tiene una sostenibilidad que desempeña un papel importante debido a que implica el aprovechamiento planificado, controlado y racional de los recursos que certifiquen el armónico desarrollo turístico. Por otro lado el turismo ofrece características ideales para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas en especial aquellas que se encuentran en lugares estratégicos, cuyo acceso a las inversiones a fondos públicos es limitado, pero que cuentan con una importante diversidad tanto en flora y fauna.

Mercadeo turístico

Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos grupos o segmentos diferenciados.

Según Kloter (2004, pág. 10) “El mercado turístico es donde influye la oferta y la demanda de productos servicios turísticos. La oferta turística son los recursos con los que cuenta el destino incluyendo la infraestructura, en contraparte, la demanda turística se integra por los turistas, quienes buscan productos turísticos para satisfacer sus necesidades”. Y a la vez está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas.

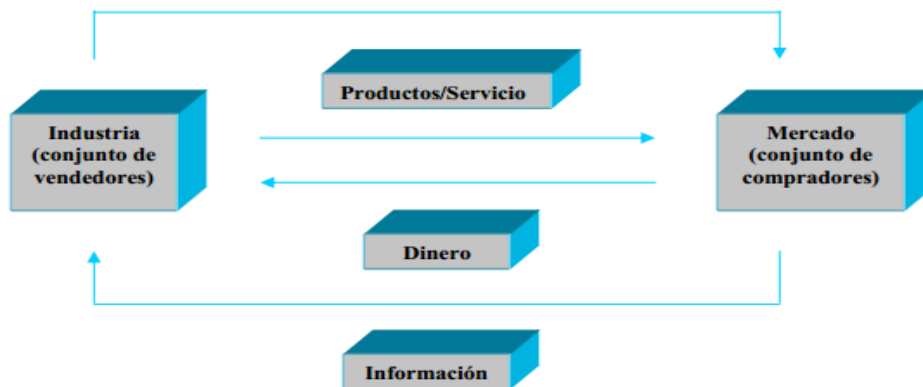


Gráfico 6.2: Las cuatro P's

Fuente: Marketing, por Philip Kloter y Gary Armstrong, 2001

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, es la parte esencial del marketing, se encarga de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se

puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa” (Lenus, 2008). Es una herramienta que ayuda a los gobiernos y a los proveedores del sector privado a coordinar de mejor forma sus esfuerzos, lo que da lugar a programas más sostenibles y al uso racional de los recursos.

Plan

Hoy en día toda empresa posee herramientas efectivas para conseguir sus metas propuestas, es por ello esencial que se planee detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué secuencia, para lograr los objetivos de la organización.

La página web eumed.net (2010) “Se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como un proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos”.

Con las mismas líneas de argumentos de la web citada se dice que “así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo”.

Marketing

“El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados” (De Anta, 2001).

Paredes (2010, pág. 92) hace un breve análisis de un plan de Marketing “Un plan de marketing es, básicamente un documento previo a una inversión, a un lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”.

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”) producto, precio, plaza o distribución, promoción.

Marketing Mix



Gráfico 6.3: Las cuatro p del marketing mix

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El producto tiene un ciclo de vida depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

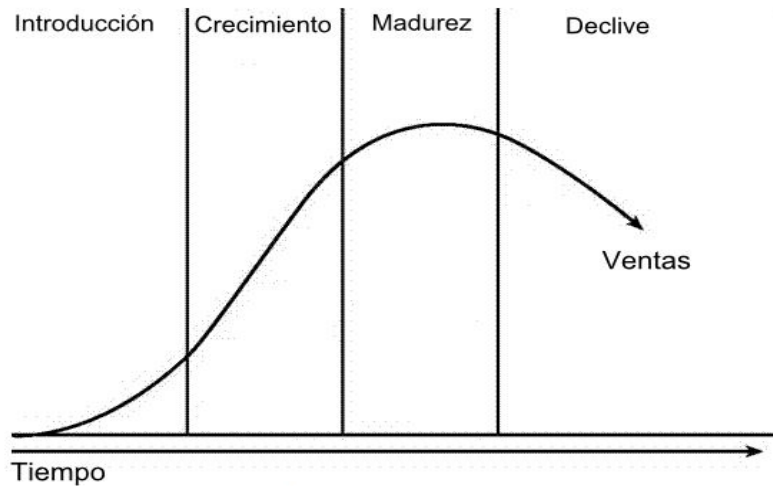


Gráfico 6.4: Ciclo de vida de un producto

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Precio

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación.

De acuerdo con Kloter (2000) “el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” a diferencia de las otras variables como (producto, plaza y promoción) el precio es controlable debido a que genera ingresos; mientras que los otros elementos generan costos.

Plaza (Distribución)

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos

Según el libro de fundamentos de marketing “La plaza o disponibilidad del producto, consistirá en los lugares y momentos en los cuales vamos a ofrecer nuestros servicios. Podemos aceptar un trabajo en la ciudad o fuera de ella, podemos preferir una determinada cantidad de horas, podemos aspirar a empresas chicas o multinacionales.” (Pujol, 1990).

Promoción

“La promoción es un intento de influir en el público, es el elemento de la mezcla del marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado, la existencia de un producto y su venta; con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.” (Thompson, 2005).

Plan de Marketing turístico

“El Plan de Marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documentos para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva” (Permerlee, 2000).

6.7. Modelo operativo

Tabla 6.2. Modelo operativo de la propuesta

| | ETAPAS | METAS | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLES | TIEMPO | INDICADORES DE LOGRO |
|----------------------|--------------------------------------|---|--|--|---------------------|---------------|--------------------------------|
| RECOPIACIÓN | Estudio de mercado | Buscar datos técnicos y específicos que ayuden a la consecución de la planificación | Encuesta | Humanos Económicos | Investigador | 3 meses | Encuesta realizada |
| PLANIFICACIÓN | Desarrollo del Plan de Promoción | Contar con el 100% del Plan de promoción | Recolectar información -Desarrollar el FODA -Plantear los objetivos estratégicos -Planificar el presupuesto | Humano Informativos Informáticos | Investigador | 1 mes | Plan de Promoción concluido |
| EJECUCIÓN | Implementación del Plan de Promoción | Promocionar los sitios turísticos en temporada baja para incrementar la corriente turística | Promoción | Humanos Tecnológicos Económicos | Investigador | Indefinido | Incremento del flujo turístico |
| EVALUACIÓN | Evaluación diagnóstica | Lograr que el Cantón Baños incremente el 10% de afluencia turística en temporada baja | Sondeo | Humanos Tecnológicos | Investigador | 2 meses | Aplicación de encuestas |

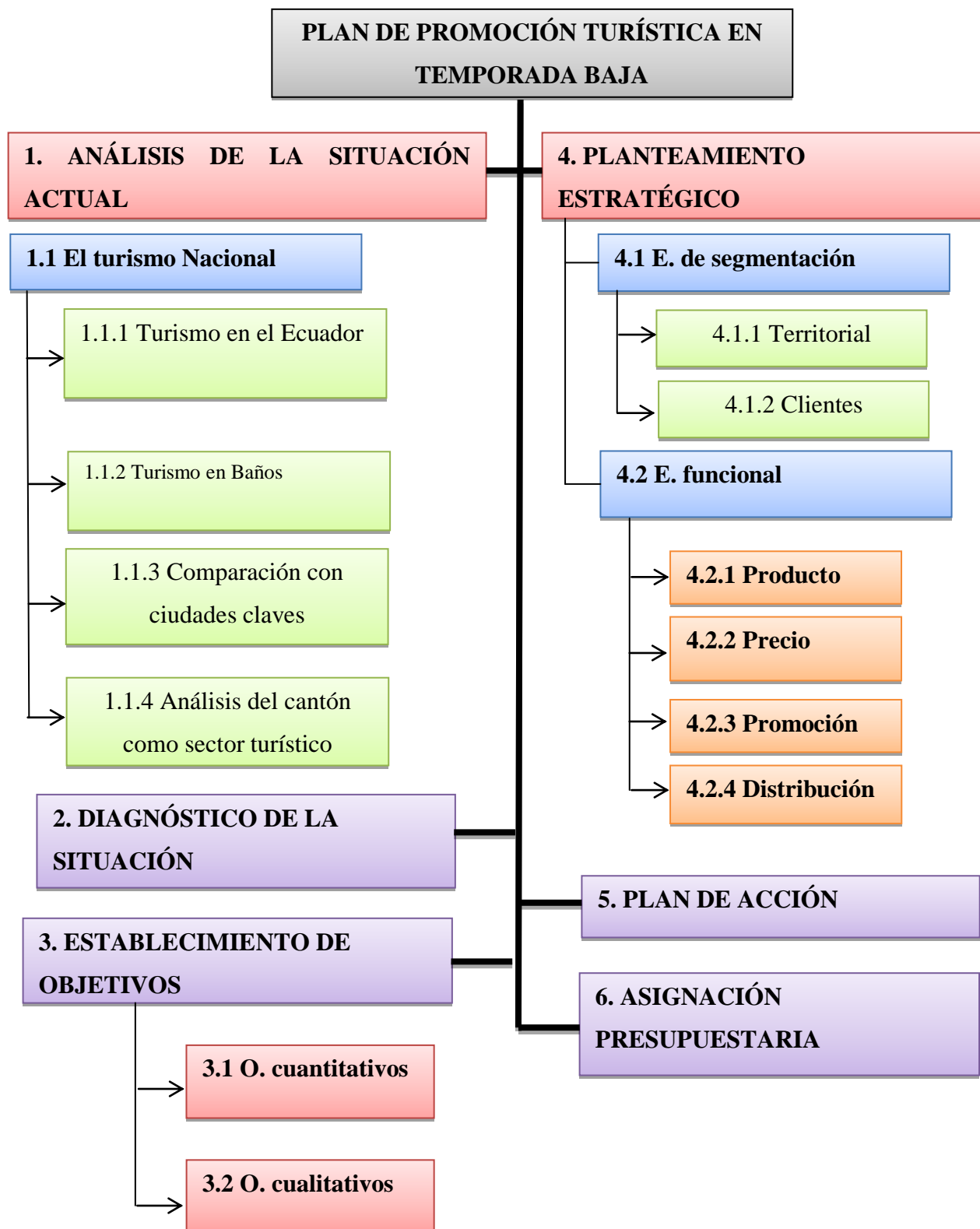


Gráfico 6.5. Esquema del Plan de Marketing

Elaborado por: Vanessa Araujo

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. El Turismo Nacional

1.1.1. Turismo en el Ecuador

Actualmente en el Ecuador se presenta varias perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre las cuales el Gobierno pone el turismo como uno eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos vías.

“Ecuador se encuentra ubicado en América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial la misma que hace posible que su territorio se encuentre dividido en dos hemisferios: Norte, Sur: otorgándole así una posición única en el mundo, y dividiendo en cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Haciendo de Ecuador uno de los 17 países mega diversos tanto en flora como en fauna”. (PLANDETUR, 2007).

Según criterio de Ordóñez (2001, pág. 17) “el turismo abarca una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desarrollan prácticamente en todos los sectores de la economía: agricultura, ganadería, industrias manufactureras, artesanías, comercio, hoteles y restaurantes, construcción, transporte, comunicaciones, establecimientos financieros”. En la misma línea de pensamiento según el autor “La dolarización ha favorecido por un lado al turista interno como internacional, a pesar de ello los ecuatorianos prefieren seguir viajando al Caribe como destino turístico, y los extranjeros viajan a los países que hacen publicidad como Brasil, Argentina, México, Ecuador”.

El turismo en el Ecuador está dirigido actualmente por el Ministerio de Turismo y su Subsecretaria del Litoral que es el organismo oficial que planifica, organiza, controla, regula, coordina, orienta y fomenta las actividades turísticas. La Asociación de Cámaras de Turismo participa en la programación a nivel nacional e internacional.

Según la embajada del Ecuador en los países bajos (2013, pág. 25) “En el 2011, alrededor de 1'140.978 turistas visitaron el Ecuador. En términos generales, en los últimos cinco años, el Ecuador ha registrado un incremento en el número de turistas, con excepción del año 2009. En el año 2007 llegaron 937.487 turistas y en el 2008 este número fue superado cuando ingresaron 1'005.297 turistas al país. Sin embargo, se podría entender como un efecto de la crisis de los Países del Norte del 2008, el hecho que en el 2009 el número de turistas disminuyó a 968.499, recuperándose en el 2010, año en el que el número total de turistas fue de 1'047.098. El porcentaje de variación total del número de turistas del 2010 al 2011 fue de 8,97%”.

El turismo para gente extranjera en el Ecuador es una actividad que genera nuevas fuente de empleos tanto directos como indirectos para aquellos quienes tratan de vender la riqueza ecuatoriana y que poco a poco ha ido tomando fuerza, debido que ayuda a rivalizar su identidad cultural, mantener sus territorios de vida y tener un intercambio cultural, que mejoran notablemente la calidad de vida de los anfitriones.

Por otra parte del Diario el Telégrafo en su página web manifiesta(2014, pág. 5) “El arribo de turistas extranjeros a Ecuador se incrementó en un 7,42% durante 2013, al registrarse 1'366.269 personas que llegaron al país. Según el Ministerio de Turismo, en el 2012 arribaron al país 1'271.901 visitantes”.

En las mismas líneas de pensamiento diario el telégrafo manifiesta “El Ministerio de Turismo señala que este crecimiento evidencia la aplicación de varias estrategias de promoción en el mundo, realizadas por esta cartera de Estado, lo que permitió que el 2013 finaliza con al menos una veintena de premios y reconocimiento a escala mundial”.

“Si bien es cierto Ecuador también brinda turismo comunitario que es la forma totalmente diferente y novedosa de hacer turismo, pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales”. (Carrera Morejon, 2012). Esta forma de

turismo permite tener más contacto con la gente, conocer las costumbres y el modo de vida de culturas centenarias desde adentro. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado con este turismo se re-invierte en proyectos para la comunidad.

De acuerdo a Quito Adventure en su página Gente & Cultura de Ecuador (2010) “el Turismo Comunitario, les contamos que es una forma alternativa de turismo, sustentable y vivencial, es decir que los ingresos que produce este tipo de turismo sirven para sostener la actividad turística y mejorarla en lo posible. Y vivencial, es decir, que el turista posee la oportunidad de llegar a compartir ciertos aspectos de la vida de la comunidad, involucrándose en las actividades cotidianas de la misma”.

Turismo comunitario es una de las estrategias de conversión más aplicadas en el Ecuador y en otros países tropicales, al considerársela una alternativa económica que podría frenar la deforestación y otras formas de sobre-explotación de recursos en las comunidades contribuyendo además el rescate de las culturas locales.

Torre manifiesta (2010, pág. 2) “El turismo comunitario será vehículo para proteger el hábitat, la naturaleza y la pacha mama. Con estas palabras el Ministro de Turismo Freddy Ehlers, expuso hace poco lo que podría ser una línea de acción del actual gobierno, que ve al turismo como un sector estratégico que se enmarca dentro de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir”. La práctica del turismo comunitario brinda la esperanza de una mejor calidad de vida a nivel familiar y comunitario, conservando los recursos naturales revalorizando la cultura de aquellas comunidades que han estado en el olvido.

1.1.2. Turismo en Baños

“Ecuador el país de los cuatro mundos: Amazonia, Andes, Costa, y Galápagos, donde se destaca Baños de Agua Santa ubicado en la provincia de Tungurahua el centro

turístico más completo y seguro del país estratégicamente entre los Andes y la Amazonia goza de un clima primaveral durante todo el año” (Castellanos, 2010).

“Baños de Agua Santa por décadas se ha destacado turísticamente, porque su rica y antigua historia relacionada con la religión, sus aguas termales, los sucesos acontecidos por las erupciones del volcán Tungurahua, este último es considerado un atractivo para turistas nacionales y principalmente extranjeros por su belleza natural, ofreciendo un espectáculo impresionante en estado natural y hermosos paisajes”. Ordóñez (2001, pág. 17).

Según la web página visita Ecuador argumenta “La capital turística de Baños de Agua Santa, brinda la oportunidad de ingresar a un verdadero paraíso de belleza y placentero descanso. Es uno de los lugares mágicos de la serranía ecuatoriana, bautizado con justísima razón como la Puerta al Dorado y Refugio de las Cascadas, por su magia y encanto inagotables, clima maravilloso, aguas termales que brotan desde las profundidades del volcán Tungurahua, montaña tutelar de esta población de piscinas, alfeñiques, orquídeas, pájaros de mil colores, de tradiciones, de fe, de aventuras inigualables que le llevan al viajero a disfrutar de sensaciones que brindan las montañas serranas, los ríos, las cascadas y la jungla de la Amazonia” (Ruiz C. , Visitaecuador.com, 2010).

Artesanías

Mientras los turistas pasean por las hermosas calles de baños puede llevar diferentes recuerdos para su familia amigos. Visitando el Pasaje Artesanal Ermita de la Virgen, a un costado el mercado central donde pueden encontrar, adornos para el hogar, bisutería, recuerdos de madera, joyería de plata y bambalina, artículos de lana tejidos, como también una gran variedad de artículos de cuero.

Bienes Históricos y Culturales de Baños de Agua Santa

- Escudo, Bandera e Himno.

- Basílica y Convento de la Virgen de Agua Santa.
- Museo Dominicano
- Ruinas de la Antigua Iglesia de Baños.
- Biblioteca El Cosmopolita. Se encuentra ubicado en el sector del Parque Montalvo.
- Cuevas de San Pedro y de Los Sigsiguaycos.
- Antiguas lavanderías (sector cascada de la Virgen).
- Casa de la Cultura Ecuatoriana extensión Baños. Muestras y exposiciones.
- El Edificio del Palacio Municipal construido en 1943 con piedra volcánica y tallada por artesanos baneños
- Monumento a la Virgen de Agua Santa, que se encuentra erigido en el mirador de Ventanas.
- Escultura de la Imagen de la Virgen de Agua Santa Esta escultura se la puede apreciar en medio del altar principal, en la Basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa; fue construida por los maestros Manzano y Ríos en los años 1942 - 1943
- Monumento a Juan Montalvo. Su autor fue el escultor baneño Segundo Gallegos (Departamento de Turismo Baños, 2012).

Flora y fauna

Cuenta con una gran variedad tanto de flora y fauna el "Sangay es el primer Corredor Ecológico oficialmente nominado en el Ecuador, a manera de Área Protegida, zona declarada en el 2002 como "Regalo para la Tierra", entregado a Baños como máximo galardón que otorga la WWF (World Wildlife Fund - International) a esfuerzos para la conservación de la naturaleza. Este corredor se encuentra ubicado en la cordillera Oriental Andina, zona considerada hotspot, debido a la convergencia de un alto número de especies. El 60% del área total del corredor se encuentra ubicado en Baños, mientras que el 40% restante se ubica en el cantón Mera y en Palora (Departamento de Turismo Baños, 2012). Por lo que se puede comentar que Baños cuenta con lugares que tiene una gran variedad de orquídeas únicas en el

mundo descubiertas por Biólogo Lou Jost y en sus alrededores alguna especies de paramos y bosques nublados, mientras que a nivel de anfibios se han registrado 93 especies. De las cuales 30 son conocidas solamente en la cuenca del Pastaza.

Es un lugar ideal para el turismo de montaña y deportes extremos, con una gran variedad de atractivos entre las que se puede elegir; senderismos, rafting, canyoning, alpinismo, salto de puentes, parapente, ciclismo de montaña, cabalgatas, paseos a la selva y las famosas tarabitas.

Rafting

Este deporte se lo realiza en las caudalosas aguas del río Pastaza, ubicado en el sector oriental de la ciudad, partiendo desde San Francisco o “la Penal” (Río Negro), con guías altamente calificados los mismos que brindan seguridad a los turistas, tanto por el equipo que se encuentre en buenas condiciones: casco, remos, trajes de neopreno, chaleco salva vidas, cuerda de rescate, y por seguridad en el recorrido a través de la ruta.



Gráfico 6.6. Rafting

Fuente: <http://baños-ecuador.com/fotos/>

Kayaking

Es otro de los deportes realmente extremo, el mismo que se lo realiza únicamente conocedores y expertos en esta actividad, uno de los ríos más técnicos y de los mejores del mundo para realizar este deporte es el río Topo según algunos expertos en este deporte.



Gráfico 6.7. Kayaking

Elaborado: Vanessa Araujo

Canyoning

Es uno de los deportes más divertidos y con mucha adrenalina para muchos de los turistas, se practica en los cañones o barrancos de los ríos, que permiten descender por cascadas atados de cuerdas, los lugares de realizar este deporte está en Rio Blanco, el sector de Chamana, y Cashaurco.



Gráfico 6.8. Canyoning
Elaborado: Vanessa Araujo

Puenting

Este deporte es uno de los más osados es una experiencia muy emocionante, se lo realiza desde un puente con cuerdas dinámicas, con un movimiento pendular es un deporte con mucha adrenalina, los puentes en donde se realiza este deporte son; Puente de San Francisco Baños, Puente de Río Blanco, Puente de San Francisco Río Negro.



Gráfico 6.9. Puenting
Elaborado: Vanessa Araujo

Escalada

Esta es una actividad de mucha fuerza y adrenalina, con alturas de peligro considerable, en Baños existen paredes muy perpendiculares como la de San Martín, y una ruta ubicada en el terminal terrestre (puente San Francisco) la misma que está compuesta por rocas volcánicas.



Gráfico 6.10. Escalada

Fuente: <http://baños-ecuador.com/fotos/>

Canopy

Es un vértigo asegurado este deporte permite deslizarse desde la parte superior hacia abajo suspendido de un cable generalmente de acero inoxidable que cruza una quebrada, río o copas de árboles Baños cuenta con escenarios increíbles para realizar esta actividad.



Gráfico 6.11. Canopy

Fuente: <http://baños-ecuador.com/fotos/>

Baños cuenta con varias piscinas entre ellas el agua termal, que brotan de las entrañas de la tierra, y que atraen a miles de turistas ávidos por disfrutar de estas propiedades, para unos relajantes, para otros espirituales principalmente medicinales, las mismas que se consideran terapéuticas, estimulante de las defensas del organismo.

Otra de las actividades que ofrece Baños son las tarabitas; es una especie de teleférico con claves de acero para cruzar ríos donde no hay puentes, la tarabita más famosa es la tarabita del Manto de la Novia que tiene una sola caída de agua que tiene alrededor de 40 metros de alto; la misma que se encuentra vía a Baños- Puyo.

La misma ruta de la cascadas del Pailón del Diablo y Machay, el Pailón del Diablo es una de las cascadas más famosas tanto a nivel nacional como internacional, muchos turistas tanto propios y extraños.

Entre las cascadas que los turistas pueden visitar son las siguientes.

- Inés María
- Manto de la Novia
- Caballería de la Virgen

- San Jorge
- San Pedro
- Chamana
- Machay
- Agoyán
- El Fantasma
- El Placer
- San Francisco
- Cashaurco
- El Corazón
- Bascún
- Encañonado del Duende
- Cascada de rio Verde
- Manto de Ángel
- Las orquídeas
- San Agustín
- Cascada de Ulba
- Cascada del silencio

El recorrido de cascadas se lo puede hacer en las famosas chivas o en bicicletas por un sendero que se puede disfrutar de la gran variedad de flora y fauna.

Baños cuenta con diferentes servicios turísticos en diferentes áreas: como 12 discotecas, 24 bares, 167 servicios de hospedaje, 111 restaurantes, 22 cafetería, 6 fuente se soda, operadoras de turismo 54, termales Balnearios 2, y transporte terrestre 3, los mismos que están controlados por las autoridades del cantón para que brinden de la mejor manera sus servicios a los turistas.

1.1.3. Comparación con otras ciudades claves

Con el fin de contar con unas referencias importantes para la comparación del turismo del Cantón Baños con el de otras ciudades, se seleccionó como referente los siguientes lugares por los motivos que se explican.

Puyo

Puyo o conocida como la “Ciudad Canela” ubicada en la Provincia más grande del Ecuador (en área) Pastaza, su clima es el húmedo tropical la temperatura varía entre 18 y 24 grados centígrados, “según el censo del 2010 realizado por el INEC tiene 84.329 habitantes y es una de las ciudades más bonitas e importantes de la Amazonía Ecuatoriana, que crece a un ritmo del 4,78% anual en su población” (Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza, 2014).

Puyo se ha convertido en una ciudad muy competente a nivel turístico tanto nacional como internacional, especialmente para Baños de Agua Santa por su cercanía, sus balnearios del barrio Obrero, Alpayacu, Sandallas, las hermosas piscinas, el parque acuático por sus olas por la piscina semi-olímpica, piscina de clavados además cuenta con toboganes, SPA juegos acuáticos infantiles y un restaurant para una mejor estancia es uno de los principales atractivos de esta ciudad, cuenta con un turismo cultural que es una modalidad que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta determinado destino turístico. Ofrece la convivencia mediante un turismo comunitario con sectores indígenas en el interior de la selva, el campo la artesanía se destaca los objetos típicos elaborados por comunidades indígenas de la zona.

Es una ciudad con una variedad exquisita de platos típicos: chontacuro, hormiga icui, maitos de pescado o carachama con palmito, chicha de yuca, norte de chonta, uchumanga, ceviches de palmito y caracol, además brinda platos tradicionales: ceviche volquetero, sancocho, que deleitan a los turistas e incentivan a su retorno.

Otro de los lugares que hace a Puyo un lugar competente es el centro indígena Nucanchi Allpa “asociación conformadas por personas de diferentes nacionalidades, en mayoría mujeres Kinchwas. Este atractivo consta con una choza donde se oferta artesanías y comidas típicas, también pueden disfrutar de las danzas autóctonas y si desean, realizar curaciones naturales a través de un Shamán, un personaje muy conocido en su entorno”. (Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza, 2014). A más de esto dispone de un parque real de Aves Exóticas, donde se encuentran una gran variedad de especies locales y foráneas, tales como: pavos, gallinas palomas, avestruz, flamencos, ardillas, tortugas, gansos, monos, sajino, entre otros. Un Jardín Botánico “Las Orquídeas”, “este lugar cuenta con una increíble variedad de especies vegetales: más de 300 de orquídeas, 50 de bromelias, 38 de hiliconias, 111 maderables, también 469 plantas leñosas, 135 familias de plantas vasculares y 60 especies de plantas medicinales y alimenticias” (Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza, 2014).

Haciendo de Puyo una ciudad clave para el turismo y una de las más competentes para Baños de Agua Santa, tanto por sus atractivos naturales como culturales, y su gran variedad de flora y fauna, sus artesanías de balsa, sus cascadas, el museo **Etno-Arqueológico**, la misma que dispone de todos los servicios para atender a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar de cada uno de sus atractivos.

Patate

“Patate se encuentra a 2.200 metros sobre el nivel del mar con una temperatura que oscila entre los 11 y 23 grados centígrados, su clima templado – seco, primaveral originan una variada y gran producción de hortalizas y cereales, legumbres, frutas y hermosas y coloridas flores. Este bello cantón se divide en cuatro parroquias políticamente: La matriz donde se halla ubicada la cabecera cantonal “Patate” y las parroquias rurales Los Andes, el Triunfo y El sucre”. (Álvarez, 2011)..

Patate un Valle encantador con aromas de frutas rodeada de montañas y el río Patate, del cual toma su nombre, gran competencia para Baños de Agua Santa por sus diversos atractivos “dispone de numerosos y variados sitios naturales de gran belleza escénica, que van desde las playas junto a los ríos, ambientes lacustres, cascadas, montañas, caminos pintorescos, vista hacia diferentes volcanes principalmente al Tungurahua por su cercanía, aproximadamente la mitad de su territorio forma parte del Parque Nacional Llanganates, cuya flora y fauna única, está reconocida internacionalmente” (Álvarez, 2011).

Un Valle encantador es Patate para miles de turistas que visitan este lugar. Según Álvarez (2011) argumenta que. “Es un sitio ideal de descanso recreacional y apacible, desde el cual se pueden organizar excursiones a las vegas del río Patate donde se conserva un conjunto de antiguas haciendas y de fincas agrícolas, y donde está instaladas destilerías de vino, donde uno puede degustar cinco variedades de vinos tintos y blancos. Además la devoción por el Señor de los Terremotos que es muy antigua, hace que exista mucho turismo religioso, este es el más festejado donde se puede apreciar las culturas que existe en cada una de sus parroquias y caseríos, de igual manera rindiendo homenaje a su tierra con flores y frutas con agradables y deliciosos aromas”.

Patate lugar de grandes frutales como son los viñedos, sus grandes plantaciones de aguacate, babaco, mandarina, las caminatas por sus senderos admiradas por sus visitantes por las flores multicolores de la zona y con una gran variedad de cautivadores arboles propios de la zona, todo esto hace una competencia muy grande en turismo para Baños de Agua Santa.

1.1.4. Análisis del cantón como sector turístico

Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua a 180 Km de Quito (capital de Ecuador), y a 40 km al este de Ambato. Las coordenadas son:

• Latitud: 01° 24' S

• Longitud: 078° 25' O



Gráfico 6.12. Mapa turístico de Baños
Elaborado por: Departamento Turismo Baños

Indicadores socioeconómicos del Cantón Baños

Servicios básicos del Cantón Baños

Tabla 6.3: Servicio Básicos

| Servicio | Porcentaje | Núm. de viviendas | Total viviendas |
|-----------------------|------------|-------------------|-----------------|
| Luz Eléctrica | 98.1 | 5583 | 5691 |
| Agua Potable | 67.0 | 3815 | 5691 |
| Alcantarillado | 78.7 | 4480 | 5691 |
| Red Telefónica | 41.5 | 2388 | 5756 |
| Recolección de Basura | 85.9 | 4942 | 5756 |

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC

Elaborado por: SIISE (2012)

Población económicamente activa (PEA)

Tabla 6.4: (PEA)

| Edad | Porcentaje % | PEA |
|-------|--------------|-------|
| 10-19 | 6.6 | 646 |
| 20-29 | 25.6 | 2,519 |
| 30-39 | 23.7 | 2,329 |
| 40-49 | 19.0 | 1,867 |
| 50-64 | 16.7 | 1,639 |

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC

Elaborado por: SIISE (2012)

Aspectos económicos

De acuerdo con el Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños (2012)“La principal actividad económica de Baños es el turismo, por lo que el 95% de los ingresos económicos es generado directa o indirectamente por el turismo comparado con el 8% a nivel nacional que ha proyectado a Baños como 4º destino turístico más visitado por turistas extranjeros en el Ecuador”.

El resto de la población se dedica de la agricultura. A estos se unen dos motivos de interés que tienen mucha importancia para el turismo interno, las fuentes de aguas medicinales que dan a Baños la categoría de un gran balneario y, bajo el aspecto religioso, el antiguo santuario de la Virgen de Agua Santa.

Gastronomía

Melcochas: Son dulces fabricados con panela, cáscara de mandarina, coco, mora, guayaba, este producto se ha venido fabricando desde hace muchos años atrás; es un producto que representa al Cantón Baños de Agua Santa, y se los puede deleitar en diferentes lugares del cantón.

El Sánduche: Este es una de las bebidas más atrayentes del cantón, el mismo que contiene puro, jugo de caña; en primer lugar se coloca una capa de judo , luego aguardiente y jugo de limón o mandarina, por la manera de preparar lleva el nombre de Sánduche.

Camotes: Es uno de los ingredientes exquisitos para un caldo de gallina criolla, carne, o frito con pescado, carne, cuy, acompañado con una buena ensalada o con diversas combinaciones y también se utilizan para deliciosas tortas. Y muchos de los turistas tanto nacionales como extranjeros, deleitan este apetitoso plato.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Para una mayor comprensión y entendimiento de la funcionalidad del turismo en el Cantón Baños es importante realizar el análisis FODA el mismo que se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 6.5. Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de atractivos turísticos - Atractivos naturales - Clima favorable - Fácil acceso al cantón - Buena infraestructura seguridad - Amplia oferta ecoturística - Ambiente agradable acogedor - Generador de empleos | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de cuidados a los atractivos turísticos - Escasa capacitación para el desarrollo empresarial. - Falta de señalización turística - Autoridades poco comprometidas con el turismo - Exageración de precios en temporada alta |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Alto potencial para el desarrollo turístico - Interés de la inversión extranjera - Interés por el ecoturismo - Buena ubicación geográfica - Entrada a la región amazónica | <ul style="list-style-type: none"> - Surgimientos de nuevos destinos turísticos a nivel nacional - Crisis económica mundial - Posible erupción del volcán Tungurahua - Deterioro del ambiente natural y pérdida de la tranquilidad |

Elaborado por: Vanessa Araujo

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

- El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1
- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 1
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 2

De acuerdo con Garrido (2003, pág. 50) “La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5”.

Tabla 6.6. Matriz de ponderación de Fortalezas y Debilidades

| FACTORES ACTUALES INTERNOS | PESO | CALIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|---|------|--------------|---------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Diversidad de atractivos turísticos | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Atractivos naturales | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Clima favorable | 0,05 | 2 | 0,15 |
| Fácil acceso al cantón | 0,05 | 3 | 0,1 |
| Buena infraestructura seguridad | 0,3 | 2 | 0,6 |
| Amplia oferta ecoturística | 0,02 | 3 | 0,06 |
| Ambiente agradable acogedor | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Generador de empleos | 0,02 | 1 | 0,02 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de cuidados a los atractivos turísticos | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Escasa capacitación para el desarrollo empresarial. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Falta de señalización turística | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Autoridades poco comprometidas con el turismo | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Exageración de precios en temporada alta | 0,08 | 4 | 0,32 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,92 |

Elaborado por: Vanessa Araujo

Tabla 6.7. Matriz de ponderación de Oportunidades y Amenazas

| FACTORES ACTUALES EXTERNOS | PESO | CALIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|---|-------------|---------------------|----------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Alto potencial para el desarrollo turístico | 0,30 | 3 | 0,9 |
| Interés de la inversión extranjera | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Interés por el ecoturismo | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Buena ubicación geográfica | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Entrada a la región amazónica | 0,2 | 2 | 0,4 |
| AMENAZAS | | | 0 |
| Surgimientos de nuevos destinos turísticos a nivel nacional | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Crisis económica mundial | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Posible erupción del volcán Tungurahua | 0,10 | 3 | 0,3 |
| Deterioro del ambiente natural y pérdida de la tranquilidad | 0,08 | 1 | 0,08 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,43 |

Elaborado por: Vanessa Araujo

Tabla: 6.8. Matriz de Estrategias

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|---|
| | 1. Alto potencial para el desarrollo turístico | 1. Surgimientos de nuevos destinos turísticos a nivel nacional |
| | 2. Interés de la inversión extranjera | 2. Crisis económica mundial |
| | 3. Interés por el ecoturismo | 3. Posible erupción del volcán Tungurahua |
| | 4. Buena ubicación geográfica | 4. Deterioro del ambiente natural y pérdida de la tranquilidad |
| | 5. Entrada a la región amazónica | |
| | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| FORTALEZAS | Desarrollo de la oferta turística especializada en el turismo de naturaleza, cultura y aventura F2 O3 | Aprovechar encantos naturales no explotados F2 A1 |
| 1. Diversidad de atractivos turísticos | Garantizar al cliente con calidad y precio F5 O1 | Crear productos y servicios turísticos con alto potencial de sostenibilidad y sustentabilidad F8 A4 |
| 2. Atractivos naturales | Promocionar nuevos atractivos turísticos F6 O2 | |
| 3. Clima favorable | | |
| 4. Fácil acceso al cantón | | |
| 5. Buena infraestructura seguridad | | |
| 6. Amplia oferta ecoturística | | |
| 7. Ambiente agradable acogedor | | |
| 8. Generador de empleos | diseñar programas de capacitación y asesoría legal para los servidores turísticos D4 O2 | Desarrollar estrategias de publicidad para llegar a clientes potenciales D1 A1 |
| DEBILIDADES | Diseñar programas de capacitación y asesoría legal para los servidores turísticos D4 O2 | Fomentar alianzas estratégicas con la empresa privada para la difusión y venta de la oferta turística local D2 A4 |
| 1. Falta de cuidados a los atractivos turísticos | | |
| 2. Escasa capacitación para el desarrollo empresarial. | | |
| 3. Falta de señalización turística | | |
| 4. Autoridades poco comprometidas con el turismo | | |
| 5. Exageración de precios en temporada alta | | |

Elaborado por: Vanessa Araujo

3. ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS

3.1. Objetivos Cuantitativos

- Incrementar la demanda turística en un 15% en temporada baja.
- Mantener los precios de temporada con un valor agregado en el producto y en el servicio.
- Apertura y reapertura de nuevos sitios eco turístico del Cantón Baños en un 3%.

3.2. Objetivos Cualitativos

- Incentivar el turismo sostenible con un plan de desarrollo de los atractivos naturales de las parroquias del cantón Baños.
- Impulsar el alojamiento en infraestructuras sin la afectación al ecosistema.
- Incentivar a las autoridades de turismo a realizar nuevas rutas de atractivos turísticos para que el visitante tenga más lugares por conocer, y decida quedarse más tiempo en temporada baja.

4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 E. de segmentación

4.1.1. Territorial

Los turistas que visitan todos los atractivos del Cantón Baños están tanto a nivel nacional e internacional, especialmente las ciudades de la región costa del Ecuador, y los países europeos y norteamericanos, entre otros. En este punto también incluye la Región sierra, oriente.

Del estudio preliminar se desprende que los turistas acuden a las piscinas, ruta de las cascadas, miradores al volcán, personas religiosas que visitan Baños por la devoción a la Santísima Virgen de Agua Santa, sobre todo; los turistas extranjeros que vienen hacer todos los deportes extremos, y por la diversidad de flora u fauna, y por la diversión en los diferentes centros nocturnos.

La estrategia de este plan de marketing es buscar el aumento del flujo turístico en temporada baja.

4.1.2. Clientes

Los turistas que visitan Baños de Agua Santa son tanto a nivel nacional como internacional y de todas edades:

Muchos de los turistas son familias, que miran a Baños como un lugar propicio para pasar un momento ameno, por lo que varios de los atractivos turísticos se pueden disfrutar en familia, como en relajación, distracción, descanso o entretenimiento. “El segmento familiar va en busca de lugar donde toda la familia pueda disfrutar de diferentes actividades dependiendo del gusto y el interés que tenga la misma; Baños presenta varias opciones como son las siguientes”. Entre los atractivos y las actividades que las familias más deciden realizar están:

Las piscinas de las aguas termales

Parques recreativos

Zoológicos

Museos

Paseo ruta las cascadas

Miradores

Basílica de Agua Santa

Compras artesanías

Por otro lado una mayor parte de los turistas son jóvenes comprendidos entre la edad de 16 a 36 años, que su manera de viajar a Baños es de forma independiente, sus principales motivos de visita es: atractivos de aventura y diversión, muchos de los jóvenes son aventureros por lo que optan por hacer varios de los deportes extremos que tiene el cantón, y por la noche la diversión en los diferentes sitios nocturnos como:

Deportes de aventura

Bares y discotecas

Paseo en bicicleta

Ruta de las cascadas

Camping

“Mochileros nacionales o extranjeros que viajan de forma independiente, en pareja o en grupos de amigos en busca de diversión, aventura, naturaleza, etc; este segmento principalmente llega al destino por medio de publicidad encontrada en forma de afiches, libros de viajes, revistas o comunicación boca a boca; su gasto diario oscila entre \$5 a \$10” (Pin, Arteaga, Vargas, Ambuludi, & Bravo, 2012).

De acuerdo con el pensamiento de los autores los mochileros son los turistas, que menos aporte realizan a la economía del cantón, debido a que ellos buscan lo más económico tanto en hospedaje, alimentación, hay que tomar en cuenta que ellos no realizan actividades turísticas, simplemente conocen lugares cercanos y que no tengan ningún costo, y su permanencia es muy corta de uno a dos días.

4.2 E. funcional

4.2.1. Producto

Esta estrategia es base y fundamental para el turismo del Cantón Baños de Agua Santa.

Baños de Agua Santa con un inventario de los atractivos turístico, se identificaron 17 atractivos turísticos más importantes entre naturales y culturales.

Volcán Tungurahua

“Tungurahua (1.45°S, 78.43°W, 5032m) es un estrato-volcán andesítico, ubicado en la Cordillera Real de Ecuador, a 120 kilómetros al sur de Quito que se destaca por su formacónica, laderas empinadas y alto relieve (3200m). El Tungurahua es uno de los centros volcánicos más activos de los Andes Ecuatorianos. Erupciones significativas, con $VEI \geq 3$, se registraron en los años 1640, 1773, 1886 y 1918, y fueron acompañadas generalmente por fuertes explosiones, flujos de lava, flujos piroclásticos, lahares y caída de tefra (Hall *et al.*, 1999; Le Pennec *et al.*, 2008). En el pasado, estos productos volcánicos afectaron pequeños poblados alrededor de la base del volcán, así como la ciudad de población de Baños, que se encuentra a sólo 8 km de la cumbre” (Steele & Ruiz, 2012)



Gráfico 6.13. Volcán Tungurahua

Fuente: <http://baños-ecuador.com/fotos/>

Encañonado San Martin

En la perspectiva & Velastegui (2010, pág. 38) “Formado de roca basáltica con una longitud aproximada de 2K el sitio denominado el Castrejón y culmina con la formación de la cascada de Inés María. Se encuentra ubicado a 1K, en la vía Ambato, en el Barrio Pititig. En el sector de Castrejón se puede practicar la escalada en roca, también existen en el lugar el servicio de tarabita”.



Gráfico 6.14. Encañonado de San Martin

Fuente: <http://baños-ecuador.com/fotos/>

Cascada Cabellera de la Virgen

“Esta cascada nace del cerro de Bellavista, es la única en el país que se encuentra en la zona urbana y se la puede admirar desde cualquier sitio de la ciudad: junto a esta se encuentran los termas de la Virgen” (Robalino Barrera & Velastegui Jurado, 2010).



Gráfico 6.15. Cascada Cabellera de la Virgen

Fuente: <http://baños-ecuador.com/fotos/>

Río Pastaza

El Río Pastaza es uno de los tributarios del Río Amazonas, y es el resultado de la unión de los ríos Chambo y Patate. Este Río recorre todo el Cantón Baños y ha sido empleado para realizar varias actividades como deportes extremos: Rafting, Kayaking y lo más importante sirve de atractivo central del viaje de la ruta de las cascadas, a la vez que en sus cuencas se encuentran el Corredor Ecológico Llanganates, Sangay.



Gráfico 6.16. Río Pastaza

Fuente: <http://www.paistoristico.com/ecuador/banios/attractivos/pastazario>

Cascada Chamana

Según los autores Robalino & Velastegui (2010, pág. 31). “Están formadas con las aguas del Río Chamana; son 7 cascadas entre las que se destaca la del Silencio. Se encuentra ubicadas en la Parroquia Ulba, caserío de Chamana, además se puede tomar refrescantes baños también se puede practicar el deporte del canyoning”.



Gráfico 6.17. Cascada Chamana

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

Cascada Manto de la Novia

De acuerdo con Robalino & Velastegui (2010, pág. 33) “Está formada con las aguas del Río Chinchín, su nombre se debe a que la blancura de sus aguas asemeja a un manto de novia. Está ubicada a 11 Kilómetros en la vía Baños – Puyo” (Robalino Barrera & Velastegui Jurado, 2010).



Gráfico 6.18. Cascada Manto de la Novia

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

Cascada del Agoyán

De acuerdo con Robalino & Velastegui (2010, pág. 31) “Está formada con las aguas del Río Pastaza, y se encuentra ubicada en la parroquia Ulba. La fuerza de esta caída ha disminuido ya que las aguas de este río han sido empleadas por el proyecto Hidroeléctrico Agoyán”.



Gráfico 6.19. Cascada del Agoyán

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

Cascada el Pailón del Diablo

“Está formada por las aguas de Río Verde, esta cascada es considerada como uno de los mayores atractivos de la zona; su nombre se debe a la formación similar de una paila y además cuando se la observa desde el puente colgante, en la roca se divisa la cara del diablo (Robalino Barrera & Velastegui Jurado, 2010)”.

En la misma línea de pensamiento los autores manifiestan que la cascada del Pailón del Diablo se encuentra “ubicada a 18 kilómetros en la vía Baños – Puyo, en la misma parroquia de Río Verde, desde donde se debe tomar un sendero y en caminata de 20 minutos arribar a esta”.



Gráfico 6.20. Cascada Pailón del Diablo

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

Cascada de Cashaurco

Robalino & Velastegui (2010, pág. 35) argumentan “Las aguas del río Guanmayacu (agua de guadua) forman este complejo de 4 cascadas que se encuentran ubicadas en el caserío Cashaurco 4 Km. Más abajo de Río Negro.

En la misma línea de pensamiento. “Para acceder a la cascada Brisa Hermosa, la más grande de todas, se debe tomar un sendero que está junto a un mapa informativo de la zona, para lo cual se necesita caminar aproximadamente hora y media; en especial se recomienda visitar la cascada en donde se puede tomar refrescantes baños. En estas cascadas también se practica el canyoning, así mismo se puede realizar pesca deportiva, es un lugar apto para la observación de aves, orquídeas y mucha naturaleza”.



Gráfico 6.21. Cascada de Cashaurco

Elaborado: Vanessa Araujo

Piscina de la Virgen

Esta piscina se encuentra en el centro oriente del cantón debajo de la cascada de la Virgen de Agua Santa que tiene aguas termales de origen volcánico.

Muchos de los turistas consideran que estas piscinas de aguas termales son curativas. “Su temperatura ambiente es de 18.5° C y la temperatura del agua es de 54 grados C. Sus componentes como: Calcio, sodio, magnesio, sílice, potasio, azufre, anhídrido carbónico, etc., se emplean para la cura de diferentes enfermedades como: Reumatismos, varicosis, padecimientos del hígado, del estómago, lesiones cutáneas” (Robalino Barrera & Velastegui Jurado, 2010)”.



Gráfico 6.22. Piscina de la Virgen

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

Piscina del Salado

Estas piscinas al igual cuenta con aguas termales de origen volcánico, de acuerdo con Robalino & Velastegui (2010, pág. 49) “El Salado es un conjunto de piscinas de aguas sulfatadas que se encuentra en las afueras de la ciudad de Baños, con aguas de diferentes temperaturas que van desde altas, hasta aguas sumamente frías que descienden desde el Volcán Tungurahua”.

En la misma línea de pensamiento los autores argumenta que “Su temperatura de ambiente es de 19.5° C y la temperatura del agua es de 52-54° C. Sus componentes como el sílice, cloruro de sodio y de potasio, el sulfato de potasio, el bicarbonato de magnesio, de calcio, el hierro, entre otros, los mismos que hacen de sus aguas milagrosas curando enfermedades como: vesícula, el hígado, estreñimiento crónico, enfermedades de la nutrición, reumatismo, afecciones cutáneas como eczemas, entre otras. Se encuentran ubicadas a dos kilómetros de Baños”. De la misma manera muchos turistas optan por visitar estas piscinas, por sus aguas curativas, y por otro lado el paisaje que puede admirar a sus alrededores.



Gráfico 6.23. Piscina del Salado

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

Mirador Ojos del Volcán

Este mirador lleva el nombre de Ojos del Volcán, ya que cuando los habitantes de Baños fueron evacuados en el año de 1999 a causa del proceso eruptivo del volcán Tungurahua, un grupo de personas se refugió en ese sector con el afán de admirar y vigilar la erupción de este coloso. Mirador está ubicado en el caserío de Illuchi, sector de las antenas.



Gráfico 6.24. Mirador ojos del Volcán

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

Mirador de la Virgen de Ventanas

El mirador de la Virgen de Ventanas donde se puede apreciar un monumento de la Virgen de Agua Santa, y mirar la ciudad desde lo alto.

De acuerdo con Robalino & Velastegui (2010, pág. 41) “En este mirador se encuentra el monumento a la Virgen de Agua Santa el mismo que está construido en mármol por la orden dominicana con la ayuda de la población de Baños y con las donaciones de todos sus devotos. La entrada a este mirador es por la intersección de las calles Montalvo y Juan León Mera, cerca del cementerio Municipal y algo muy peculiar del acceso a este mirador es que se debe subir 500 escaleras aproximadamente”.



Gráfico 6.25. Mirador de la Virgen de Ventanas

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

Museo de la Virgen de Agua Santa

En su interior del museo se puede observar una colección de murales que describen los milagros locales, atribuidos a la Virgen, patrona de la ciudad.

Además “En el Santuario también se encuentra un museo, en el cuál se exhiben reliquias antiguas, animales embalsamados, cuadros y objetos de la Virgen que sus fieles devotos año a año en sus peregrinaciones le regalan, en forma de agradecimiento de sus milagros” (Robalino Barrera & Velastegui Jurado, 2010).

Parque Nacional Sangay

El parque Nacional Sangay se encuentra ubicado en las provincias: Tungurahua, Cañar, Chimborazo y Morona Santiago. Está lleno de una gran variedad de flora y fauna y paisajes exuberantes que hacen un lugar turístico a nivel del Ecuador. De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2013) “El Parque Nacional Sangay posee un alto potencial turístico, ya reconocido dentro y fuera del Ecuador. Su vasta extensión ofrece no solamente un extraordinario atractivo paisajístico, sino también un alto interés geológico, vulcanológico, faunístico, florícola, como área de biodiversidad, e incluso en los campos arqueológico y cultural. Son muchos los accesos al Parque. La mayoría requiere de largas caminatas a través de senderos y trochas en regular estado, que empeoran en la época de lluvias; sin embargo, los parajes que se observan en todos los trayectos valen, sin duda, el esfuerzo”

Parque Nacional Llanganates

El parque Nacional Llanganates se encuentra ubicado en tres provincias Tungurahua, Napo y Pastaza, cerca de las ciudades de Baños de Agua Santa y Puyo en este parque se puede encontrar una gran biodiversidad, y una gran variedad de exóticos paisajes, orquídeas únicas en el mundo encontradas en este lugar, que incluyen lagunas, valles, ríos, cascadas, montañas con abundante vegetación.

De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2013) “Los Llanganates o Llanganati que significa “cerro hermoso”, como los conocían los antiguos habitantes de la Sierra, fueron usados como sitios sagrados por los indígenas de la comarca de Rumiñahui, los habitantes de Píllaro, y tras la ocupación Inca se convirtieron en un centro

ceremonial muy importante o “huaca” . Los Incas usaron los Llanganates como área minera, se internaron para extraer oro de las montañas y crearon una infraestructura vial cuyos rastros se pueden ver aún en nuestros días”.

El Ministerio del Ambiente también argumenta “La evidencia arqueológica hallada en la zona sugiere que antiguamente el parque fue habitado por los mismos grupos humanos que poblaron la mayor parte de la serranía en época del Reino de Quito. Los cacicazgos de Tacunga, Mulliambato y Píllaro ejercieron a su tiempo influencia sobre estos grupos, que se caracterizaron por su activo comercio a nivel regional”.

Eco Zoológico San Martín

El zoológico de Baños se encuentra ubicado en el encañonado de San Martín, de donde sale el nombre de Eco zoológico San Martín. Cabe recalcar que toda la infraestructura del zoológico está construida de la manera más natural posible es el más idóneo y parecido al hábitat original del cual las especies fueron extraídas.

En estos lugares se puede admirar varias especies tanto de animales, aves exóticas y serpientes de todo el Ecuador, en donde los ejemplares están en buen estado y sitios adecuados para su buena conservación.



Gráfico 6.26. Zoológico San Martín

Fuente: <http://www.banios.com/banosecuador/cascadas.html>

4.2.2. Precio

El precio como parte de la oferta turística se lo ha tomado de manera referencial tanto de los servicios y productos turísticos, como se detalla en las siguientes listas de referencia.

Tabla: 6.9. Servicio hotelero

| Servicios | Valor Agregado | Precios |
|---------------|---|---------|
| Hoteles | Alimentación, Actividades deportivas | \$ 25 |
| Cabañas | Lavandería, masajes | \$ 40 |
| Hosterías | Uso instalaciones: sauna turco, piscina, Shows artísticos durante la cena | \$ 70 |
| Hostales | Tours Cascadas | \$ 10 |
| Residenciales | Desayuno | \$ 8 |
| Pensiones | Por cada 4 personas una gratis | \$ 6 |

Tabla: 6.10. Atractivos turísticos

| Servicios | Precio |
|------------------------------|---------|
| Piscina | \$ 3,50 |
| Zoológico | \$ 2 |
| Paquete deportes extremos | \$ 80 |
| Ruta a las cascadas | \$ 3,50 |
| Mirador al volcán Tungurahua | \$ 2 |
| Museo | \$ 1,50 |

Sin embargo, dados los valores agregados a los servicios hoteleros, los turistas que visitan al Cantón Baños de Agua Santa y usan los establecimientos consideran importantes estos valores para la decisión al momento de hospedarse, pero siempre y cuando mantengan la calidad, y buena atención al momento de hospedarse o visitar los atractivos turísticos.

Con una estrategia de precio, los servidores turísticos del Cantón Baños consideran hacer unos buenos descuentos al turista quien permanece en la ciudad de dos a más días en temporada baja

Tabla: 6.11. Cuadro Comparativo

| CUADRO COMPARATIVO AÑO 2012 - 2013 | | | | |
|---|--|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| DETALLE | | TEMPORADA BAJA | TEMPORADA ESTABLE | TEMPORADA ALTA |
| Servicios | Valor Agregado | Precios | Precios | Precios |
| Hoteles | Alimentación, Actividades deportivas | \$ 25 | \$ 35 | \$ 60 |
| Cabañas | Lavandería, massages | \$ 40 | \$ 50 | \$ 95 |
| Hosterías | Uso instalaciones: sauna turco, piscina, Shows artísticos durante la cena | \$ 70 | \$ 90 | \$ 129 |
| Hostales | Tours Cascadas | \$ 10 | \$ 15 | \$ 22 |
| Residenciales | Desayunos | \$ 8 | \$ 12 | \$ 18 |
| Pensiones | Por cada 4 personas una gratis | \$ 6 | \$ 8 | \$ 10 |

4.2.3. Promoción

En los últimos años Ecuador ha ido cambiando el contenido de sus actividades promocionales. Inicialmente trabaja con la idea de “Ecuador, un destino natural”, pero sin desarrollar una marca turística y con un argumento basado en tres temas: naturaleza, paisaje y cultura.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2010, pág. 18) “Estado actual, cumplido al 100%. El programa permitió generar una promoción agresiva del destino Ecuador a nivel internacional. Con ello el Ecuador pudo estar presente en espacios publicitarios de fama internacional como el Time's Square de NY”.

En la misma línea de pensamiento el Ministerio de Turismo del Ecuador “pauta en canales internacionales como Discovery channel y publicar en revistas como National Geographic, además de ser acreedores de galardones en distintas ferias internacionales. Todas estas acciones decantaron en un aumento de turismo receptivo al Ecuador en un 11,5 % en relación a los años 2011-2012”.

Promoción en el Ecuador

La promoción turística de Baños se concreta en un conjunto de actuaciones de comunicación y venta, dirigidas a los intermediarios (operadores y agencias) y a los turistas potenciales de los diferentes mercados prioritarios. Pero por otro lado el GAB del Cantón Baños conjuntamente con el Departamento de Turismo y la Cámara de Turismo de Baños, viajan a las ciudades que realizan ferias de promoción turística, entre ellas esta Quito, Guayaquil y Cuenca siendo estas las ciudades más grandes y turísticas del Ecuador. La promoción lo realizan brindando a las personas que acuden a las ferias afiches, cd's con las actividades y lugares que pueden visitar o realizar cuando visitan la ciudad puerta del dorado o ingreso a la amazonia.

El Plan de Promoción turística de Baños de Agua Santa ha tomado como punto del producto turístico actual para tratar de optimizar su promoción y, así, transformarlo en la mejor oferta para los diferentes mercados.

Promoción en otros países

La promoción turística para Baños de Agua Santa en otros países es muy importante debido a que, durante años se ha venido desarrollando con una gran calidad en servicios.

Por otro lado Baños un pedacito de cielo, siendo una ciudad muy pequeña tiene en el mismo lugar lo necesario, como mercados, farmacias, restaurantes, agencias de viajes, hoteles, supermercado, sin necesidad de coger auto bus, o taxis, esto hace que el turista de otros países se sienta cómodo, por lo que Baños ofrece tranquilidad,

descanso, aventura y diversión, pero por otro lado la promoción turística a nivel internacional hace que sea la segunda ciudad más visitada del Ecuador.

El GAB de Baños de Agua Santa viaja a otros países conjuntamente con el Departamento de Turismo de la Municipalidad y la Cámara de Turismo de Baños, a ferias internacionales de turismo promocionando al pedacito de cielo cada uno de sus productos y servicios turísticos, proporcionando afiches, Cd's con los sitios más atractivos y a la vez productos como: la melcocha y mermelada de guayaba, mora y frutas de la zona.

4.2.4. Distribución

En este caso el producto turístico se distribuye a través de las agencias de viajes tanto a nivel nacional como internacional, páginas sociales, ferias turistas que se realiza dentro y fuera del país, pese a que sigue siendo una distribución directa.

5. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 6.12: Plan de acción

| VARIABLE | ESTRATEGIAS | ACCIONES | PLAZO | RESPONSABLE |
|---------------------|--|---|------------|---|
| PRODUCTO | Ampliación o modificación de los paquetes turísticos | Mejorar los paquetes turísticos | Seis meses | Departamento de la municipalidad del |
| | | Captación de mayor turistas | Seis meses | |
| | Presentar nuevos atractivos turísticos | Promover la seguridad al turista | Seis meses | |
| PRECIO | Establecimientos de precios actividades turísticas | Fijación de precios tomando como referencia la a la competencia en otras ciudades | Tres meses | Cantón Baños Cámara de Turismo Baños |
| | | Establecimiento de descuentos en paquetes turísticos | | |
| PROMOCIÓN | Promoción en ferias turísticas | Volantes | Seis meses | Agencias de viajes |
| | | Revistas | Seis meses | |
| | | Cd's | Seis meses | |
| DISTRIBUCIÓN | Utilización de canales directos | A través de agencias de viajes | Seis meses | |

6. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

Tabla: 6.13: Presupuesto

| Presupuesto | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Página Web | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Cd's | 2500 | \$ 2,00 | \$ 5.000,00 |
| Revista | 1000 | \$ 3,50 | \$ 3.500,00 |
| Trípticos | 2000 | \$ 0,35 | \$ 700,00 |
| Radio | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Logo | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Total | | \$ 2.605,85 | \$ 11.800,00 |

- **Medios electrónicos**

Tabla: 6.14: Página Web

| Internet | Buscadores |
|------------------|-------------------------------|
| Página Web | WWW.banos-pedacitodecielo.com |
| Buscadores | Google y Yahoo! |
| Páginas Sociales | Facebook, Twitter |

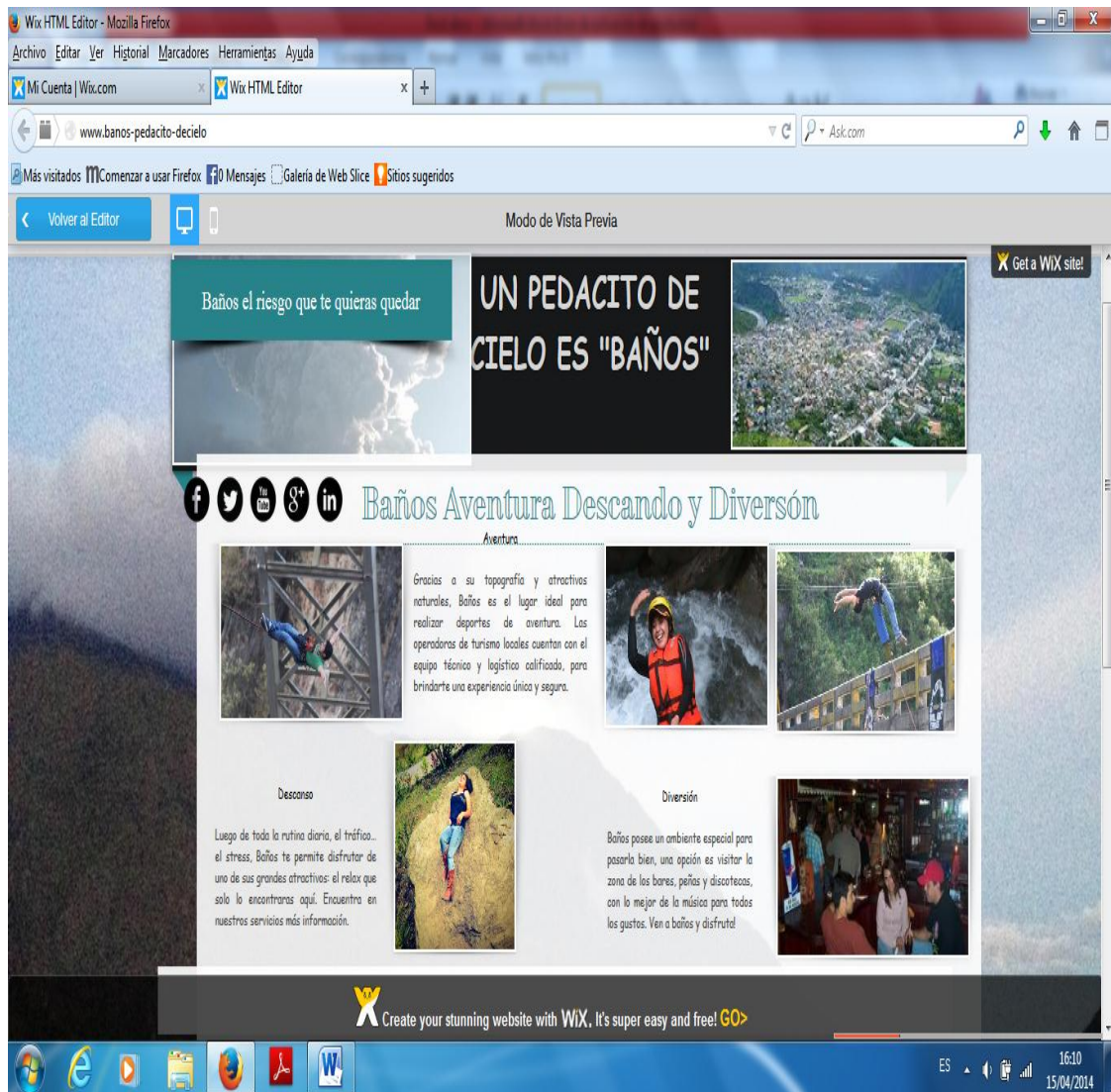


Gráfico 6.27. Página Web

Elaborado: Vanessa Araujo

La página web es un medio que brinda información a todo tipo de persona, el cual se da a conocer información general de los miembros encargados del turismo de Baños como es la Cámara de Turismo, y el Departamento de Turismo de la Municipalidad del Cantón Baños y principalmente de los lugares turísticos, galería de fotografías, mapa turístico del Departamento de Turismo.

- **Medios masivos**

Tabla: 6.15: Cd's

| Cd's | Buscadores |
|-------------|-------------------|
| Menú | Iniciar- Idioma |
| Idiomas | Inglés - Español |

Revista

La revista es un medio de publicidad que permite promocionar un producto o servicio.

“Las revistas se han convertido en un medio muy especializado, sobre todo porque en la actualidad existen una variedad de revistas. La ventaja de este medio es el gran número de publicaciones de interés especial que atraen a segmentos muy bien definidos”(Kerin, 2003). Las revistas tienen mayor pertinencia para la publicidad especialmente de turismo, puesto que las personas guardan para leerlos detenidamente en su tiempo libre, especialmente está dirigido a un grupo de lectores con interés, demografía o vacaciones comunes, o buscan lugares para descanso y compartir con su familia.

Trípticos

Los trípticos nos servirán para promocionar más al Cantón Baños, serán repartidas a turistas que visiten el Cantón Baños, y a la vez serán repartidos en algunas ciudades y países con ferias de promoción, el mismo que contiene información sobre los paquetes turísticos, servicios turísticos, e imágenes de los principales atractivos turísticos.

Baños el mejor destino turístico del mundo

| | | |
|--|--|---|
| <p>Deportes extremos</p> <p>Rafting</p>  <p>Puenting</p>  <p>Kayaking</p>  <p>Canyoning</p>  | <p>Santuario de la virgen</p>  <p>Ruta las cascadas:</p> <p>Lo puede realizar un paseo ecológico y visitar las cascadas, en bicicleta, y en las famosas chivas</p>  | <p>Un pedazo de cielo "Baños"</p> <p><i>Baños es la puerta de la Amazonía ecuatoriana.</i></p>  <p>Flora y fauna</p> <p><i>Goza de una inmensa biodiversidad.</i></p>  |
|--|--|---|

Gráfico 6.28. Tríptico
Elaborado: Vanessa Araujo

Radio

La radio constituye uno de los medios más pertinentes para hacer una publicidad de turismo, que por su costo, tiene mayor presencia a nivel nacional.

Esta locución sería de 30 segundos con la voz masculina de Iván Bayas Naranjo: Conoce tu país El Ecuador y encántate con las bellezas de Baños de Agua Santa un Pedacito de Cielo ubicado a las puertas del Llanganates, endúlzate con sus deliciosas melcochas jugo de caña, y disfruta de sus bellos paisajes, flora y fauna, cascadas

hermosas, siente la aventura y adrenalina de sus deportes, al finalizar el día ten un descanso sus aguas termales.

Logo



Gráfico 6.29. Logo

Elaborado: Vanessa Araujo

6.8. Administración de la propuesta

La administración de la propuesta queda en manos del Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños conjuntamente con la Cámara de Turismo de Baños, quienes están encargados de tomar las decisiones, dónde, cómo y cuándo empezar con su ejecución y verificar a los fondos económicos disponibles para el efecto.

El Departamento de Turismo de Baños está estructurado de la siguiente manera:

Director:

Enrique Mayorga

Inspectores:

José Urquizo

Secretaria

Verónica Silva

Marketing

Daniel Villegas

Estructura de la Cámara de Turismo Baños de Agua santa

Presidente:

Martin Dillon

6.9. Plan de monitoreo y evaluación

El plan de monitoreo y evaluación para la presente propuesta responde a las siguientes preguntas.

- a) ¿Qué evaluar?** Se evaluará los niveles del flujo turístico obtenidos por los operadores turísticos involucradas como resultado de la ejecución de la propuesta.
- b) ¿Por qué evaluar?** Porque la evaluación es una estrategia fundamental que permite conocer la eficacia y nivel de cumplimiento de los procesos, es decir, ayuda a determinar en qué medida se han cumplido las etapas, actividades y objetivos establecidos en el proyecto.
- c) ¿Para qué evaluar?** La evaluación permitirá determinar de forma cuantitativa los cambios generados en el flujo turístico involucradas con la aplicación del instructivo.
- d) ¿Con qué criterios?** El proceso de evaluación se efectuará en base a criterios básicos como son la pertinencia, coherencia, efectividad, eficiencia y eficacia.

e) ¿Con qué indicadores? La evaluación de la propuesta se efectuará considerando como principal indicador el nivel del flujo turístico, el cual a su vez está conformado por varios sub indicadores que son:

- Turista nacional

- Turista internacional

- Turista cultural

- Turista religiosa

- Turista aventurero

f) ¿Quién evalúa? La evaluación será efectuada en conjunto por:

- Los operadores turísticos, de cada uno de los establecimientos, quienes serán encargados del aplicar el test del flujo turístico, en sus respectivas organizaciones.

- El Departamento de la Municipalidad de Baños y la Cámara de turismo, quienes serán los responsables del procesamiento y análisis de la información recopilada.

g) ¿Cuándo evaluar? La evaluación iniciará una vez que se haya culminado con la fase operativa de la propuesta, y se desarrollará de forma periódica cada año.

h) ¿Cómo evaluar? El proceso de evaluación de la propuesta comprende:

- En primer lugar, la aplicación del test del flujo turístico en cada una de las de los operadores turísticos involucradas en la ejecución de la propuesta.

- Posteriormente, se efectúa el procesamiento y análisis de la información obtenida con la aplicación del test.

- Finalmente, se realiza la presentación de los resultados obtenidos a los actores involucrados.

i) ¿Cuáles son las Fuentes de Información? La fuente principal de información con que se contará serán los operadores turísticos, a quienes se les aplicará el instrumento de evaluación.

j) ¿Con qué evaluar? El instrumento que se usará en la evaluación consiste en un test previamente estructurado, que contiene varias secciones correspondientes a factores determinantes del flujo turístico. Este test será enviado en forma electrónica a cada institución con la finalidad de facilitar la recopilación y análisis de datos.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, V. H. (Martes de Agosto de 2011). *Investigaciones*. Recuperado el 9 de Julio de 2013, de <http://juantovar.blogspot.es/>

Aguilar, R. M. (1996). *Metodología de investigacion*. Murcia: Person.

Albuja Jijon, P. A. (2011). *La Aplicación de la Teoría de la Imprevisión a los Contratos de Prestación de Servicios para la Exploración y Explotación de*. Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO COLEGIO DE JURISPRUDENCIA .

Alcañiz, E. B. (2000). *marketin de desdinos turisticos analisis y estrategias de desarrollo*. Pozuelo de Alarcon Madr: Pozuelo de Alarcon Madr.

Álvarez, A. (2011). *DISEÑO DE CIRCUITOS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO CANTON SAN CRISTOBAL DE PATATE PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

Arias, C. (4 de Mayo de 2004). *Investigacion de campo*. Recuperado el 5 de junio de 2013, de <http://www.oocities.org/es/annadugarte/seminario/Metodologia.htm>

Asamblea. (2013). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-sangay/>

Asamblena Nacional. (2010). *Planes Estrategicos*. Quito: Asamblea Nacional.

Ascanio , A. (2008). La inferencia estadística en la investigación científica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 8.

Auditoria externa Ecuador. (5 de mayo de 2008). *Auditoria externa Ecuador*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de <http://definicion.de/fluctuacion/>

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.
- Bernal, M. (2000). *Investigacion*. Madrid: Person.
- Bronzini, A., Capredoni, A., Pozo, M., Varoli, M., & Yelich, R. (2005). *Efectos del turismo en la economia* . Peru: Universidad Nacional de Cuyo.
- Cabezas, I. (febrero de 12 de 2012). *atractivos Baños* . Recuperado el 2 de junio de 2013, de <http://www.viajandox.com/tungurahua/banos-atractivos-turisticos.htm>
- Cadena, M. A. (2004). *Filosofía*. Distrito Federal: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Calderon Peter, X. F. (2010). El turismo en el ecuador. *Vistaso* , 6.
- Camara de Turimo Baños. (10 de Octubre de 2007). *Camara de Turimo Baños*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de <http://www.camaradeturismo.com/>
- Campuzano, F. (2010). INFLUENCIA DE LA FLUCTUACIÓN DE LOS PRECIOS EN EL EFECTO BULLWHIP. CASO DE PATRÓN DE DEMANDA FINAL ESCALONADO. *plataforma open acces de revistas scientificas electronicas españolas latinoamericanas*, 7.
- Carrera Morejon, K. V. (2012). *Estudio de turismo comunitario de acuerdo a las agencias de viaje operadoras de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de Especialidades turísticas.
- Carrion , J. (16 de 06 de 2012). *WelcomEcuador.com*. Recuperado el 24 de 04 de 2013, de <http://www.welcomeecuador.com/flujo-de-turistas-estos-6-meses-en-ecuador/>

- Carruitero, P. B. (2010). *Estacionalidad de la Demanda de Turismo en Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.
- Castellanos, L. (8 de Agosto de 2010). El turismo en un Ecuador Megadiverso. *Revista Gestion*, 47.
- Congreso Nacional. (2001). *Ley del turismo*. Quito: Asamblea Nacional.
- Congreso Nacional. (2002). *PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS*. Quito: Ministerio de turismo.
- Cordova, M. (25 de julio de 2010). *Importancia del Turismo*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de <http://www.importancia.org/turismo.php>
- De Anta, M. (2001). *Marketing*. Epaña: Person.
- De la Mora. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Valencia: Person.
- Departamento de Turismo Baños. (2012). *Baños Aventura Descanso y Diversion*. Baños: Departamento de Turismo Baños.
- Diez de Castro, E. (2004). *Gestion de precios* (4 ed.). Madrid: Avda de Valdenigrales.
- DIVULGACION DINAMICA. (20 de NOVIEMBRE de 2012). *APUNTOS DIDACTICOS*. Recuperado el 2 de JUNIO de 2013
- E Idiario Hoy. (04 de Noviembre de 2010). Baños recibio menos turistas en feriado. *El primer diario en linea Hoy*, págs. 1,2.
- Eyssautier Mora, M. (2006). *Metodologia de la investigacion. Desarrollo de la inteligencia*. Mexico: Editorial Thomson Editores S.A.
- Franco, W. (2012). *INVENTARIO Y ANALISIS DEL SISTEMA TURISTICO DEL*. Baños: Ecuatorial.

- García Cordova, F. (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Mexico : Limusa S.A de C.V.
- Garrigo, S. (2003). *Dirección Estratégica*. España: Printed.
- Gelabert, J. C. (2011). *Plan de Marketing Turístico 2011*. Valenciana: Comunitat.
- Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza. (2014). *Ampliando horizontes generando oportunidades*. Recuperado el 05 de 02 de 2014, de <http://www.pastaza.gob.ec/pastaza/puyo>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Gross, M. (16 de Septiembre de 2010). *Pensamiento Imaginativo*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Aplicación y fundamentación de los métodos mixtos* (Cuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, M. (2006). *La modalidad de la investigacion*. Santiago de Chile: Person.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta Edición ed.). Ambato: Maxtudio.
- Horngrén, C. (2006). *contabilidad administrativa*. Mexico: Pearson.
- Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial . (31 de Julio de 2010). *Concepto Básicos de la Metodología de la investigación*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de <http://metodologia02.blogspot.com/2010/07/la-metodologia.html>

- Jiménez , V., & Armijos, S. (2011). *Plan de promocion y publicidad turistica de la Provincia de Tungurahua*. Ambato: UNIANDES.
- Jorge, R. (15 de mayo de 2010). *Turismo internacional, número de arribos*. Recuperado el 2 de junio de 2013
- Kerin, B. (2003). *La investigación*. España: Person.
- Kloter, P. (2004). *Marketing*. Mexico: Person.
- Koetting, J. R. (1984). *Paradigmas de investigación educativa*. Dallas: Association
- Lareu , F. (2010). *desarrollo r}turistico*. Mexico: person.
- Lenus, A. (2 de 04 de 2008). *Practica 1*. Recuperado el 01 de 02 de 2014, de <http://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/02/el-mercado-y-segmentacic3b3n.pdf>
- Leon, C. (2000). ECONOMÍA DEL TURISMO. *economia aplicada*, 100.
- Levin, R. (2004). *Estadistica para la Administracion y estadisticas*. Mexico: Person.
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2002). *RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR*. QUITO: asamblea nacional .
- Licto Guano, S. L. (2010). *RESTAURACIÓN HOSTAL LOS ALPES EN EL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Llerena Villegas , P. R. (2010). *La Abministracion de los centros turisticos y su incidencia en la baja afluencia de turista sen el canton Pelileo en el año 2009*. Pelileo: Universidad Tecnica de Ambato .

- Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Lopez, A. (2003). Analisis de los flujos Turisticos en el corredor los cobos, baja california Sur. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 7,9.
- Lucero , G. P. (2009). “*Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua durante el periodo octubre 2008 hasta abril 2009*”. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Mantilla, J. (5 de agosto de 2004). *ESTRUCTURA DE MERCADOS*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- Maqueda, J. (2000). *marketing estrategico para empresas de servicios*. España: Edigrafos .
- Marco, T. (2 de abril de 2010). *el turismo*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/412/3/Capitulo1.pdf>
- Mena, F. X. (2004). *Propuesta de Mejoramiento Técnico y operativo del departamento de alimentos y bebidas del hotel Quito*. Quito: Univeridad Tecnologica Equinoccial.
- Mercedes, Z. (24 de Mayo de 2003). *Enciclopedia Libre*. Recuperado el 9 de Julio de 2013
- Merchan, D. (2 de Octubre de 2010). Turismo internacional, fuente de interés mundial. *Ifo ciudadano*, pág. 2.
- Millán Puelles, A. (2002). *Léxico Filosófico*. Madrid: Rialp.

- Ministerio de turismo. (2002). *PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS*. Quito: Ministerio de turismo .
- Ordaz, V. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 28 de Enero de 2014, de eumed.net:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Ordoñez, M. (2001). *El turismo en la economía Ecuatoriana la situacion laboral desde una perspectiva de genero*. Santiago: Cepal.
- Padilla, L. (14 de 08 de 2012). *Agencia Publica de noticias del Ecuador Y Sudameria andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>
- Palacios, M. (27 de 02 de 2013). Baños lugar turístico. *La hora*, pág. 5.
- Paredes, C. (2010). *La ausencia de un Plan de Marketing decrementa las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Perez, M. (6 de marzo de 2009). *Desarrollo turístico*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de <http://www.indecadiz.com/el-pp-pregunta-sobre-la-zona-de-afluencia-turistica/>
- Perez, S. (23 de Enero de 1994). *Definicion de investigacion: Web escolar*. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de Web escolar:
<http://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-con-su-autor>
- Permerlee, D. (2000). *Preparacion del plan de marketing*. Santiago: Lifusa.
- Petro, G. (10 de 01 de 2014). Arribo de turistas extranjeros a Ecuador creció en 7% en el 2013. *El Telegrafo*, pág. 5.

- Pin, F., Arteaga, V., Vargas, P., Ambuludi, D., & Bravo, B. (Junio de 12 de 2012). *Plan de Marketing Baños de Agua Santa*. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/77118070/Plan-Marketing-2012-2015>
- PLANDETUR. (2007). *diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador "PLANDETUR 2020"*. QUITO: Asamblea Nacional.
- Pujol, B. (1990). *Marketing*. Ariel.
- Quincha Sanabria, M. J. (2011). *EL TURISMO NO ESPECIALIZADO Y SU INFLUENCIA EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Quito Adventure. (13 de 03 de 2010). *Gente & cultura en el Ecuador*. Recuperado el 31 de 01 de 2014, de <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/turismo-comunitario-ecuador.html>
- Ramos, G. (2011). *LA FALTA DE APLICACIÓN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LA ASOCIACION ECOTURISMO COMUNITARIO MACHAY*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Rigol Madrazo, L. M. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 6.
- Robalino Barrera, D. V., & Velastegui Jurado, C. A. (2010). *Plan Comunicacional para promover el turismo en el canton Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua*. Riobamba: Escuela Politécnica de Chimborazo.
- Rodríguez Vargas, J. J. (febrero de 2011). <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/jjrv/8b.htm>. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/jjrv/8b.htm>

- Ruiz Edison. (2012). *Turismo sostenible y su incidencia en la afluencia de visitantes a Kickwa Pañococha*. Ambato: Universidad Tecnica de ambato.
- Ruiz, C. (2009). *promocion turistica*. Ambato: Universidad tecnica de ambato.
- Russian, F. (2 de enero de 2011). *porque cambian los precios*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.fao.org/docrep/005/x8826s/x8826s06.htm>
- Sabino, C. (1992). *Metodologia de la investigacion*. Argentina: Limusa.
- Salazar, J. (04 de 11 de 2009). Baños recibió menos turistas en el feriado. *Hoy*, pág.
- Santamarta, J. (2012). Turismo y medio. *El Mundo del turismo*, 2.
- Schullern, H. (6 de marzo de 2010). *el turismo*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- sernatur . (2 de MARZO de 2010). *ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA TURISTICO*. Recuperado el 1 de JUNIO de 2013, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/ESTUDIO-DE-MERCADO.pdf>
- Sevilla, A. (5 de enero de 2012). http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/morayta_r_m/capitulo2.pdf. Recuperado el 1 de junio de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/morayta_r_m/capitulo2.pdf
- Smith Douglas, A. (2005). *La Riquesa de las Naciones*. New York: Palgrave Macmillan.
- Solis , C. D. (2007). *Turismo comunitario en ecuador* . Quito: Universidad de Cuenca.

- Solis , J. (23 de noviembre de 2010). *Turismo de negocios* . Recuperado el 2 de junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/Fanekita/turismo-de-negocios-14968981>
- Solorsano, C. (05 de 02 de 2013). Sierra Oriente Afrontan Destinos. *El Universo*, pág. S/N.
- Steele, A., & Ruiz, M. (03 de Julio de 2012). *Servicio Nacional de Sismología y Vulcanología*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.igepn.edu.ec/recursos/noticias/item/667-informe-del-estado-del-volcan-tungurahua-en-el-2011-actividad-de-tremor-de-emision.html>
- Tamayo , M. (2009). *La promoción de nueva s rutas turísticasy su incidencia en el desarrollo turistico de la provincia de Tungurahua en enero del 2008 a junio del 2009*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Thompson, I. (4 de Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de <http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>
- Toledo , M. A. (2010). *Gerencia de Proyectos Ecoturísticos*. Ambato: Universidad tecnica de Ambato.
- Torre, S. (2010). *Turismo comunitario otro sueño inalcanzable*. Quito : universidad San Francisco de Quito .
- Torres Rivera, A. D. (2012). *DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA HOTELERA*. Larrañaga. Uruguay: Universidad Católica – Dámaso A. Larrañaga. Uruguay.
- Turismo, M. d. (2012). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 25 de 04 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/tungurahua>

Unique Shuartamerica travel experience . (3 de marzo de 2012). *Ecuador Turismo Aventura un menu apto para todo tipo*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de <http://www.unique-southamerica-travel-experience.com/ecuador-turismo-aventura.html>

Vilar Barrio, J. (2010). *Cómo mejorar los procesos en su empresa*. Madrid: Person.

Viteri , S. (2005). *Diseño de un plan de marketing turístico para repoesionar el refugio de vida Pasochoa en el mercado*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universidad Amazon.

ANEXO A

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SERVICIOS HOTELEROS

DEL CANTÓN BAÑOS

Objetivo: Determinar la relación entre la Fluctuación de precios con el flujo

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad

• **INFORMACIÓN GENERAL**

Categorización

Hotel () Hostal () Residencial () Pensión () Hostería ()
Cabañas ()

Ubicación geográfica

Baños () Río Verde () Río Negro () Ulba ()

1. ¿Cuáles de estos servicios básicos ofrece?

Baño Privado () Tv Cable () Agua Caliente () Garaje ()

Otros _____

2. ¿Cuáles de estos servicios adicionales ofrece?

Wi-fi () Cafetería () Piscina () Baños de Cajón ()

Hidromasaje () Sauna () Turco ()

Otros _____

3. ¿Sus precios son estables en todas las temporadas?

Sí () No ()

4. ¿Usted cobra por?

Habitación () Persona ()

5. ¿Cuál es el costo por Habitación?

6. ¿Cuál es el costo por persona?

7. ¿Cuál es el costo en temporada alta?

8. ¿Cuál es el costo en temporada estable?

9. ¿Cuál es el costo en temporada baja?

10. ¿Alguna vez ha sido clausurado?

Sí () No ()

11. ¿Recibe capacitación de atención al cliente por parte de las autoridades de turismo?

Sí () No ()

12. Piensa que el turista extranjero visita Baños por:

Deportes Extremos () Aventura () Descanso () Negocio ()

13. Piensa que el turista Nacional visita Baños por:

Descanso () Diversión () Salud () Negocio ()

14. ¿Cuántos turistas, aproximadamente, se hospedan en su establecimiento semanalmente?

Temporada alta () Temporada estable () Temporada baja ()

ANEXO B

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CARRERA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SERVICIOS HOTELEROS

DEL CANTÓN BAÑOS

Objetivo: Determinar la relación entre la Fluctuación de precios con el flujo turístico del sector hotelero del cantón Baños.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad

1. Género

Masculino () Femenino ()

2. Edad ()

3. ¿Con qué frecuencia viaja al Cantón Baños?

Una vez a la semana () Una vez al mes () Cada tres meses ()

Dos veces al año () Solo en feriados ()

4. ¿Cuál es la razón de su viaje al Cantón Baños?

Salud () Negocio () Diversión () Descanso ()

5. ¿Usted viaja?

Solo () Con los Amigos () Con la Familia ()

6. ¿Su tiempo de permanencia en el cantón Baños es?

De uno a dos días () De dos a tres días () Más de cuatro días ()

7. ¿Cuándo visita Baños que lugares prefiere visitar?

Piscinas () Zoológicos () Iglesia () Parques ()

Rutas Ecológicas () Cascadas ()

8. ¿Cuándo viaja al Cantón Baños prefiere Hospedarse?

Hoteles () Hosterías () Cabañas () Hostales () Residenciales ()
Pensiones ()

9. Considera que los servicios hoteleros son:

Excelentes () Muy buenos () Buenos () Regulares () Malos ()

10. ¿Qué medio de comunicación le parece más pertinentes para conocer los servicios hoteleros?

Internet () Radio () Medios Escritos () Departamento Turístico ()
Otros ()

11. ¿Cuánto pagó en el lugar donde se hospedó?

() Dólares

12. ¿Alguna vez se ha sufrido abuso de precios en el hospedaje?

Sí () No ()

13. ¿Denunciaría en caso de un abuso de precios de hospedaje a las autoridades respectivas?

Sí () No () Por
qué _____

14. ¿Qué atributos prefiere en el servicio que ofrece al hospedaje?

Calidad en Servicios () Comodidad () Tranquilidad ()

Precios Bajos ()

15. ¿Está de acuerdo que en Baños debe construirse más lugares de hospedaje?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () Desacuerdo ()
() Muy Desacuerdo ()

16. ¿Cree usted que los centros de hospedaje necesitan capacitación de atención al cliente?

Sí () No ()

17. ¿Cree que las autoridades del cantón Baños deben controlar los precios de las actividades turísticas?

Sí () No ()

ANEXO C



