



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

Informe final de trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del

Título de Licenciada en Ciencias de la Educación

Mención: Turismo y Hotelería

TEMA:

**“EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APOORTE AL DESARROLLO DEL
TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

AUTORA: Caguana Quinde Rita Fernanda

TUTORA: Lcda. Mg. Verónica Chicaiza

Ambato- Ecuador

2014

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

CERTIFICA:

Yo, **Lcda. Mg. Verónica Elizabeth ChicaizaRedin** con C.C 171510632-2 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APOORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** desarrollado por la egresada Caguana Quinde Rita Fernanda, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Lcda. Mg. Verónica Elizabeth ChicaizaRedin

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

.....
Caguana Quinde Rita Fernanda

C.C: 180352231-5

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APOORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

.....
Caguana Quinde Rita Fernanda

C.C: 180352231-5

AUTORA

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

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: **“EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentado por la Srta. Caguana Quinde Rita Fernanda, egresada de la Carrera de **TURISMO Y HOTELERÍA**, promoción Marzo – Agosto 2013, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

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

LA COMISIÓN

.....
Lcda. Mg. Carmen Vaca

.....
Lcdo. Mg. José Luis Núñez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con todo mi amor a Dios, por darme la oportunidad de vivir, por regalarme una familia bondadosa y por haberme guiado en cada paso de mi vida con sus bendiciones.

Con mucho cariño principalmente a mis padres por ser valientes, por ser amigos, ya que con su amor, confianza, sacrificio y esfuerzo siempre han estado apoyándome en mi vida, alentándome en cada momento, para de esta manera culminar con éxito mi carrera profesional.

A mis hermanos Israel y Paúl por su apoyo incondicional, gracias por creer en mí y compartir momentos alegres y momentos tristes a mi lado.

Rita Caguana

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Diosy a mis padres por bendecirme siempre y por haberme guiado en este camino lleno de retos y desafíos para poder lograr este objetivo.

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, y a mis maestros, quienes han formado parte esencial de mi formación académica, porque me brindaron la oportunidad de prepararme con sabiduriay así obtener mi título profesional.

A mi tutora de tesis, Lcda. Mg. Verónica Chicaiza por su apoyo y paciencia, logrando en mí que pueda culminar mi trabajo de investigación con éxito.

Rita Caguana

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA	3
1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del Problema.	6
1.2.5. Interrogantes.....	6
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.2.6.1 Delimitación del contenido	7
1.2.6.2 Delimitación Espacial.....	7
1.2.6.2 Delimitación Temporal.....	7
1.3. Justificación	8
1.4. OBJETIVOS	9

1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivo Específico.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes Investigativos	10
2.2. Fundamentación Filosófica.....	12
2.3. Fundamentación legal.....	12
2.4. Categorías Fundamentales.....	16
2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING TURÍSTICO).....	19
2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE (DESARROLLO TURÍSTICO)	29
2.7. Señalamiento de Variables	40
CAPÍTULO III	41
METODOLOGÍA.....	41
3.1. Enfoque	41
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	41
3.3. Nivel o Tipo de Investigación.....	42
3.4. Población y Muestra.....	42
3.5. Operacionalización de Variables	45
Variable Independiente: Marketing turístico.....	45
Variable Dependiente: Desarrollo del turismo	46
3.6. Plan de Recolección de Información.....	47
3.7. Plan de Procesamiento de la Información	48
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE (TURISTAS).....	49
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	76
4.2.1 Planteamiento de la hipótesis.....	76
4.2.2 Selección del nivel de significación	76
4.2.3. Descripción de la población.....	76
4.2.4. Especificación de lo estadístico	76

4.2.5 Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo	78
4.2.6 Regla de decisión	79
4.2.7 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico	79
CAPÍTULO V	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1 CONCLUSIONES	81
5.2 RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO VI.....	83
PROPUESTA	83
6.1 Datos informativos	83
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	84
6.3 JUSTIFICACIÓN	85
6.4 OBJETIVOS.....	86
6.4.1 Objetivo General	86
6.4.2 Objetivo Especifico	86
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	87
Factibilidad Económica.....	88
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	89
6.7 MODELO OPERATIVO	91
6.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	92
6.8.1 Realización de la propuesta	92
6.9 ADMINISTRACIÓN	102
6.10 EVALUACIÓN	103
BIBLIOGRAFÍA	104
REFERENCIA DE PÁGINAS WEB	110
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente	45
Tabla 2:Operacionalización de la Variable Dependiente.....	46
Tabla 3:Recolección de Información	47
Tabla 4: Tabulación de la Pregunta 1	Error! Bookmark not defined.
Tabla 5: Tabulación de la Pregunta 2	Error! Bookmark not defined.
Tabla 6: Tabulación de la pregunta 3.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 7: Tabulación de la Pregunta 4	Error! Bookmark not defined.
Tabla 8: Tabulación de la Pregunta 5	Error! Bookmark not defined.
Tabla 9: Tabulación de la Pregunta 6	Error! Bookmark not defined.
Tabla 10: Tabulación de la Pregunta 7	Error! Bookmark not defined.
Tabla 11: Tabulación de la Pregunta 8	Error! Bookmark not defined.
Tabla 12: Tabulación de la Pregunta 9	Error! Bookmark not defined.
Tabla 13: Tabulación de la Pregunta 10.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 14: Descripción de la Población	76
Tabla 15: Frecuencias Observadas	77
Tabla 16. Frecuencias Esperadas	77
Tabla 17: Distribución chi- cuadrado con v grados de libertad.....	78
Tabla 18: Chi Cuadrado Calculado.....	79
Tabla 19: Presupuesto General.....	88
Tabla 20: Modelo Operativo	91
Tabla 21: Cuadro de Establecimientos	92
Tabla 223: Cronograma de Actividades.....	95
Tabla 23: Evaluación	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 2: Pregunta 2	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 3: Pregunta 3	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 4: Pregunta 4	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 5: Pregunta 5	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 6: Pregunta 6	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 7: Pregunta 7	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 8: Pregunta 8	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 9: Pregunta 9	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 10: Pregunta 10	Error! Bookmark not defined.

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

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Autora: Caguana Quinde Rita Fernanda

Tutora: Lcda. Mg. Verónica Chicaiza

RESUMEN

El marketing turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, es importante para el sector sin embargo el problema principal en la parroquia radica en que existe un deficiente marketing turístico, esta deficiencia es causada por la escasa información por los servidores turísticos, además la falta de apoyo de las autoridades competentes para el desarrollo de la misma.

Para dar solución a dicho problema se propone la elaboración de una investigación confiable, de esta manera se realiza un aporte para potencializar el turismo del sector con un adecuado marketing turístico de calidad que incentiven a los servidores turísticos a promocionar su parroquia además de mejorar sus ingresos económicos.

El objetivo principal de la investigación es determinar cómo aporta el marketing turístico en el desarrollo del turismo en la parroquia de Quisapincha, de esta manera nacen interrogantes para proponer la realización de una capacitación de marketing con un programa estructurado de actividades y con un afiche donde reflejen los atractivos naturales y culturales de la parroquia.

De esta manera contribuir al turismo y se consiga engrandecer la oferta y demanda turística donde sus atractivos sean conocidos por los turistas y por ende su rentabilidad mejorará.

Esta investigación se ha realizado consecutivamente acudiendo a libros, fuentes de internet y otros medios, que permitieron obtener información necesaria para la elaboración del presente trabajo el cual se exhibió en la bibliografía de la misma.

Palabras claves que abarca el resumen

Marketing turístico, Incentivar, Potencializar, Rentabilidad, Desarrollo Turístico.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre **“EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APOORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, la estructura de investigación tuvo que seguir una secuencia de pasos que se explicarán a continuación mediante una síntesis.

CAPÍTULO I

En este capítulo se trató de la problemática que es causa y efecto, del tema de investigación, se efectuó una contextualización en macro, meso y micro, por otra parte se desarrolló la prognosis del problema y se delimitó el contenido en tiempo y espacio, además se pudo definir los objetivos a nivel general y específico para llevar el trabajo de investigación con excelencia.

CAPÍTULO II

En dicho capítulo se definió los antecedentes investigativos y enfatizó en las conclusiones y recomendaciones, también se fundamentó filosóficamente donde la investigación se realizó en base social dentro del campo turístico y legalmente para conocer las leyes que pueden amparar el documento, se desarrolló las categorías fundamentales y la subordinación conceptual de las dos variables para delimitar el presente trabajo investigativo y por último la hipótesis.

CAPÍTULO III

Se detalló la metodología del trabajo de investigación, enfoque, modalidad de investigación, nivel o el tipo de investigación, asociación de variables, muestreo respectivo, operacionalización de variables, plan de recolección, plan de procesamiento y la metodología para el análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV

Se trató sobre los resultados de las encuestas, donde fueron tabuladas para poder calcular el chi cuadrado y verificación de hipótesis.

CAPÍTULO V

Se dio a conocer las conclusiones y recomendaciones encontradas.

CAPÍTULO VI

Se refirió sobre toda la recolección de información y pasos necesarios para cumplir de manera satisfactoria con la propuesta de tesis llamada sobre “El marketing turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la parroquia de Quisapincha cantón Ambato provincia de Tungurahua”, se estableció objetivos para delimitar la propuesta, se analizó la factibilidad operativa y económica, también se realizó todos los procesos que implican el desarrollo de la propuesta como es una capacitación y afiche publicitario.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APOORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, conformado por cuatro regiones geográficas que son: Costa, Andes, Amazonía e Islas Galápagos, las cuales tienen una diversidad de climas además de una riqueza cultural, expresada en música, danza y artes plásticas siendo así un potencial turístico importante que ofrece a turistas nacionales e internacionales.

Es por eso que el Ministerio de Turismo con una adecuada estrategia de marketing da a conocer una campaña a nivel nacional e internacional el cual consiste en ubicar la frase “Allyouneedis Ecuador” en diferentes sitios, el cual como resultado ha permitido mejorar el desarrollo turístico del país, por ende permite obtener excelentes ingresos económicos y de esta manera contribuir al desarrollo y potencial turístico.

De este modo en la provincia de Tungurahua se ha desarrollado una serie de actividades basadas en el marketing turístico, donde el Comité de Turismo

Provincial busca que los nueve cantones sean destino turístico preferido por los turistas por lo que aspira fortalecer a través del mismo el uso de estrategias como: difusión de material informativo y videos en donde se puede conocer lo que ofrecen a los turistas, el material permitirá conocer los lugares que se articularon en las rutas, en donde los turistas podrán visitar sitios naturales, así como degustar de los platos típicos de cada lugar e incluso realizar compras.

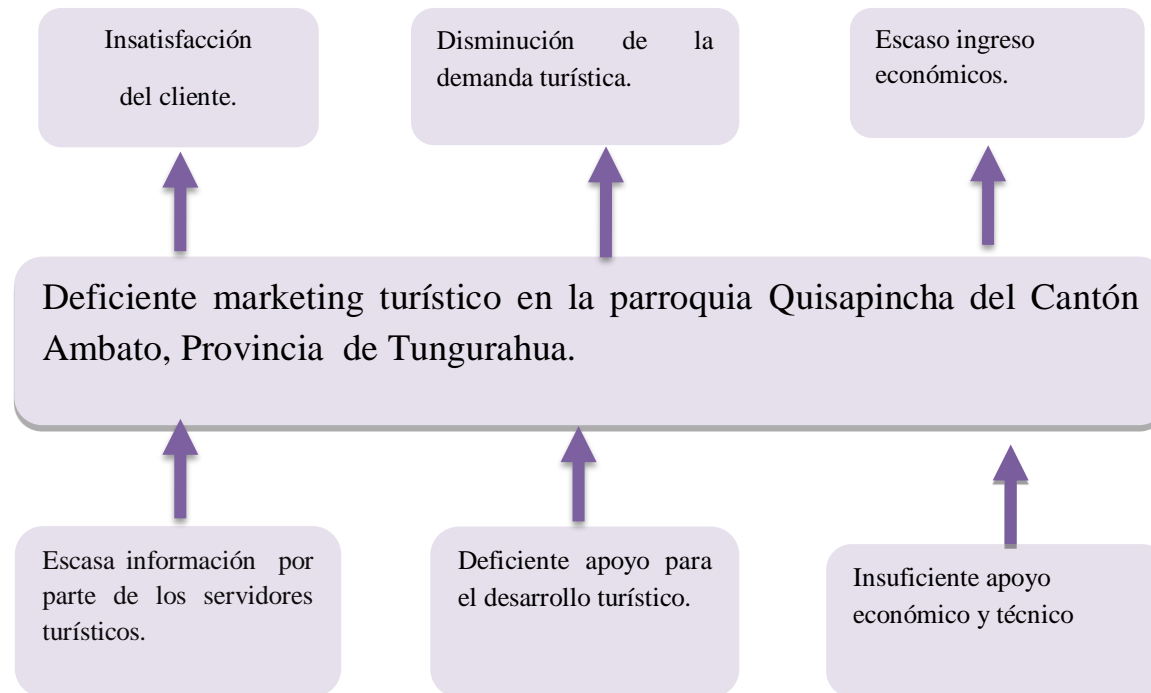
La parroquia de Quisapincha misma que se encuentra en el cantón Ambato, es un sector donde es primordial la industria del cuero, es considerado como un potencial turístico que beneficia a los pobladores de la parroquia, además de que cuenta con atractivos naturales y culturales poco conocidos para el turista.

En dicha parroquia la promoción o difusión solo ha sido direccionado a la industria del cuero, lo que demuestra la inexistencia de una planificación adecuada sobre marketing turístico entorno a la Parroquia.

Sin embargo la implementación de un plan de marketing turístico adecuado tendrá como resultado una extraordinaria difusión y aprovechamiento adecuado de los atractivos turísticos, que ayudará a mejorar el desarrollo y el potencial turístico del sector permitiendo identificar el perfil del visitante en la Parroquia.

1.2.2. Análisis Crítico

Grafico N.- 1: Árbol de problemas



Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)
Fuente: CAGUANA, Rita

El deficiente Marketing Turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la parroquia de Quisapincha, del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua es causada por la escasa información por parte de los servidores turísticos de la parroquia, donde limita al turista a un inadecuado desenvolvimiento turístico para conocer los demás atractivos del sector .

Por otra parte el deficiente apoyo para el desarrollo turístico, impide la adquisición de productos y material para mejorar el atractivo turístico .La presente problemática también es causada por la carencia de apoyo económico y técnico por parte de las autoridades competentes, pues no existe un adecuado presupuesto que sea dirigido para el buen desarrollo turístico de la parroquia de Quisapincha.

Además la existencia de las causas ya mencionadas da lugar a una serie de efectos como es la insatisfacción del cliente toda vez que afecta a todos los servidores turísticos de la parroquia de Quisapincha dedicados a la actividad turística, otro efecto es la disminución de la demanda turística que ha venido dándose al ingreso económico de la parroquia.

1.2.3. Prognosis

De no realizar la presente investigación se desconocería cual es el aporte real del marketing turístico en la Parroquia de Quisapincha, no se podrá medir su potencial turístico en el sector, ni tampoco se podrá aprovechar sus recursos naturales y culturales de manera sustentable.

1.2.4. Formulación del Problema.

¿Cómo aporta el marketing turístico en el desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Cómo se ha venido implementando el marketing turístico en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua?
- ¿Cómo se desarrolla el turismo en la parroquia de Quisapincha cantón Ambato provincia de Tungurahua?
- ¿Qué alternativa apropiada se puede aplicar para la problemática encontrada?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1 Delimitación del contenido

Campo: Turismo

Área: Marketing turístico

Aspecto: Desarrollo turístico

1.2.6.2 Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Quisapincha

1.2.6.2 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó en la Parroquia de Quisapincha durante el cuarto semestre del presente año 2014 que es el mes de Abril y los semestres consecutivos.

1.3. Justificación

La presente investigación es significativa porque tiene como objetivo realizar un análisis del marketing turístico en la parroquia de Quisapincha, entendiendo que las comunidades de manera directa o indirecta promocionarán sus servicios y actividades turísticas, de tal manera que el desarrollo turístico de la parroquia tendrá un gran potencial el cual brinde a propios y extranjeros la variedad de productos.

Además tiene una utilidad práctica para lograr segmentar al público donde se destinarán los servicios y actividades turísticas, estableciendo sus características sociodemográficas, gustos, preferencias, etc., de la parroquia Quisapincha.

Este tema de investigación es importante porque se desplegará actividades para el mejoramiento del desarrollo turístico, logrando su posicionamiento a través del marketing que se ha convertido en una herramienta útil para crear vínculos con los turistas nacionales y extranjeros, a través de la implementación de un plan de marketing turístico.

Por consiguiente se fortalecerá el potencial turístico que posee la parroquia de Quisapincha de esta manera será útil ya que despertará el interés por parte de las autoridades y pobladores los cuales serán los beneficiarios donde habrá un apoyo para el posicionamiento del lugar como atractivo turístico preferido por los visitantes.

De esta manera el proyecto de investigación es factible de acuerdo a una adecuada utilización del marketing que ayudará a obtener un excelente potencial turístico.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar el aporte del marketing turístico en el desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivo Específico.

- Diagnosticar el turismo en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.
- Analizar el proceso de promoción y difusión de los atractivos turísticos de en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.
- Plantear una alternativa apropiada para mejorar el deficiente marketing turístico en la Parroquia de Quisapincha.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

De acuerdo a un análisis bibliográfico se tomó como antecedente investigativo la tesis titulada “EL MARKETING TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOSTAL CASA DE ARTE HUILLACUNA DE LA CIUDAD DE BAÑOS”, presentada por Tirado P. Vinicio, (2014); en la Universidad Técnica de Ambato.

Lo que concluye en que el hostel si ofrece servicios diferenciados y que por lo tanto esto ayuda a que se constituya en una ventaja para poder darse a conocer en el mercado y así retener a sus clientes y poder fidelizar a otros con el fin de que exista mayor acercamiento y mantener una buena relación con este.

Por otro lado también se manifiesta que no existe un eficiente uso de los recursos en el hostel por lo cual puede ser uno de los factores para que el hostel no posea la optimización adecuada y así centrarse en actividades más importantes, además que se necesita de estos para poder aplicar alguna solución al problemas.

En torno al trabajo de investigación antes referido se considera que es importante que los servicios ofertados sean variados para las personas que se hospedan en el hostel, ya que de esta manera pueden atraer más turistas y crear en ellos la fidelidad gracias a los servicios prestados. Por otro lado es importante optimizar los recursos y así obtener rentabilidad.

Por otra parte se encontró también el trabajo investigativo con el siguiente tema: “EL DESARROLLO DE MARKETING TURÍSTICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN CEVALLOS”, presentada por Núñez P. María,

(2014), en la Universidad Técnica de Ambato; quien manifiesta que el Cantón Cevallos cuenta con un potencial turístico único en la Provincia que debe ser aprovechado y potenciado a través del desarrollo del marketing turístico. De igual manera al recibir un mayor número de turistas, la actividad comercial de Cevallos se incrementa notablemente.

Así mismo, la variedad que se oferta en el destino turístico en cuanto circuitos turísticos como: la ruta agro turística, la ruta de cuero y calzado, la ruta gastronómica, ruta ferroviaria y ruta ecológica; le brindan un valor agregado al turista y es muy apreciado por ellos debido a que se les brinda una diversidad de opciones en un mismo lugar.

Por todo esto se considera, que la existencia de un potencial turístico es de gran importancia a nivel local y nacional, ya que por las diferentes actividades que se ofertan, obtienen la visita de turistas de todo punto geográfico. De modo que ayuda a la economía del Cantón y así se obtiene un aporte para cubrir las necesidades de los mismos. Sobre todo a la conservación y protección de las áreas turísticas, creando un concepto diferente de apreciación de las rutas presentadas.

Así mismo, en el siguiente tema de investigación “LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE ATOCHA PARROQUIA CUSUBAMBA DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI”, presentado por Taco S. María de Lourdes, (2013), en la Universidad Técnica de Ambato.

La autora concluye que la comunidad de Atocha no cuenta con información apropiada de todos los atractivos turísticos que tiene el sector. Por otro lado los habitantes no han sido capacitados sobre la importancia y beneficios de

la conservación de los recursos naturales y culturales. Además, en la comunidad de Atocha la mayoría de los habitantes poseen grado de instrucción primaria.

Al parecer la comunidad debe contar con información y difundirla apropiadamente por personas capacitadas en el ámbito turístico, de esta manera concientizar y crear en la mente de las personas la importancia de conservar áreas naturales y culturales. Demostrando que son capaces de atraer turistas hacia la comunidad de Atocha del Cantón Salcedo.

2.2.Fundamentación Filosófica

La presente investigación se fundamenta en la sostenibilidad, con carácter conservacionista de los recursos naturales y culturales que es fundamental para el ser humano, garantizando el adecuado aprovechamiento. Bajo esta filosofía el estudio se orienta al planteamiento de estrategias de promoción turística, pensando en la oportunidad de las generaciones futuras sobre el acceso y uso sostenible de recursos turísticos naturales y culturales con los que cuenta la parroquia, de esta manera contribuir con el desarrollo turístico de la localidad.

2.3.Fundamentación legal

El tema propuesto se basa fundamentalmente en la (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008) en la (LEY DE TURISMO, 2002) y el (CÓDIGO MUNDIAL DE TURISMO, 2001) que será parte importante para sustentar el presente trabajo.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador, 2008: 41,135. En el Título II, Derechos, Capítulo Cuarto, Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

En el **Art. 57.-** Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

9. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.

En este artículo es importante para la investigación ya que se garantiza los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, en este caso de la Parroquia de Quisapincha, con el fin de conservar y promover la cultura y recursos naturales de la misma, en donde los principales autores serán los mismo habitantes del sector que se encargaran de difundir la riqueza que posee su territorio.

Además en el Título VI, Régimen De Desarrollo, Capítulo Primero, Principios Generales

Dentro del **Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

El mencionado artículo es de gran importancia debido a que garantiza la mejora de la calidad de vida de los habitantes, la cual potencializara sus capacidades y derechos. Destacando el respeto y protección a la biodiversidad natural y diversidad cultural.

Además en la Ley De Turismo, 2002: 15, en el Título Cuarto, El Fondo De Promoción Turística.

Se considera el **Art. 76.-** De la promoción.-Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el Sector Privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones,entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, Políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

Asimismo, la Ley de Turismo es esencial dentro de esta investigación ya que será aplicada a la promoción de la Parroquia de Quisapincha, impulsando a crear una marca y posicionamiento de la misma. Por medio de este artículo La Parroquia puede ser promovida a nivel local y nacional por medio de las diferentes vías de promoción en competencia del Ministerio de Turismo.

Dentro del Código Ético Mundial Para El Turismo, 2001:5, en el Artículo 5, manifiesta que:

El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

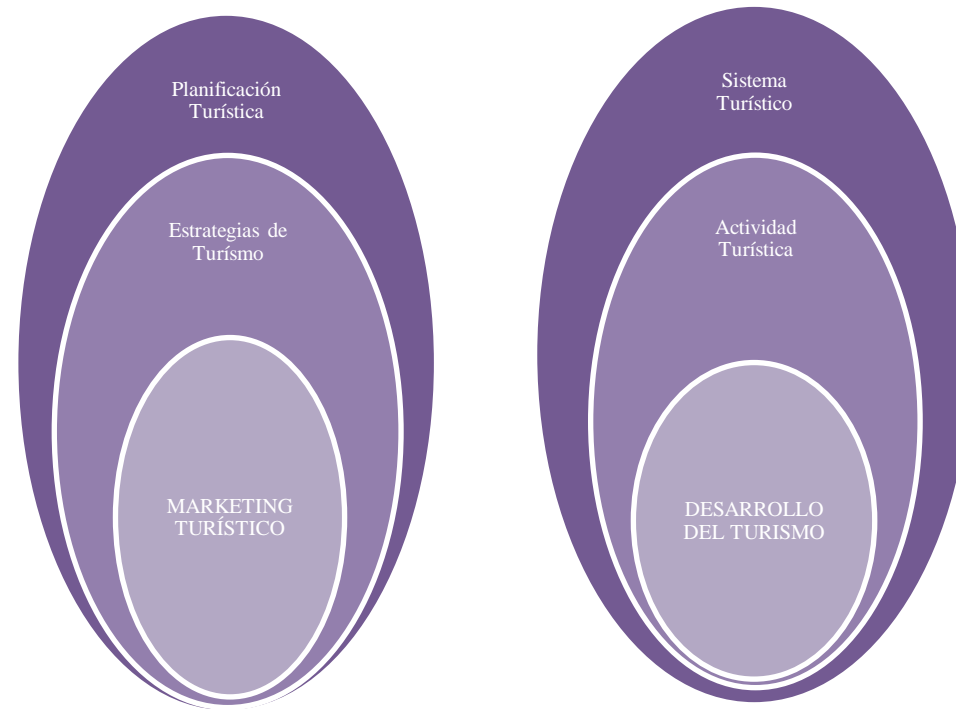
1. Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

4. De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales.

Este artículo será aplicado a esta investigación ya que garantiza que el turismo es una actividad que genera beneficios para las comunidades involucradas de forma directa e indirectamente con la actividad turística, generando confianza y capacidad entre los habitantes y visitantes hacia la Parroquia de Quisapincha.

2.4. Categorías Fundamentales

Gráfico N 2.- Superordinación conceptual (Red de inclusión conceptual)



Elaboración: CAGUANA, Rita (201)

Fuente: CAGUANA, Rita

Variable Independiente



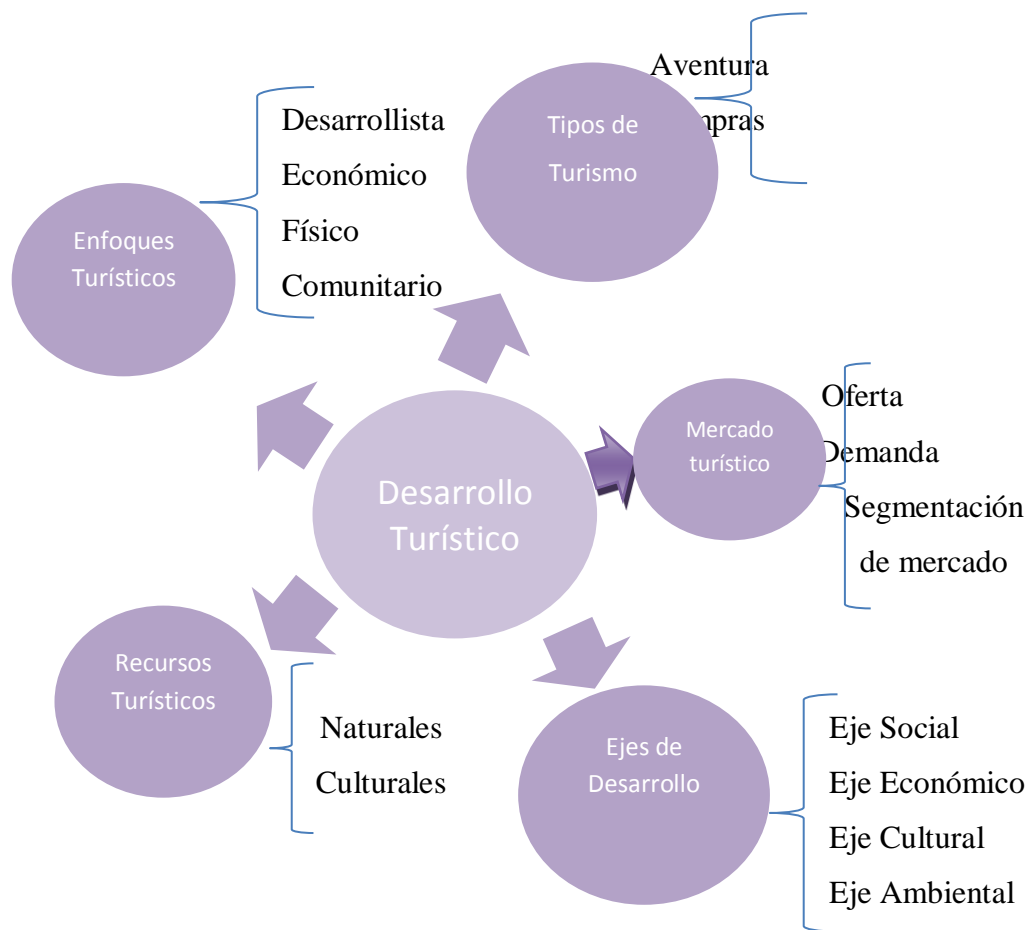
Variable Dependiente

Grafico N.- 3: Superordinacion conceptual (Variable Independiente)



Elaboración: CAGUANA, Rita (2014)
 Fuente: CAGUANA, Rita

Grafico N.- 4:Superordinacion conceptual (Variable Dependiente)



Elaboración: CAGUANA, Rita (2014)
 Fuente: CAGUANA, Rita

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING TURÍSTICO)

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Según (ANCÍN, 2013: 68), comenta que “es importante una planificación es la primera función de la administración, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir. La planificación incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir, seleccionar entre diversos cursos de acción futuros.”

De acuerdo a (CHIAVENATO, 2009: 75), considera que “La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño”.

Para (HERNÁNDEZ, 2003: 28), la planificación turística es “la ordenación, dirección y control de las actividades turísticas en el territorio, a través de los medios físicos que las hacen posibles y la adecuación del espacio donde se desarrollan por lo tanto la organización de los atractivos, el espacio y la planta turística.”

Por otra parte (ARMIJO, 2001: 15), dice que la planificación “es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen”.

Los diferentes autores mencionados concuerdan en que la planificación turística es la primera fase para determinar metas y objetivos, la cual se tomarán decisiones

para que sean cumplidas en un tiempo estimado con eficacia y eficiencia. Tomando en cuenta que surgirán cambios y que deberán adaptarse al entorno.

ESTRATEGIA DE TURISMO

Para (CONSEJERIA DE TURISMO Y COMERCIO, 2011); considera que estrategia de turismo es el “conjunto integrado de actuaciones dirigidas a implantar un sistema de planificación estratégica en el territorio basado en la creación de nuevos productos o mejora del existente, fortalecimiento de la competitividad del sector local, aumento del atractivo del espacio turístico e implantación de sistemas y herramientas de gestión medioambiental.”

De acuerdo a (EXCELTUR, 2007); define a la estrategia turística como “ los planes de ordenación territorial tienen la capacidad para definir la estrategia de la oferta turística y afrontar de manera integral muchos de los retos de competitividad a los que se enfrentan tanto las zonas turísticas consolidadas, como los espacios del litoral con mayor potencial de desarrollo turístico”.

Se puede decir que la estrategia turística implica una clasificación de los motores de turismo sostenible que actuaran como entidades que definirán los objetivos a desarrollar.

MARKETING TURÍSTICO

Según (KLOTTER, 2003 :12), “marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc.”.

También (MIGUEL, 2012: 83), “considera que marketing turístico es la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar

decisiones básicas, desde qué clientes son los más adecuados para un establecimiento hasta cómo van a comunicarse con los mismos, pasando por la Identificación de la configuración del producto adecuado”.

De acuerdo a (LORETTE, 2013: 64), “es un proceso, que requiere de una planificación, una investigación de mercado adecuada y extensiva, basado en segmentar al público, identificar sus gustos y preferencias, para aprender acerca de los turistas que intenta atraer y luego crear estrategias, fijar precios y promocionar los bienes y servicios que satisfagan las necesidades del público, logrando el posicionamiento”.

Por otra parte (MOLINA S. , 2003: 458), el marketing turístico “es un conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes y servicios turísticos del productor al consumidor, constituye la política de entidades turísticas en relación con la oferta y demanda, con la preparación del producto turístico para su venta, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos de consumidores.”

Con respecto a las expresiones de los diferentes autores concuerdan en que el Marketing Turístico abarca diferentes temas como diseño, comercialización y promoción del producto turístico, en la cual se plantearán estrategias de marketing para cumplir objetivos de las empresas u organizaciones y destinos turísticos, también se tendrá en cuenta la segmentación de mercado, a quienes va dirigido el producto o servicio y de este modo se logrará satisfacer las necesidades y deseos del visitante.

PRODUCTO TURÍSTICO

De modo (WALKER, 2005: 146), definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y

marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Así mismo (SAVEDRA, 2004: 67), considera que "producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado".

También (FERRER, 2004: 32), define que el "producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio".

Por lo tanto los autores concuerdan que un producto turístico es un conjunto de bienes y servicios que ofrecen al mercado individual o en gama de las combinaciones resultantes de las necesidades o deseos de un turista o consumidor.

SUBPRODUCTOS TURÍSTICOS

Según (LOPEZ, 2005:43), considera que "el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados"

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Según (CONDE E.M, 2007:47), considera que “Una de las características que más se cita de los productos turísticos tiene que ver con su naturaleza tangible e intangible. El disfrute de un espectáculo por un turista constituye, indudablemente, un producto turístico intangible: el turista no puede llevarse consigo nada material, sólo la experiencia, las sensaciones y las emociones, que en cualquier caso debieran girar en torno a necesidades, deseos y expectativas satisfechas. Por su parte, un souvenir adquirido durante la visita a un destino turístico constituye un producto tangible característico”

DESTINO TURÍSTICO

Para (OMT, 2007:5), “Un destino turístico es un lugar importante visitado por turistas, que representa la unidad básica de análisis en turismo. Se reconocen tres perspectivas; la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen junto a su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que se gasta una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por el turismo son considerables, para la economía), y la pictográfica (la que constituye el principal motivo de viaje).”

ESTRATEGIAS DE MARKETING

De acuerdo a (ESCUADERO, 2007: 33), “las estrategias de marketing es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación entre los recursos y capacidades.”

Según (WOLFE, 2006); considera que “una estrategia de marketing es un método por el cual una empresa u otra organización buscan concienciar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular”.

Para (NORTON, 2013: 65), afirma que “las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización, hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más”.

Sin embargo los conceptos expuestos coinciden que las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing de este modo captar a un mayor número de turistas y alcanzar una excelente exposición de los productos turísticos.

El (PIMTE, 2009:61,62), dan a conocer tres estrategias de marketing tales como:

ASISTENCIA SELECTIVA A FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALES.

Las ferias internacionales son una herramienta útil para la imagen de un destino o país. Se recomienda asistir a los eventos o ferias turísticas internacionales más importantes a nivel mundial, aplicando los siguientes criterios:

- Análisis costo-beneficio del evento
- Asistencia priorizada por mercados y productos clave

- Estudiar antes de la participación el impacto que se tendrá en el evento, de acuerdo a los mercados y productos clave
- Medición constante de resultados del evento o feria internacional
- Análisis de recursos técnicos y humanos, así como valoración de participantes al evento.

POTENCIACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN Y PRENSA

Los viajes de familiarización y prensa bien gestionados y orientados son inversiones de promoción muy rentables, por lo que se recomienda su utilización y organización para los líderes de opinión y “trade” prioritario (mercado-producto).

GENERACIÓN DE E-MAIL MARKETING ORIENTADOS

Se recomienda esta herramienta para informar y actualizar al “trade” como a la prensa internacional sobre las novedades y cambios positivos que se suscitan en el destino y productos turísticos específicos de su interés (por ej. a través de los clubes de productos).

ENFOQUE DEL MARKETING

De acuerdo a (AURRERA, 2007); manifiesta que “este enfoque sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de las organizaciones consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo, y en ser más efectivos que los consumidores a la hora de ofrecer valor a sus mercados objetivos.”

Así mismo para (KELLER, 2006:16); define que “este enfoque, tiene como objetivo detectar las necesidades de los clientes y buscar la mejor forma para

satisfacerlas, incluso mejor que la competencia, mejorando de esta forma el bienestar de la sociedad. Por tanto, en este enfoque, la oferta supera de forma clara a la demanda.”

ENFOQUE DE PRODUCCIÓN

De acuerdo a (KLOTTER, 2006:15); menciona que él “enfoque de producción es uno de los más antiguos en el mundo de los negocios. Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. Los directivos de las empresas que adoptan el enfoque de producción concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva”

ENFOQUE DEL PRODUCTO

Por otra parte (KLOTTER, 2006:15); sostiene que “los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente. Además, un producto nuevo o mejorado no necesariamente cosechará éxitos si no se distribuye, anuncia y comercializa en forma adecuada, o si no se vende a un precio razonable”

ENFOQUE DE VENTAS

Según a (KEVIN, 2006:16); define que el enfoque de ventas “se aplica sobre todo con los bienes “no buscados”, es decir, con aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan en adquirir, como por ejemplo las pólizas de seguros, las enciclopedias o los servicios funerarios. La mayoría de las empresas que practican el enfoque de ventas suelen tener un exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender todo aquello que producen en lugar de producir lo que demanda el

mercado. Sin embargo, el marketing basado en una venta agresiva implica riesgos elevados”

COMPONENTES DEL MARKETING

De acuerdo a (ROJAS, 2005: 3), considera que “los conocimientos de los componentes del marketing se trata de establecer sistemas de gestión que convengan en actuar con todas y cada una de las acciones para obtener mejores actitudes competitivas.”

Según (KLOTTER, 2003 :12), en la dirección de mercadotecnia son: “Necesidades y deseos: Por necesidad se entiende la sensación de carencia propia de la condición humana (hambre, sed, amor) el deseo es un pedir relativo al individuo que no siempre es necesario, y la demanda es representada por el individuo como factor que permite la existencia del deseo y la necesidad”.

Además(EMPRENDE PYME, 2008); dice que los componentes del marketing “es fundamental para el éxito del emprendimiento, independientemente de que la empresa ofrezca productos o servicios. Debe ser un documento claro, conciso y bien pensado que establezca los objetivos y la forma en que pretendes lograrlos.”

Siendo así los siguientes:

- Mercado Objetivo
- Productosestrella
- Atracción y entorno del destino turístico
- Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico
- Accesibilidad del destinatorístico
- Imagen del destinatorístico

MERCADO OBJETIVO el

Según (KLOTTER, 2004:24), define al mercado meta como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar, cabe señalar el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular"

PRODUCTO ESTRELLA

De acuerdo a (PIMTE, 2009:51), considera que son "Productos que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país, por su mayor atractivo, potencialidad e idoneidad para Ecuador. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector turístico de Ecuador en cuanto a llegadas, gasto por turista y evolución de las llegadas. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing turístico del país debe estar principalmente centrada en torno a su desarrollo. En la selección final, el turismo cultural, el ecoturismo o turismo de naturaleza y el turismo de deportes y aventura son los considerados como productos clave"

ATRACCIÓN Y ENTORNO DEL DESTINO TURÍSTICO

Para (COOPER. C., 2001:36) "son la razón de ser del turismo ya que satisfacen la necesidad de viajar, es el elemento más importante del sistema turístico pues no ofrece sólo un punto focal para la actividad turística, sino que representa también un factor de atracción para el turista. *...Los destinos y sus imágenes atraen turistas, motivan la visita y, por lo tanto, energizan todo el sistema de turismo"*

FACILIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS OFRECIDOS EN EL DESTINO TURÍSTICO:

Las facilidades y servicios turísticos es definido por el (MINTUR, 2004), "Comprende el conjunto de bienes servicios que hacen posible la actividad

turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo”

ACCESIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO:

De acuerdo a (IMSERSO, 2003:19), “la accesibilidad es el conjunto de características que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y en particular por aquellas que tienen alguna discapacidad”

IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Para (VASQUEZ, 2002:71), quienes la consideran como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino Turístico”

Se comprende entonces las definiciones de los autores mencionados los Componentes de Marketing será el de satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes, la cual motivará a personas a crear emprendimientos de productos y servicios que serán ofertados en el mercado y así obtendrán gran demanda de los mismos, teniendo en cuenta los objetivos esenciales y que vías serán utilizadas para dar el cumplimiento de los mismos.

2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE (DESARROLLO TURÍSTICO)

SISTEMA TURÍSTICO

Según (MOLINA S. , 2013);el sistema turístico es “un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un

subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común”.

Mientras que (BOULLON, 2004:31); dice que sistema turístico es “conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre”.

Molina y Boullon concuerdan en que el sistema turístico es un conjunto de recursos que interactúan entre sí, para cumplir un objetivo en común, se puede encontrar varios elementos que lo conforman tales como: infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico, lo que generaran satisfacción y confort al visitante.

ACTIVIDAD TURÍSTICA

Según (RODRÍGUEZ, 2012); considera que “la actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. ”

Está compuesto por cinco componentes:

- Atracción y entorno del destino turístico
- Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico
- Accesibilidad del destinatorístico
- Imagen del destinatorístico
- Preciopara el consumidorturístico

Por otra parte para (ACADEMIA.EDU, 2014); “la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.”

Según las definiciones planteadas, la actividad turística es el desplazamiento de visitantes a un lugar fuera de lo habitual por un tiempo menor a un año para el goce y disfrute del destino turístico acompañado de las facilidades turísticas existentes, tales como alojamientos, accesibilidad y buen trato por parte de los prestadores de servicios turísticos y que dicha actividad genera consumo de algunas facilidades ofertando por los prestadores de servicios turísticos.

DESARROLLO TURÍSTICO

Según el autor (BLASCO, Vicerrectorado de la Fundación UPV Escuela Politécnica Superior de Gandía Área de Acción Internacional., 2002: 82), “señala que el desarrollo turístico es lo que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística, tratar de preservar los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales”.

Mientras que (REYES, Turismo Sostenible; pág.18, 2002: 18), considera que “desarrollo turístico es un fenómeno turístico, por su naturaleza social, cultural, económica y ambiental, una extraordinaria herramienta de análisis y desarrollo de las relaciones interpersonales, de los valores culturales y ambientales de los que se nutre”.

De acuerdo a (ZABALLA, 2009); entiende como desarrollo turístico “es el aprovechamiento de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían

tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distintos al habitual”.

Por otra parte (CANTALLOPS, 2002: 24), manifiesta que “proceso que permite el fortalecimiento de la industria turística, a través de un conjunto de condiciones físicas, políticas, sociales, y económicas que garanticen el mantenimiento de la productividad y la renta de la industria turística para las futuras generaciones, manteniendo a su vez el nivel de satisfacción de los visitantes actuales y futuros y de la población local.”

De esta manera el Desarrollo Turístico se centra especialmente en la satisfacción de las necesidades y deseos de la población atendiendo a la demanda de los turistas, enfocada al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes con el fin de dinamizar la economía, a través de la creación de fuentes de trabajo en el sector y manteniendo los valores culturales, cumpliendo con uno de los objetivos del marketing turístico que es diseñar productos – atractivos para lograr la fidelidad del visitante.

TIPOS DE TURISMO

Según (PLANDETUR2020, 2007: 17), en el Ecuador existe tres líneas de productos claves: Ecoturismo, Turismo de naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de deportes y de aventura.

Que son:

- Turismo de descanso
- Turismo científico
- Turismo de aventura

- Turismo de Compras
- Turismo cultural
- Turismo histórico
- Turismo religioso
- Turismo gastronómico

TURISMO DE AVENTURA

De acuerdo a (DEFINICION.DE, 2008); considera que "turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico."

Además para (EWERT, 2011); define que "el turismo de aventura incluye actividad, motivo, riesgo, desempeño, experiencia y medio ambiente, la aventura al aire libre es una interacción con el medio ambiente natural y esta interacción requiere un elemento de riesgo, que por lo general se expone al peligro físico.

TURISMO DE COMPRAS

Para (AUTORITAS, 2010); dice que "el turismo de compras, es aquel cuya principal motivación es comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda, basta con que esos productos no se encuentren en el lugar de origen del visitante o bien que el precio sea sensiblemente mucho más bajo."

Dentro de los tipos de turismo existen: el turismo de compras, de aventura, comunitario, religioso, gastronómico, etc. Tomando en cuenta el turismo de

aventura que se realizará superando los límites de supervivencia de los turistas y el turismo de compras que la principal motivación será adquirir productos de diferente índole que se oferten en el sector

MERCADO TURÍSTICO

Según (JUÁREZ, 2011: 22), considera que “el mercado turístico es el estado de la evolución del estado y evolución de la oferta y la demanda del sector turístico, donde presentan unas características particulares que lo hacen diferente a los demás sectores económicos.”

De acuerdo a (EDUKAVITAL, 2013); dice que “un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.”

Para (TABARES, 2003: 37), el mercado turístico es “una división del mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneo posible con el fin de permitir a los operadores del turismo adoptar políticas de comercialización a cada uno de los segmentos”

Dentro del mercado turístico fluye la oferta de servicios y productos turísticos y la demanda compuesto por compradores que son quienes se interesarán en consumir dicho productos o servicio. Adaptando políticas y vías de promoción y distribución direccionado a cada uno de los segmentos seleccionados para el consumo.

OFERTA TURÍSTICA

Según (Quesada, 2007:125) considera que la oferta turística “se enfoca más al área turística y la define como el “conjunto de facilidades y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones”.

Por tal motivo es necesario identificar los tipos de oferta existentes. Referente a este punto, menciona que existen dos tipos de oferta:

- La oferta turística básica: Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros.
- La oferta turística complementaria: Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta.

DEMANDA TURÍSTICA

De acuerdo a (MARTINEZ, 2000:5), la demanda turística “puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas”

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para (KLOTTER P. , 2004:29), “Se denomina segmentación del mercado al proceso de clasificar a los consumidores en grupos de individuos que muestran necesidades, características o conductas similares. Cada mercado está compuesto

por segmentos de mercado, un segmento de mercado consta de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia”

EJES DE DESARROLLO

Para (GEA, 2010); define que “el eje de desarrollo puede abordarse desde el plano de las técnicas del desarrollo regional o bien tratándose como un dato estructural. Como técnica de desarrollo regional incluye un conjunto de acciones específicas para cada uno de los sectores económicos.”

EJE SOCIAL

De acuerdo a (YUCATAN, 2012); considera que “eje social establece que deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como educación, salud, alimentación, vestido, vivienda, servicios públicos, seguridad y trabajo. Valores sustentables para una ética global.”

EJE ECONÓMICO

Por otra parte (YUCATAN, 2012); también define que “eje económico es tomar como medida del bienestar, la cantidad de bienes materiales y servicios útiles producidos por un país, dividido entre el número de sus habitantes (lo que se conoce con el nombre de PIB per cápita) o alguna medida directamente relacionada con ésta.

EJE CULTURAL

Según (Municipal, 2014), “El Eje Cultural cohesiona la riqueza patrimonial de la ciudad, los principales monumentos se conectan ahora a través de una actuación urbanística ambiciosa, moderna y de utilidad. La combinación de cultura con infraestructuras es una puesta en valor para englobar el patrimonio de una ciudad

habitada por gentes nobles, herederas de un histórico pasado y acreedoras de un prometedor futuro”

EJE AMBIENTAL

Para (RANGEL MORA, 2007), “Es la concepción sistémica de la ciudad como herramienta fundamental de la urbanística actual para alcanzar la sustentabilidad y un futuro universal más cierto, exige el uso de métodos y procesos distintos de desarrollo urbano, que incorporen la presencia del espacio natural para la vida pública, la funcionalidad urbana, la enseñanza formal y comunitaria de principios de convivencia ambiental; reduciendo riesgos y saneando el ambiente, entre otras respuestas favorables”

RECURSO TURÍSTICO

De acuerdo al Plan Estratégico Nacional de Turismo de Perú (PENTUR, 2013: 61), “son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes”.

Según (CALDERÓN, 2009); dice que el “recurso turístico implica la utilización potencial y real del patrimonio y de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción”.

Por otra parte para (MOLINA S. , 2003: 458), el recurso turístico es “todo elemento natural, actividad humana o producto de ésta, capaz de motivar un desplazamiento.”

Siendo así, los recursos turísticos son los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del ser humano y de infraestructura adecuada hacen posible el desarrollo de la actividad turística.

RECURSO NATURALES

Según (VAN, 2008:478), “los recursos naturales se refieren a los factores de producción proporcionados por la naturaleza sin modificación previa realizada por el hombre; y se diferencian de los recursos culturales y humanos en que no son generados por el hombre (como los bienes transformados, el trabajo o la tecnología). El uso de cualquier recurso natural acarrea dos conceptos a tener en cuenta: resistencia, que debe vencerse para lograr la explotación, e interdependencia”

RECURSOS CULTURALES

De acuerdo a (UNESCO, 2002), puede “considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social que ha sido intervenida por el hombre. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”

ENFOQUES DEL TURISMO

Para (VÁZQUEZ, 2005); define que “enfoque del turismo sostenible pretende, precisamente, superar el tradicional antagonismo entre “desarrollistas” y “ambientalistas” ya que tan insostenible es un desarrollo anárquico y depredador como un proteccionismo fundamentalista.”

Por otra parte (VÁZQUEZ, 2005); también considera que “el turismo actual debe enfocar sus esfuerzos en la calidad, puesto que en las coordenadas actuales no puede concebirse un turismo en entornos degradados o masificados, ya que en el peculiar entramado del turismo la motivación fundamental de los flujos de demanda no es otra que el conocimiento, descubrimiento y familiarización con el *genius loci* del territorio entendido este como activo patrimonial en todas sus dimensiones (natural, cultural, étnico, gastronómico, artístico, etc.)”

ENFOQUE DESARROLLISTA

De acuerdo a (OSORIO, 2006:294), considera que el enfoque desarrollista es “refiere la tradición dominante de la planificación turística y se caracteriza por tener una posición favorable y acrítica del turismo, ofrece previsiones de demanda turística con fines fundamentalmente con promociones”

ENFOQUE ECONÓMICO

Según (OSORIO, 2006:294), considera que “El económico, concibe al turismo como actividad exportadora con potencial para el crecimiento económico, el desarrollo regional y la reestructuración productiva, otorga prioridad a los fines económicos, por sobre los ambientales y sociales, sin analizar cómo se distribuyen los beneficios del turismo”

ENFOQUE FÍSICO

Para (GETZ, 2003:108), “el físico incorpora la dimensión territorial para alcanzar una adecuada distribución de las actividades turísticas en el espacio y lograr usos racionales del suelo, examinar los aspectos ambientales”

ENFOQUE COMUNITARIO

El enfoque comunitario es definido por (GETZ, 2003:108), como un sistema que “Promueve un control local de desarrollo turístico con el fin de que la población sea la beneficiaria, haciendo énfasis en el desarrollo”

2.6. Hipótesis.

“El marketing turístico si fomenta el desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”

2.7. Señalamiento de Variables

- **Variable Independiente:**Marketing turístico
- **Variable dependiente:** Desarrollo del turismo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

El enfoque del trabajo de investigación aplicado es cuantitativo ya que se adquirieron datos numéricos que se tabulará permitiendo establecer datos estadísticos y cualitativos porque permitió analizar cualidades importantes que ayudan a la problemática descubierta.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La investigación del marketing turístico y su aporte al desarrollo del turismo de la parroquia de Quisapincha es de campo y de tipo bibliográfico.

- **Investigación de campo:** Se aplicó la técnica de encuestas a los pobladores y de esta manera se conoció la problemática de la misma.
- **Investigación bibliográfica:** Se utilizaron fuentes como: documentos, libros, referencias de páginas web, manuales, textos varios de varios autores donde se conceptualiza las categorías, descriptores, dimensiones e indicadores relacionados con el marketing turístico y el desarrollo del turismo, para fundamentar el estudio de manera integral.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

En la investigación del tema planteado se llegó a los siguientes niveles de investigación:

Exploratorio: Porque se visitó la parroquia de Quisapincha y se evidenció la existencia del problema deficiente en marketing turístico en la parroquia Quisapincha.

Correlacional: Permite identificar las dos variables del tema de investigación las mismas que es parte fundamental en esta investigación.

Descriptiva: Se identificaron las características y comportamiento de los habitantes de la parroquia por medio de las encuestas.

3.4. Población y Muestra

La población de Quisapincha según el Censo de Población y Vivienda realizada por el INEC en el 2010 es de 13.001 habitantes y para realizar la presente investigación es necesario establecer una muestra aplicando la siguiente formula.

$$n = \frac{N x Z_{\alpha}^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_{\alpha}^2 x p x q}$$

Para la presente investigación, se procedió a definir la población objeto de estudio. Teniendo en primera instancia la distribución de los involucrados en el estudio:

POBLACIÓN	TOTAL
Turistas	383
Artesanos en la industria del cuero	152
Prestadores de Servicios(Restauración)	10
TOTAL	545

Fuente: Administración Parque Provincial de la Familia, Aso. Artesanos Quisapincha.

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta los dos actores tanto turistas como los artesanos involucradas en la producción de prendas de vestir en cuero. Para el grupo de los servidores turísticos (Restauración) por ser un número menor se trabajó con toda la población.

Por consiguiente se detalla a continuación la fórmula aplicada

En donde:

Población: 535

Seguridad: 95% (1.96)

N =535(tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

D = 0.05 (precisión)

Desarrollo

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{535 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (535 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{535 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,0025) \times (534) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{513,814}{1,33 + 0,9604}$$

$$n = \frac{513,814}{2,29}$$

$$n = 224,37$$

La muestra de estudio son 224 personas de la comunidad de Quisapincha a las cuales se les aplicará la encuesta y servirá para soporte de la investigación.

Ante ello. Se procedió hacer una regla de distribución porcentual, en la que el resultado para turistas fue el de 160.62 (161) y para los artesanos en la industria del cuero de 63.74 (65).

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente: Marketing turístico

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Es un proceso, que requiere de una planificación, una investigación de mercado adecuada y extensiva, basado en segmentar el público, identificar sus gustos y preferencias, para aprender acerca de los turistas que intenta atraer y luego crear estrategias, fijar precios y promocionar los bienes y servicios que satisfagan las necesidades del público, logrando el posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Investigación de mercado • Segmentar al público • Estrategias • Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico • Objetivos • Estrategias • Seguimiento • Necesidades • Deseos • Procedencia • Genero • Nivel social • Nivel de consumo • Promoción • Producto • Precio • Distribución • Imagen del destino • Mercado objetivo • Producto estrella 	<p>La organización realizada por parte de las autoridades de la Parroquia de Quisapincha respecto al turismo es:</p> <p>¿Considera usted que los servicios de transporte, alojamiento y alimentación cubren las necesidades de los turistas?</p> <p>El nivel de consumo de los turistas de la Parroquia de Quisapincha es:</p> <p>¿Considera usted que la compra de artículos de cuero es la principal motivación de los visitantes?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Fuente: CAGUANA, Rita

Variable Dependiente: Desarrollo del turismo

Tabla 2:Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso que permite el fortalecimiento de la industria turística, a través de un conjunto de condiciones físicas, políticas, sociales, y económicas que garanticen el mantenimiento de la productividad y la renta de la industria turística para las futuras generaciones, manteniendo a su vez el nivel de satisfacción de los visitantes actuales y futuros y de la población local.	<ul style="list-style-type: none"> • Industriaturística • Condiciones físicas • Condiciones políticas • Condiciones sociales • Productividad • Renta de la industria turística • Nivel de satisfacción de los visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica • Prestadores de servicios turísticos • Entorno natural • Infraestructura • Capacidad de carga • Leyes que regulan el desarrollo turístico • Intereses del sector privado, sector comunitario y el colectivo • Beneficios económicos • Atención al cliente • Beneficios económicos para el sector público y privado • Calidad del servicio • Percepciones • Comportamiento • Espectativas 	<p>¿Considera usted que el turismo es una actividad que genera ingresos económicos?</p> <p>¿En su opinión la Parroquia de Quisapincha cuenta con la infraestructura adecuada para la recepción de visitantes?</p> <p>La promoción de los atractivos turísticos por parte de las autoridades de la Junta Parroquial es:</p> <p>¿Cómo considera usted el nivel de atención al cliente por parte de los prestadores de servicios de la Parroquia?</p> <p>¿Los locales que ofrecen los productos elaborados en cuero cumplen con las expectativas que el cliente requiere?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Fuente: CAGUANA, Rita

3.6. Plan de Recolección de Información

Tabla 3: Recolección de Información

¿Para qué?	Alcanzar la información verídica que ayude a respaldar la investigación.	
¿A quiénes?	Turistas, artesanos en la industria del cuero y prestadores de servicios (Restauración)	
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Turístico	Desarrollo del Turismo
¿Quién va a recolectar?	Investigadora	
¿Cuándo?	Mayo– Noviembre 2014	
¿Dónde?	Parroquia Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.	
¿Cuántas veces?	1 vez	
¿Con que técnicas de recolección?	Encuestas	
¿Con que instrumentos?	Cuestionario estructurado	

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Fuente: CAGUANA, Rita

3.7. Plan de Procesamiento de la Información

Se procedió a la aplicación del instrumento de recolección que es el cuestionario, durante el desarrollo del cuestionario se obtuvo información de marketing turístico de la parroquia de Quisapincha obteniendo resultados cualitativos que serán expuestos en el capítulo cuarto de análisis e interpretación de los resultados.

Aplicando el instrumento de recolección de información se obtuvieron los resultados cuantitativos donde fueron tabulados y analizados de acuerdo la frecuencia con que respondieron a una misma pregunta.

Estos resultados sirvieron para aceptar las hipótesis y en base a lo obtenido se dará a conocer la propuesta factible, que termine con el problema encontrado.

CAPÍTULO IV

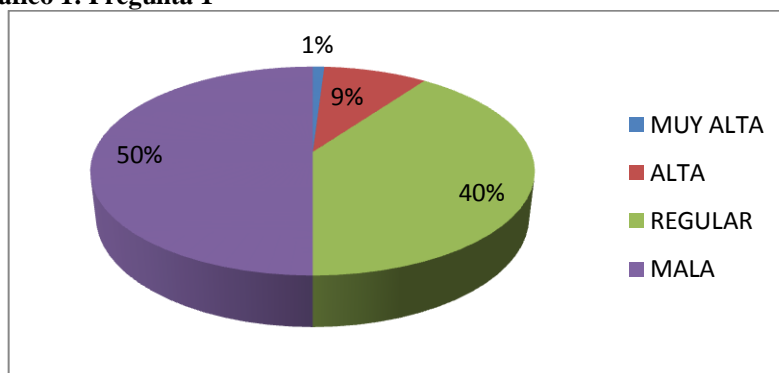
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE (TURISTAS) PREGUNTA 1:

¿En su opinión como considera que es la promoción sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 4: Tabulación de la Pregunta 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUY ALTA	2	1%
ALTA	15	9%
REGULAR	64	40%
MALA	79	50%
Total	160	100%

Gráfico 1: Pregunta 1



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De los 160 encuestados que representa 100%, el 50% respondió que existe una mala promoción turística mientras que el 40% considera que la información es regular, el 1% manifiesta que es muy alta y el 9% considera que es alta.

Según los resultados obtenidos, la gran parte de encuestados manifiestan que existe una mala promoción sobre los atractivos turísticos, lo cual es necesario que se dé mayor importancia para el buen desarrollo turístico.

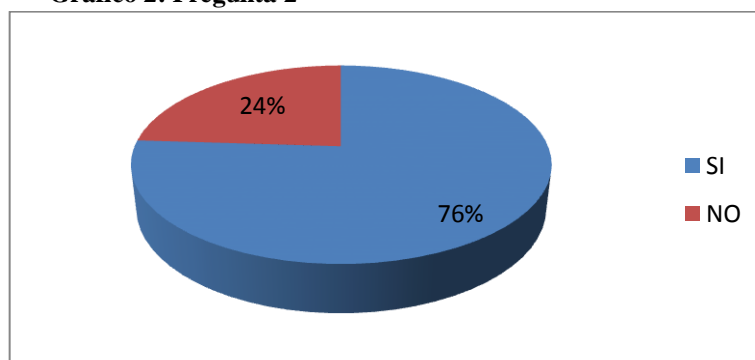
PREGUNTA 2:

¿Al promocionar los sitios turísticos que tiene la Parroquia de Quisapincha piensa usted qué incrementará el turismo en el sector?

Tabla 5: Tabulación de la Pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	122	76%
NO	38	24%
Total	160	100%

Gráfico 2: Pregunta 2



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

El 76% de los encuestados considera que si incrementaría el turismo de la parroquia, además el 24% manifiesta que no incrementaría el turismo.

Esto permite conocer que la mayor parte de los encuestados manifiestan que al promocionar los sitios turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha si incrementaría el desarrollo del turismo en el sector.

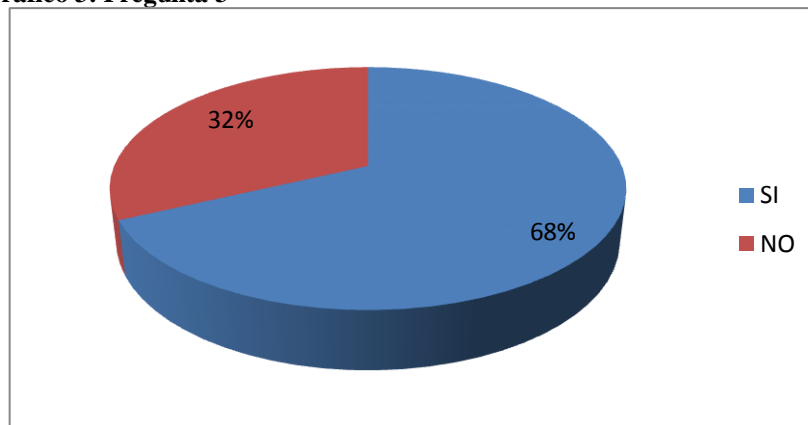
PREGUNTA 3:

¿Los artículos de cuero que usted adquiere en la Parroquia de Quisapincha satisfacen sus necesidades y deseos?

Tabla 6: Tabulación de la pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	109	68%
NO	52	32%
Total	161	100%

Gráfico 3: Pregunta 3



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

El total de respuestas dice que el 68% de los encuestados consideran que si satisfacen sus expectativas, mientras que el 32% dice que no satisfacen sus necesidades.

Se puede concluir que según los datos obtenidos existen un gran porcentaje de turistas que están satisfechos con los artículos de cuero que adquiere, el cual manifiestan que es un buen producto e incentivan a otras personas a visitar el sector y consumir sus productos.

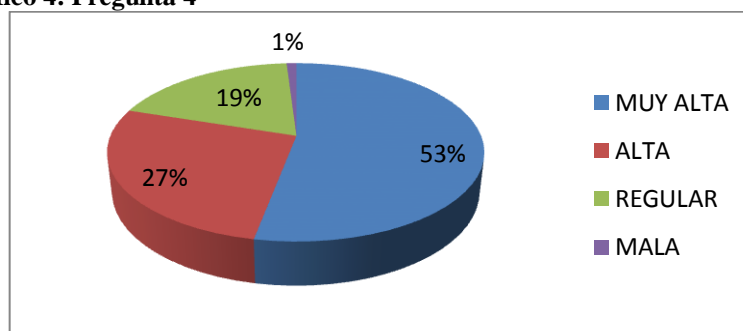
PREGUNTA 4:

¿En qué nivel cree usted que el turismo puede ser una fuente de ingresos económicos importantes para la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 7: Tabulación de la Pregunta 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUY ALTA	85	53%
ALTA	44	27%
REGULAR	30	19%
MALA	1	1%
Total	160	100%

Gráfico 4: Pregunta 4



Fuente: Encuesta pobladores
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

El 28% de los turistas consideran que el turismo puede ser una fuente de ingresos económicos importantes, el otro 53% opina que es regular, mientras que el 1% manifiesta que es muy alta y finalmente un 18% opina que es alto el nivel de ingresos generados por la actividad turística.

De los turistas encuestados con un elevado porcentaje se puede comprender que en su mayoría considera que es regular el nivel de ingresos que puede generar la actividad turística, por lo que aspiran a que se incremente los beneficios económicos mediante una mayor afluencia de turistas que visiten el sector.

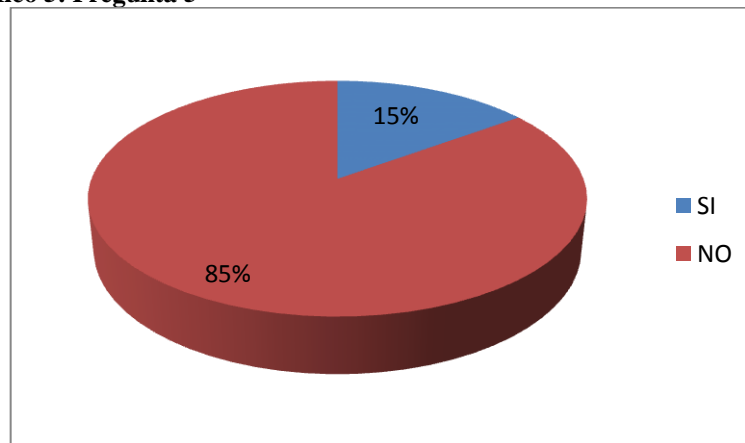
PREGUNTA 5:

Conoce usted otro motivo de visita a la Parroquia de Quisapincha a más de los artículos elaborados en base de cuero?

Tabla 8: Tabulación de la Pregunta 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	15%
NO	136	85%
Total	160	100%

Gráfico 5: Pregunta 5



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Un 15% de los encuestados manifiesta que si visita la Parroquia por otros motivos, mientras que 85% dice que visita la Parroquia por motivo de los artículos de cuero.

Es evidente darse cuenta que la mayoría de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha es por sus artículos elaborados en cuero más no por sus atractivos naturales.

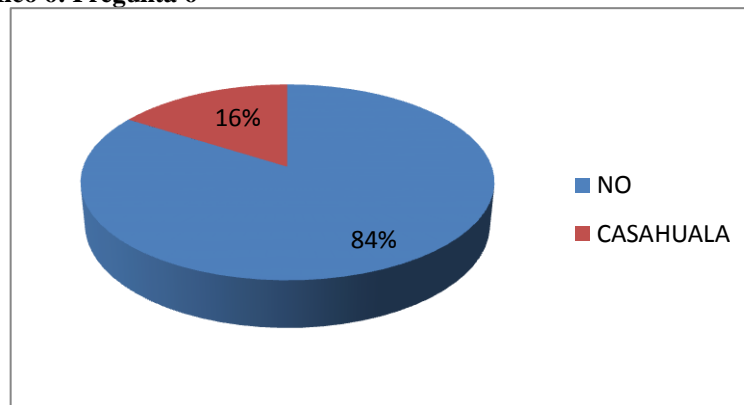
PREGUNTA 6:

¿Conoce usted otros atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 9: Tabulación de la Pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
NO	135	84%
CASAHUALA	25	16%
Total	160	100%

Gráfico 6: Pregunta 6



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Un 84% de los encuestados da a conocer que no conoce los atractivos turísticos de la parroquia, mientras que el 16% si conoce un atractivo turístico que es el Cerro Casahuala.

Se deduce que la gran parte de los encuestados manifiesta que no conoce ningún atractivo turístico de la Parroquia ya que existe falta de promoción por parte de las autoridades. Por otra parte un mínimo número de turistas conocen un atractivo como es el cerro Casahuala y ha sido visitado por grupo de personas que gustan del deporte de aventura.

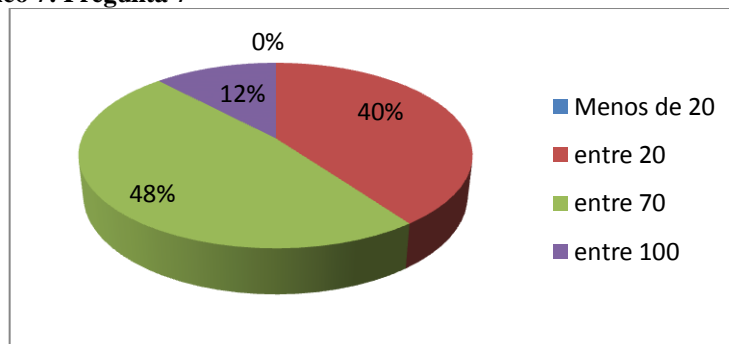
PREGUNTA 7:

¿Qué monto estaría dispuesto a pagar como consumo turístico?

Tabla 10: Tabulación de la Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	0	0%
entre 20	64	40%
entre 70	78	48%
entre 100	18	12%
Total	160	100%

Gráfico 7: Pregunta 7



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De lo encuestado un 12% piensa que estaría dispuesto a pagar por consumo turístico \$100 y un 48% pagaría hasta \$70, mientras que un 40% pagaría entre los \$20 y finalmente un 0% no pagaría menos de \$20.

Según el total de encuestados una gran parte de turistas da a conocer que estaría dispuesto a pagar por consumo turístico entre 20 y 70 dólares, el cual es un buen precio que beneficiaría económicamente al buen desarrollo de la Parroquia.

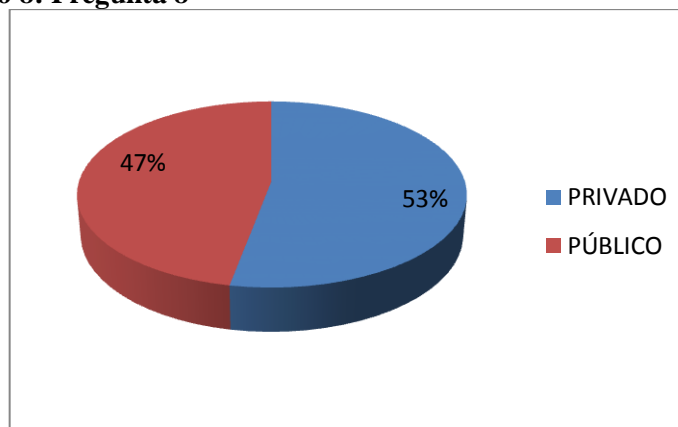
PREGUNTA 8:

¿Qué medio de transporte usted utiliza para trasladarse a la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 11: Tabulación de la Pregunta 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
PRIVADO	86	53%
PÚBLICO	74	47%
Total	160	100%

Gráfico 8: Pregunta 8



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De los encuestados un 53% han manifestado que visitan la parroquia en vehículo privado mientras que un 47% dice que ocupa el transporte público.

De acuerdo a la información obtenida la gran parte de los encuestados utiliza su propio vehículo para trasladarse y visitar la Parroquia de Quisapincha, las ventajas que manifiestan por comodidad y seguridad.

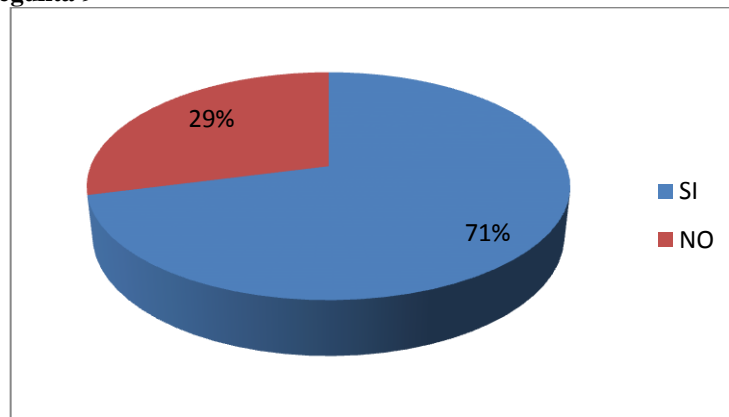
PREGUNTA 9:

¿Cree usted que la Parroquia de Quisapincha es un buen sector turístico?

Tabla 12: Tabulación de la Pregunta 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	114	71%
NO	46	29%
Total	160	100%

Gráfico 9: Pregunta 9



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De acuerdo al total de encuestados el 71% considera que es un buen sector turístico y el 29% manifiesta que no es un buen sector turístico.

De esta manera con la información proporcionada se ha podido conocer con un gran porcentaje que la Parroquia Quisapincha es un buen sector turístico, lo que permite que los turistas se sientan atraídos y colaboren con la difusión del sector que permita que la parroquia sea reconocida a nivel nacional, a través de ello generen beneficios económicos que con la ayuda de las autoridades encargadas tendría un excelente desarrollo turístico.

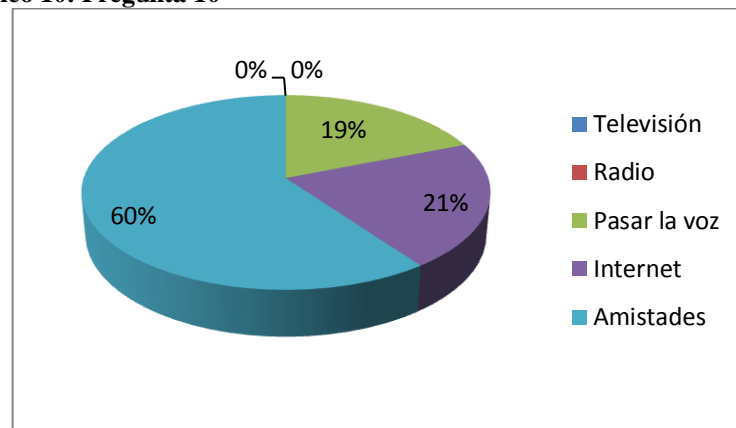
PREGUNTA 10:

¿A través de que medio usted obtuvo información de la Parroquia Quisapincha?

Tabla 13: Tabulación de la Pregunta 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Pasar la voz	30	19%
Internet	35	21%
Amistades	95	60%
Total	160	100%

Gráfico 10: Pregunta 10



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Un 60% considera que obtuvo información o conocimiento de la parroquia por amistades, mientras que un 21% dice que es por vía internet, un 19% por pasar la voz, un 0% manifiesta que la televisión y radio no han visto información alguna sobre la parroquia.

De la información obtenida se tiene como resultado que un gran porcentaje de los encuestados que obtuvieron información de la parroquia de Quisapincha fue por medio de sus amistades.

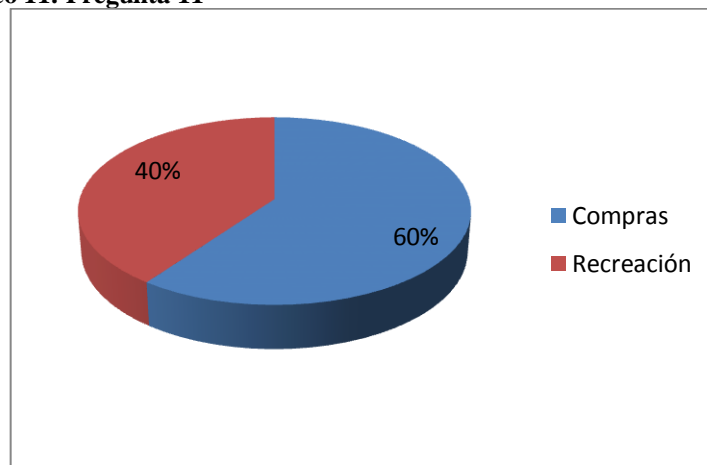
PREGUNTA 11:

¿Cuál es la motivación de su visita a la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 14: Tabulación de la Pregunta 11

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Compras	96	60%
Recreación	64	40%
Total	160	100%

Gráfico 11: Pregunta 11



Fuente: Encuesta turistas
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Un 60% manifiesta que visita la parroquia por compras mientras que un 40% visita por el motivo de recreación familiar.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta los turistas manifiestan con un gran porcentaje que visitan la parroquia por el motivo de compras. Por otra parte por motivo de recreación y visita al Parque Provincial de la Familia.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RERSULTADOS DE (ARTESANOS)

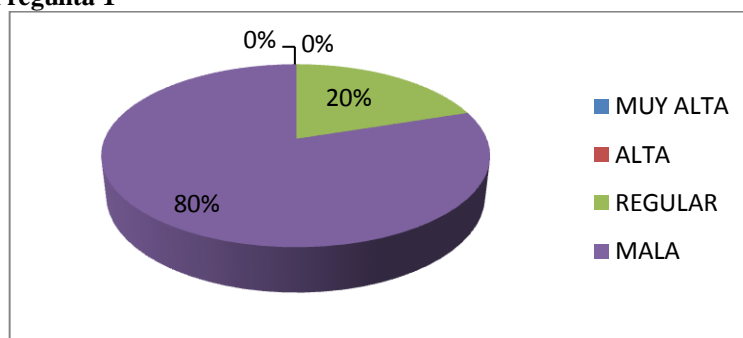
PREGUNTA 1:

¿En su opinión como considera que es la promoción sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha?:

Tabla 15: Tabulación de la Pregunta 1

Descripción	Freferencia	Porcentaje
MUY ALTA	0	0%
ALTA	0	0%
REGULAR	13	20%
MALA	51	80%
Total	64	100%

Gráfico 12: Pregunta 1



Fuente: Encuesta Artesanos
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De acorde a lo encuestado un 80% manifiesta que la promoción turística que proyecta la parroquia es mala, un 20% considera que es regular.

De los encuestados un gran porcentaje considera que la promoción turística que proyecta la Parroquia de Quisapincha, debido a este motivo la difusión de los atractivos naturales y culturales es escaso, ya que no se ha realizado programas para promocionar a la parroquia.

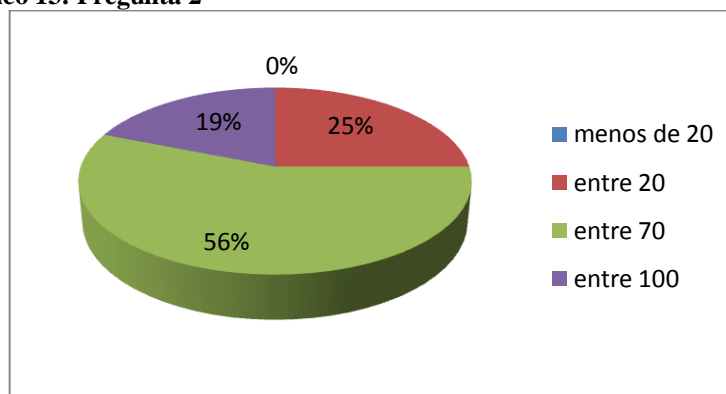
PREGUNTA 2:

El nivel de consumo de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha es:

Tabla 16: Tabulación de la Pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20	0	0%
entre 20	16	25%
entre 70	36	56%
entre 100	12	19%
Total	64	100%

Gráfico 13: Pregunta 2



Fuente: Encuesta Artesanos
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De lo encuestado un 19% piensa que los turistas estarían dispuestos a pagar por consumo turístico \$100 y un 56% considera hasta \$70, mientras que un 25% manifiesta entre los \$20 y finalmente un 0% consideran que no pagarían los turistas menos de \$20.

Según lo encuestados manifiestan que los turistas pagarían por consumo turístico unos \$70 dólares el cual es un buen precio que beneficiaría tanto a los propietarios de los almacenes que ofertan sus productos y mejoraría el desarrollo de la parroquia.

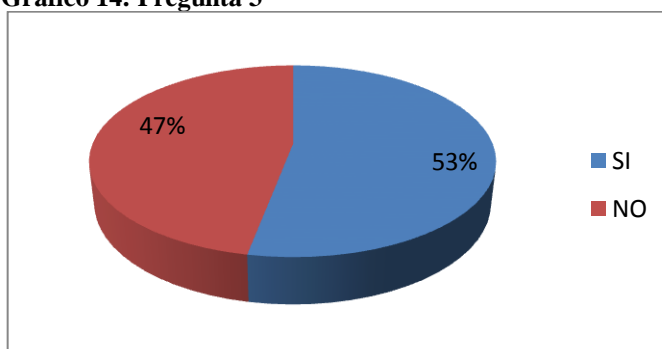
PREGUNTA 3:

En su opinión la Parroquia de Quisapincha cuenta con los servicios requeridos y adecuados para acoger a los visitantes?

Tabla 17: Tabulación de la Pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	53%
NO	30	47%
Total	64	100%

Gráfico 14: Pregunta 3



Fuente: Encuesta Artesanos
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De acuerdo al 100% de los encuestados un 53% manifiesta que la parroquia cuenta con los servicios y un 47% dice que no cuenta con los servicios necesarios para acoger a los turistas.

Sin embargo un porcentaje alto considera que la parroquia tiene los servicios necesario para acoger a los turistas nacionales, así como transporte, restaurantes, áreas de recreación, que pueden ser utilizados por los turistas locales y turistas extranjeros en la cual pueden disfrutar de una buena estadía durante su visita a la Parroquia de Quisapincha.

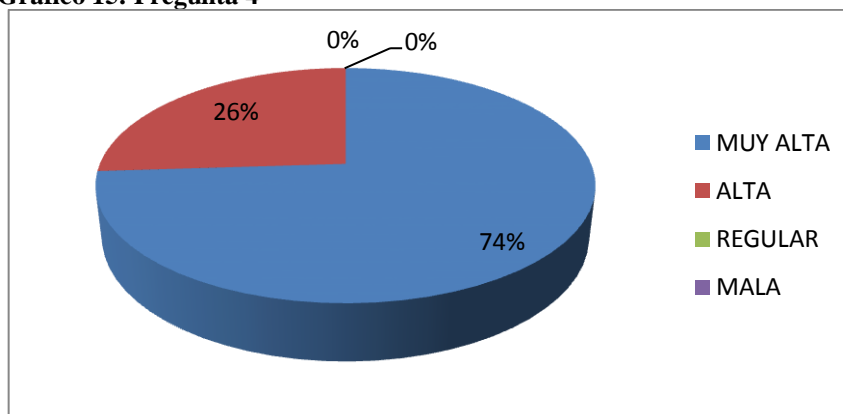
PREGUNTA 4:

¿En qué nivel cree usted que el turismo puede ser una fuente de ingresos económicos importantes para la Parroquia de Quisapincha:

Tabla 18: Tabulación de la Pregunta 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUY ALTA	47	74%
ALTA	17	26%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
Total	64	100%

Gráfico 15: Pregunta 4



Fuente: Encuesta Artesanos
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De los 64 encuestados que representa 100% el 74% respondió que el nivel de ingresos económicos puede ser muy alto, mientras que el 26% considera que el nivel de ingresos económicos puede ser alto.

Según los resultados obtenidos, la gran parte de encuestados manifiesta que el nivel de ingresos económicos generados por la actividad turística puede ser muy alta, ya que tienen recursos para brindar.

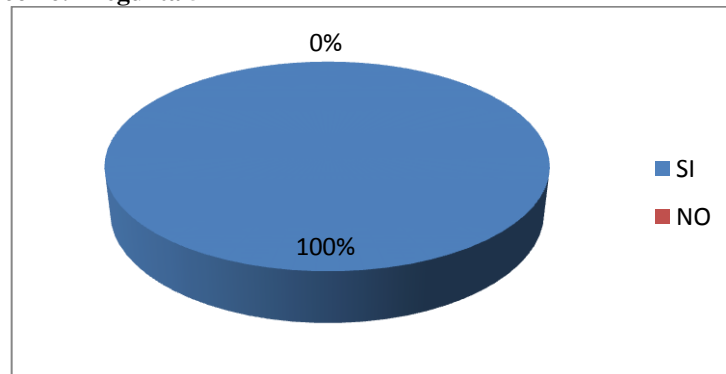
PREGUNTA 5:

¿Considera usted que los productos elaborados en cuero, cumplen con las expectativas que el cliente requiere?

Tabla 19: Tabulación de la Pregunta 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	100%
NO	0	0%
Total	64	100%

Gráfico 16: Pregunta 5



Fuente: Encuesta Artesanos
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados consideran que los productos elaborados en cuero cumplen las expectativas del cliente.

Según los datos obtenidos el total de los encuestados manifiestan que los productos elaborados en cuero, cumplen con las expectativas del turista ya que existen productos de diferente calidad pero el turista es quien decide que comprar y siempre adquieren prendas de buena calidad y duración, logrando de esta manera una gran satisfacción personal al brindar un excelente producto al turista.

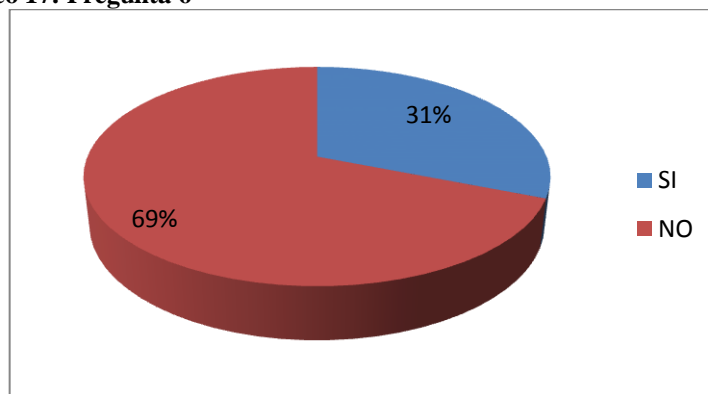
PREGUNTA 6:

¿Conoce usted la procedencia de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 20: Tabulación de la Pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	31%
NO	44	69%
Total	64	100%

Gráfico 17: Pregunta 6



Fuente: Encuesta Artesanos
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De los encuestados un 31% han manifestado que si conocen la procedencia de los turistas, mientras que un 69% dice que no conoce.

De esta manera con la información proporcionada se ha podido conocer con un gran porcentaje que los artesanos no conocen la procedencia de los turistas que visitan la parroquia de Quisapincha. Lo cual sería necesario llevar un registro de procedencia de visitantes para de esta manera conocer cuántos turistas se percibe al año.

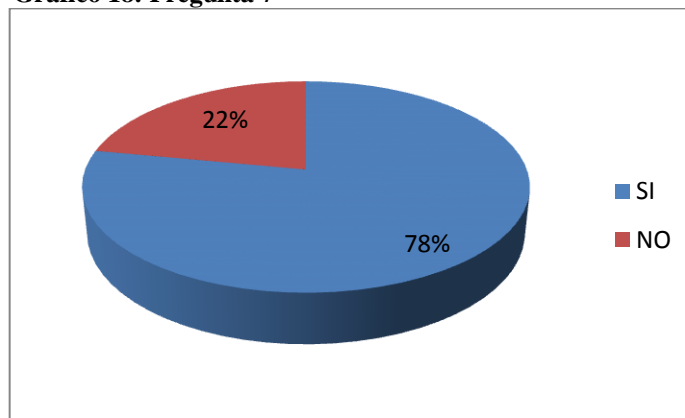
PREGUNTA 7:

¿Considera que el turismo es una actividad que genera ingresos económicos para la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 21: Tabulación de la Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	78%
NO	14	22%
Total	64	100%

Gráfico 18: Pregunta 7



Fuente: Encuesta Artesanos
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Un 78% considera que el turismo es una actividad que genera ingresos mientras que un 22% manifiesta que no genera ingresos para la parroquia.

De la información obtenida se tiene como resultado que un gran porcentaje de los encuestados está de acuerdo que la actividad turística genera ingresos económicos para la parroquia de Quisapincha, la cual ayudaría a mejorar el desarrollo turístico en el sector.

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RERSULTADOS DE (RESTAURACIÓN)

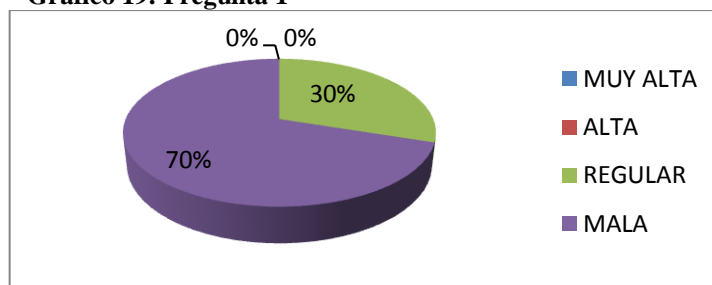
PREGUNTA 1:

La organización realizada por los dirigentes de la Junta Parroquial de Quisapincha con respecto al Turismo es:

Tabla 22: Tabulación de la Pregunta 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUY ALTA	0	0%
ALTA	0	0%
REGULAR	3	30%
MALA	7	70%
Total	10	100%

Gráfico 19: Pregunta 1



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De los 10 encuestados que representa un 100% el 30% respondió que la organización de la junta parroquial con respecto al turismo es regular, y un 70% considera que es mala la organización por parte de la Junta Parroquial de Quisapincha.

Según los datos obtenidos, la gran parte de los encuestados dice que no existe organización por parte de las autoridades de la junta parroquial, ya que no le dan importancia al turismo, no existe interés en desarrollar actividades de promoción la cual es muy importante para que el turismo se desarrolle de manera eficiente.

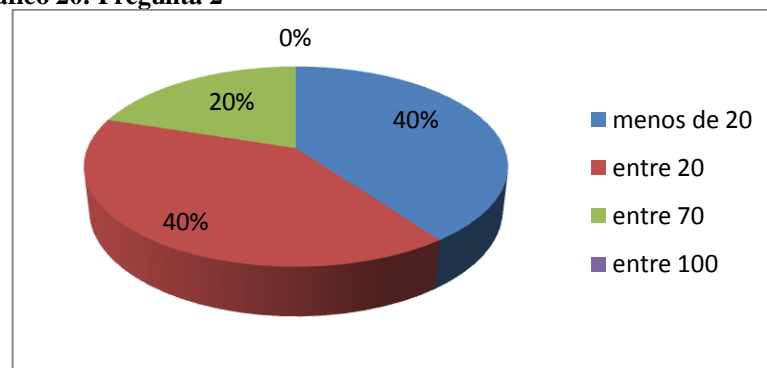
PREGUNTA 2:

El nivel de consumo de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha es:

Tabla 23: Tabulación de la Pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20	4	40%
entre 20	4	40%
entre 70	2	20%
entre 100	0	0%
Total	10	100%

Gráfico 20: Pregunta 2



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Un 20% piensa que los turistas pagarían por consumo turístico \$70 mientras que un 40% considera hasta \$20, y un 40% manifiesta que menos de \$20.

De acuerdo a lo encuestado existen porcentajes iguales que dicen que los turistas pagarían entre menos de 20 dólares y entre 70 dólares ya que los encuestados se basan en los servicios que ellos brindan que es el de restauración, esto puede deberse a la calidad de servicio que brinda y el tipo de alimentos, también por los insumos y servicios innovadores brindados por parte de los restaurantes.

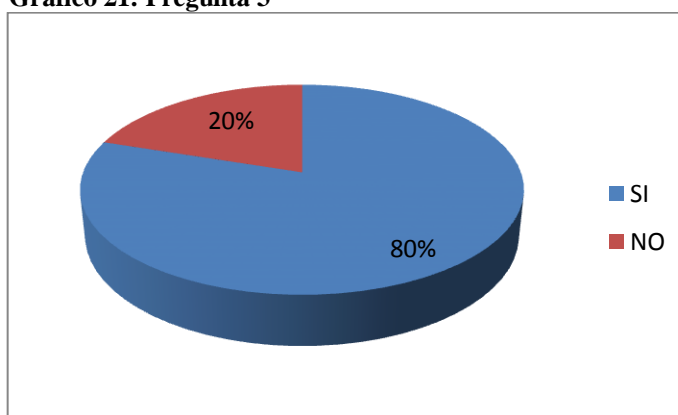
PREGUNTA 3:

¿En su opinión la Parroquia de Quisapincha cuenta con los servicios requeridos y adecuados para acoger a los visitantes?

Tabla 24: Tabulación de la Pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Gráfico 21: Pregunta 3



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Un 80% de los encuestados manifiestan que si cuenta la parroquia con los servicios para acoger a los visitantes y un 20% dicen que no tienen los servicios requeridos y adecuados.

Se deduce que la gran parte de los encuestados piensan y consideran que la parroquia de Quisapincha si cuenta con los servicios adecuados para acoger a los visitantes el cual contribuirá al desarrollo económico de la parroquia.

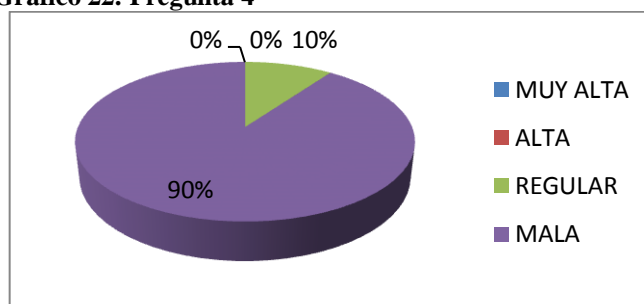
PREGUNTA 4:

La promoción de los atractivos turísticos por parte de las autoridades de la Junta Parroquial de Quisapincha es:

Tabla 25: Tabulación de la Pregunta 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUY ALTA	0	0%
ALTA	0	0%
REGULAR	1	1%
MALA	9	9%
Total	10	10%

Gráfico 22: Pregunta 4



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

El 1% de los encuestados consideran que la promoción turista por parte de la junta parroquial es regular mientras que el 90% manifiesta que la promoción turística es mala.

De las personas encuestadas la gran parte dicen que es mala la promoción turística que es realizada por parte de la Junta Parroquial, además dando por confirmado que no han visto promoción alguna que beneficie a Quisapincha. Dejando de lado las potencialidades de los recursos naturales y culturales, lo cual contribuiría al fortalecimiento del desarrollo turístico de la Parroquia.

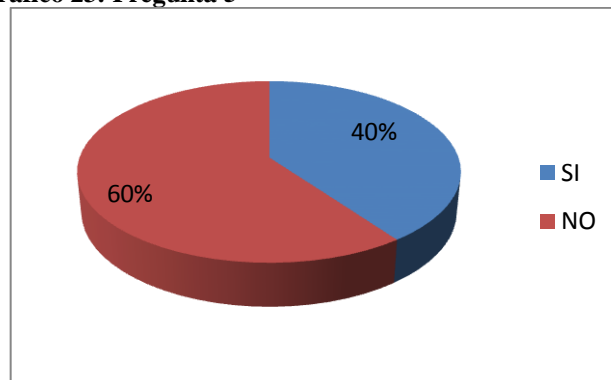
PREGUNTA 5:

¿Conoce usted la procedencia de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 26: Tabulación de la Pregunta 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	40%
NO	6	60%
Total	10	100%

Gráfico 23: Pregunta 5



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De los encuestados un 40% han manifestado que si conocen la procedencia de los turistas, mientras que un 60% dice que no conocen la procedencia de los visitantes.

De esta manera con la información proporcionada se ha podido conocer con un gran porcentaje que los servidores de restauración no conocen la procedencia de los turistas que visitan la parroquia de Quisapincha.

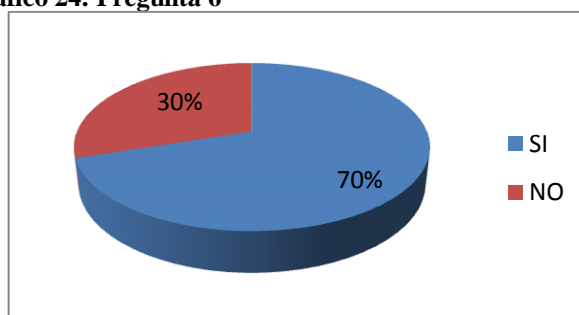
PREGUNTA 6:

¿Considera usted que los productos alimenticios ofertados satisfacen las expectativas de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 27: Tabulación de la Pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
Total	10	100%

Gráfico 24: Pregunta 6



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De los 10 encuestados que representan 100% el 70% piensan que si satisfacen las expectativas de los turistas y un 30% dicen que no cumplen con las expectativas de los turistas.

De acuerdo a los datos obtenidos la gran mayoría de los encuestados consideran que satisfacen las necesidades de los turistas ya que brindan alimentación típica de la región y es lo que aprecian los turistas. Además de ello se mantienen platos típicos del sector lo cual es una gran ventaja para mantener las tradiciones de la Parroquia n cuanto a alimentación.

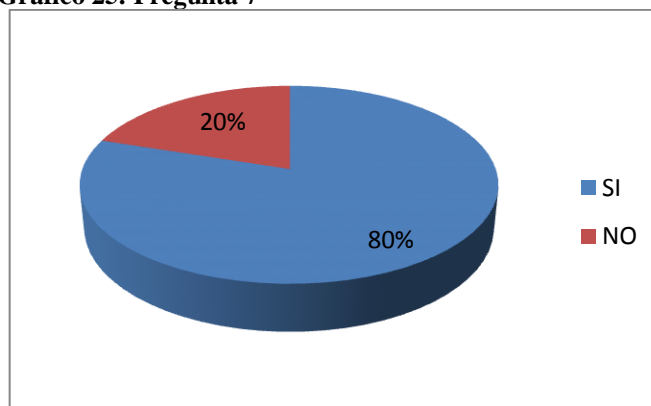
PREGUNTA 7:

¿Considera que el turismo genera ingresos económicos para la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 28: Tabulación de la Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Gráfico 25: Pregunta 7



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Luego de realizada la encuesta un 80% considera que el turismo genera ingresos económicos y mientras que un 20% manifiesta que no genera ingresos el turismo.

Según los datos obtenidos una gran parte de los encuestados manifiestan que el turismo genera ingresos económicos, por medio de ello se ha podido generar empleo para las personas residentes en el mismo sector, dinamizando la calidad de vida tanto de los propietarios como de los trabajadores, siendo así una actividad que beneficia directamente al desarrollo de la parroquia.

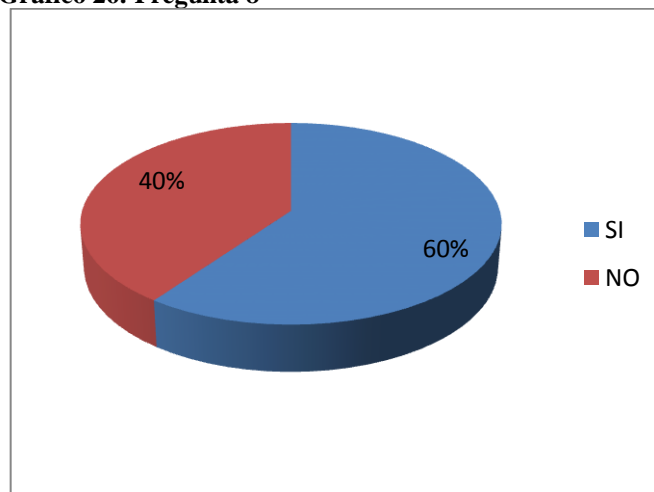
PREGUNTA 8:

¿Conoce usted qué tipo de comida es preferida por los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha?

Tabla 29: Tabulación de la Pregunta 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
Total	10	100%

Gráfico 26: Pregunta 8



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

Un 60% de los encuestados consideran que si conoce la comida preferida por los turistas y un 40% no conoce la comida preferida de los turistas.

De acuerdo a lo encuestado un gran porcentaje conoce la comida que le gusta al turista el cual manifiestan que al turista le gusta la comida tradicional del sector ya que los visitantes consumen e incluso en algunas ocasiones necesitan que se les facilite la preparación de algunos alimentos.

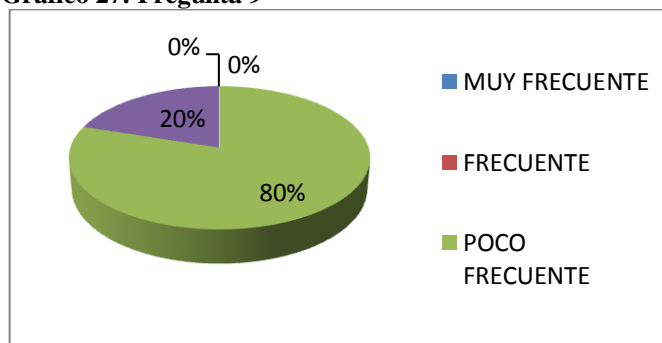
PREGUNTA 9:

¿Con que frecuencia usted recibe turistas en su restaurante?

Tabla 30: Tabulación de la Pregunta 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUY FRECUENTE	0	0%
FRECUENTE	0	0%
POCO FRECUENTE	8	80%
NADA FRECUENTE	2	20%
Total	10	100%

Gráfico 27: Pregunta 9



Fuente: Encuesta Restauración
Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Análisis e interpretación

De los encuestados un 80% han manifestado que poco frecuente reciben turistas y mientras que un 20% dice que nada frecuente reciben visitantes en su restaurant.

De los datos obtenidos en la encuesta realizada se determina que gran parte de los encuestados considera que es poco frecuente que los turistas visitan sus restaurantes, manifiestan que podría ser debido a la distancia cercana que tienen con otros restaurantes, el cual les gustaría mayor visita especialmente en los días feriados y fines de semana que son los días claves en lo que existe la visita de un mayor número de turistas.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

Ho. El marketing turístico **NO** tiene aporte al desarrollo turístico de la parroquia de Quisapincha del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

H1. El marketing turístico **SI** tiene aporte al desarrollo turístico de la parroquia de Quisapincha del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el nivel de $\alpha = 0.05$

4.2.3. Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo el universo de los habitantes y propietarios de los locales de la parroquia de Quisapincha.

Tabla 14: Descripción de la Población

POBLACIÓN	No. HABITANTES	PORCENTAJE %
Turistas	160	100%
Artisanos en la industria del cuero	64	100%

Fuente: CAGUANA, Rita (2014)

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

4.2.4. Especificación de lo estadístico

Se lo expresará en un cuadro el mismo que determinará las frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

Tabla 15: Frecuencias Observadas

Alternativas	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	
	El marketing turístico	Aporte al desarrollo del turismo	
	P.1.- ¿En su opinión como considera que es la promoción sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha?	P. 4.- ¿En qué nivel cree usted que el turismo puede ser una fuente de ingresos importantes para la Parroquia de Quisapincha?	
	Frecuencia Observada	Frecuencia Observada	TOTAL
Alta	15	61	76
Muy Alta	2	132	134
Regular	77	30	107
Mala	130	1	131
TOTAL	224	224	448

Fuente: CAGUANA, Rita (2014)

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Tabla 16. Frecuencias Esperadas

Alternativas	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	
	Los Valores culturales	El desarrollo de la actividad turística	
	P.1.- ¿En su opinión como considera que es la información sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha?	P. 4.- ¿En qué nivel cree usted que el turismo puede ser una fuente de ingresos importantes para la Parroquia de Quisapincha?	
	Frecuencia Observada	Frecuencia Observada	TOTAL
Alta	38,00	38,00	76,00
Muy Alta	67,00	67,00	134,00
Regular	53,50	53,50	107,00
Mala	65,50	65,50	131,00
TOTAL	224,00	224,00	448,00

Fuente: CAGUANA, Rita (2014)

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

4.2.5 Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo

Para determinar el grado de libertad se aplica la siguiente formula:

$$gl = (\# \text{ de filas} - 1) (\# \text{ de variables} - 1)$$

Reemplazando los datos:

- $gl = (4-1) (2-1)$
- $gl = (3) (1)$
- $gl = 3$
- El Chi X2 Tabular es: $X^2 T = 7,81$

Tabla 17: Distribución chi- cuadrado con v grados de libertad

v	χ^2 0,995	χ^2 0,99	χ^2 0,975	χ^2 0,95	χ^2 0,90	χ^2 0,75	χ^2 0,50	χ^2 0,25	χ^2 0,10	χ^2 0,05	χ^2 0,025	χ^2 0,01	χ^2 0,005
1	7,88	6,63	5,02	3,84	2,71	1,32	0,455	0,102	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000
2	10,6	9,21	7,38	5,99	4,61	2,77	1,39	0,575	0,211	0,103	0,0506	0,0201	0,0100
3	12,8	11,3	9,35	7,81	6,25	4,11	2,37	1,21	0,584	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,9	13,30	11,1	9,49	7,78	5,39	3,36	1,92	1,06	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,7	15,1	12,8	11,1	9,24	6,63	4,35	2,67	1,61	1,15	0,831	0,554	0,412
6	18,5	16,8	14,4	12,6	10,6	7,84	5,35	3,45	2,20	1,64	1,24	0,872	0,676
7	20,3	18,5	16,0	14,1	12,0	9,04	6,35	4,25	2,83	2,17	1,69	1,24	0,989
8	22,0	20,1	17,5	15,5	13,4	10,2	7,34	5,07	3,49	2,73	2,18	1,65	1,34
9	23,6	21,7	19,0	16,9	14,7	11,4	8,34	5,90	4,17	3,33	2,70	2,09	1,73
10	25,2	23,2	20,5	18,3	16,0	12,5	9,34	6,74	4,87	3,94	3,25	2,56	2,16
11	26,8	24,7	21,9	19,7	17,3	13,7	10,3	7,58	5,58	4,57	3,82	3,05	2,60
12	28,3	26,2	23,3	21,0	18,5	14,8	11,3	8,44	6,30	5,23	4,40	3,57	3,07
13	29,8	27,7	24,7	22,4	19,8	16,0	12,3	9,30	7,04	5,89	5,01	4,11	3,57
14	31,3	29,1	26,1	23,7	21,1	17,1	13,3	10,2	7,79	6,57	5,63	4,66	4,07
15	32,8	30,60	27,5	25,00	22,3	18,2	14,3	11,0	8,55	7,26	6,26	5,23	4,60
16	34,3	32,0	28,8	26,3	23,5	19,4	15,3	11,9	9,31	7,96	6,91	5,81	5,14
17	35,7	33,4	30,2	27,6	24,8	20,5	16,3	12,8	10,1	8,67	7,56	6,41	5,70
18	37,2	34,8	31,5	28,9	26,0	21,6	17,3	13,7	10,9	9,39	8,23	7,01	6,26
19	38,6	36,2	32,9	30,1	27,2	22,7	18,3	14,6	11,7	10,1	8,91	7,63	6,84
20	40,0	37,6	34,2	31,4	28,4	23,8	19,3	15,5	12,4	10,9	9,59	8,26	7,43

Fuente: Murray R.

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

4.2.6 Regla de decisión

Con 3 grados de libertad y a nivel 95% (0,95), de significación la tabla de $X^2_T=7.81$, por lo tanto si el $X^2_T \geq X^2_C$ se aceptará la hipótesis nula (H_0), caso contrario se rechazará y se aceptará la hipótesis alternativa (H_1).

4.2.7 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico

Para esto se utilizará la siguiente formula.

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

X^2 = Valor a calcularse el chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada, datos de la investigación

E = Frecuencia teórica o esperada

Tabla 18: Chi Cuadrado Calculado

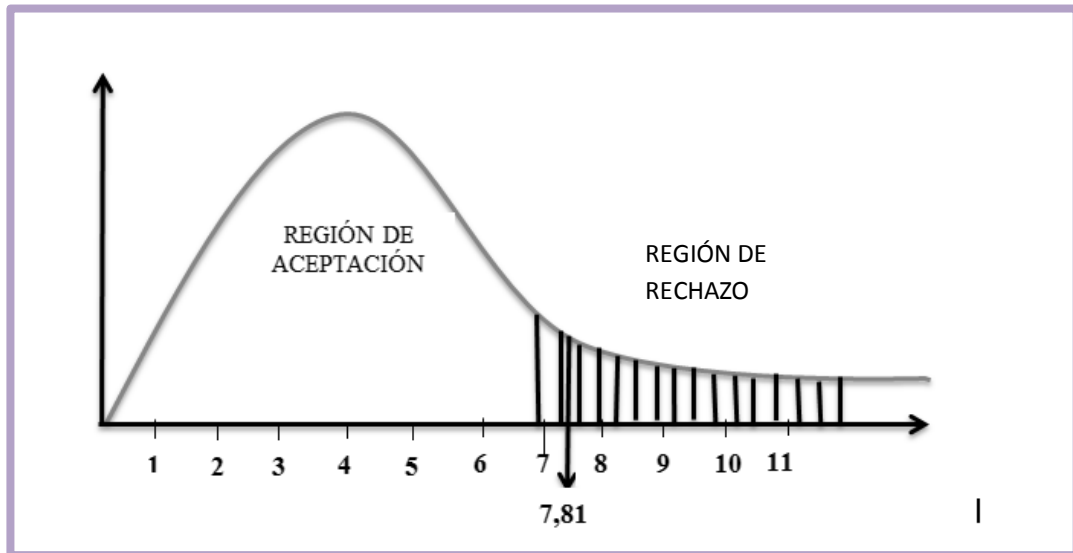
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
15	38,00	-23,00	529,00	13,92
2	67,00	-65,00	4225,00	63,06
77	53,50	23,50	552,25	10,32
130	65,50	64,50	4160,25	63,52
61	38,00	23,00	529,00	13,92
132	67,00	65,00	4225,00	63,06
30	53,50	-23,50	552,25	10,32
1	65,50	-64,50	4160,25	63,52
			X²	301,64

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Fuente: CAGUANA, Rita

Como se puede observar el χ^2 C (calculado) 301,64 es mayor que el χ^2 (tabular), 7,81 por lo tanto se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 .

Gráfico 17: Curva estadística de aceptación y rechazo



Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)
Fuente: CAGUANA, Rita

Decisión:

Para los 3 grados de libertad a un nivel de 0,95 se obtiene en la tabla 7,81; y el valor del Chi χ^2 C es 301,64 es mayor se encuentra dentro de la región de aceptación entonces se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alternativa que dice: **El marketing turístico SI tiene aporte al desarrollo turístico de la parroquia de Quisapincha del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.**

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo a la información obtenida es notorio la falta de interés por parte de las autoridades de la Junta Parroquial de Quisapincha con respecto al turismo, lo cual han demostrado que no hay preocupación en promocionar los atractivos turísticos que posee la misma.
- Los artesanos en la industria del cuero están de acuerdo en que la actividad turística permitirá incrementar ingresos económicos para la Parroquia de Quisapincha, mejorando la calidad de vida de los habitantes y logrando mayor afluencia de turistas.
- El turista considera que es regular la calidad de servicio que recibe por parte de los prestadores de servicios relacionados con la alimentación, debido a la escasa capacitación que tiene el personal y a la poca inversión en este tipo de prestadores de servicios.
- El turista considera que la información sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha es mala, debido a este motivo desconocen la existencia de que otros lugares se puede visitar a más de los artículos elaborados en cuero, desconociendo sobre la importancia y beneficios de la conservación de los recursos naturales y culturales.
- De la investigación realizada se puede concluir que los atractivos turísticos tienen una gran incidencia dentro del desarrollo turístico del sector, requiriendo una mayor difusión tanto de los atractivos que ya son conocidos por los turistas y otros que aún no han sido identificados.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda gestionar con las autoridades de la Junta Parroquial en el planteamiento y mejoramiento de estrategias de difusión turística de la Parroquia Quisapincha, para utilizar medios de promoción como herramientas para brindar información turística.
- Motivar a los artesanos y comunidades a incursionar en la actividad turística, a través de emprendimientos turísticos apoyados por las autoridades pertinentes, la cual será una alternativa que podría generar ingresos económicos adicionales a los de su actividad económica diaria.
- Capacitar al personal en temas de atención al cliente y calidad de servicio para de esta manera mantener satisfecho al cliente interno, para que de este modo transmita su satisfacción y motivación al cliente externo.
- Fortalecer el potencial turístico que posee la parroquia de Quisapincha, permitiendo que los habitantes sean partícipes del cuidado y conservación de los atractivos turísticos a través de la difusión turística y conservación, para lograr una mayor cantidad de visita de turistas que practiquen un turismo consciente y responsable.
- Establecer alternativas de difusión turística que brinde información de los atractivos naturales y culturales que posee la Parroquia de Quisapincha.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título: Diseñar un plan de capacitación para los prestadores de servicios (Restaurantes) en atención al cliente de la Parroquia Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Quisapincha

Altitud: 3.110 m.s.n.m.

Temperatura: Media 12.5 grados centígrados

Límites: Norte: Provincia de Cotopaxi -Cusubamba,
Sur: Parroquias Pasa - Santa Rosa,
Este: Parroquias San Bartolomé de Pinllo - Ambatillo,
Oeste: Parroquia San Fernando - Pasa.

Población: Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), la población de Parroquia Quisapincha es de 13.001 habitantes.

Extensión: 100 KM2

Idioma: Kichwa y Español.

Periodo: Agosto – Septiembre 2014

Beneficiarios: Pobladores de la parroquia Quisapincha y turistas.

Responsable de la Elaboración: Rita Fernanda Caguana Quinde

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Dentro de la investigación realizada es necesario decidir factores que han sido evaluados durante el proceso de recolección de información donde el desconocimiento, la insatisfacción de los turistas, la falta de compromiso de las autoridades y la escasa difusión de sus atractivos han puesto en una disminución de la demanda turística de la Parroquia Quisapincha.

Conforme a la información receptada de la investigación que se llevó a cabo en la Parroquia de Quisapincha se determinó que el marketing turístico si tiene aporte al desarrollo turístico de la Parroquia de Quisapincha del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

En la investigación realizada con el tema “EL DESARROLLO DE MARKETING TURÍSTICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN CEVALLOS”, presentada por Núñez P. María, (2014); obtenida en la Universidad Técnica de Ambato, concluye que se considera que el Cantón Cevallos cuenta con un potencial turístico único en la provincia que debe ser aprovechado y potenciado a través del desarrollo del marketing turístico. De igual manera al recibir un mayor número de turistas, la actividad comercial de Cevallos se incrementa notablemente.

Así mismo, la variedad que se oferta en el destino turístico en cuanto a circuitos turísticos como: la ruta agro turística, la ruta de cuero y calzado, la ruta gastronómica, ruta ferroviaria y ruta ecológica; le brindan un valor agregado al turista y es muy apreciado por ellos debido a que se les brinda una diversidad de opciones en un mismo lugar.

Considerando la investigación realizada por la autora, el tema propuesto es importante y factible donde los beneficiarios son los pobladores del Cantón

Cevallos ya que mejorará su potencial turístico y de esta manera fortalecerá su economía del sector considerando un gran aporte para la misma.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta planteada a continuación con el tema de atención al cliente es parte fundamental de un marketing turístico y esencial para el desarrollo de la Parroquia, ya que el turismo se ha fomentado en base a los turistas que han transmitido su experiencia obtenida luego de haber consumido el servicio, en este caso el servicio de alimentación.

La calidad en atención al cliente es muy importante dentro del área turística ya que velan por los intereses de satisfacción y confianza que deposita el cliente en el servicio que va adquirir, además representa ingresos para dinamizar la economía del sector y por consiguiente la del país, de esta manera ayudará al incremento de la corriente turística y a posicionar a la parroquia de Quisapincha como el eje primordial para el desarrollo local, obviamente gestionando una actividad turística sustentable.

Además es de gran utilidad para los turistas debido a que obtendrán un servicio de calidad, palparán la eficacia en la atención al cliente, por otro lado los prestadores de servicios estarán capacitados para brindar confort y seguridad durante la permanencia de visitantes, así se lograría condiciones satisfactorias para que contribuyan a desarrollar la actividad turística del sector.

Por lo tanto el plan de capacitación de atención al cliente a los prestadores de servicios como son de restauración permitirá que los turistas nacionales como extranjeros obtengan beneficios cualitativos en el servicio, además de ello de obtener información sobre los atractivos que existe en el sector y motiven a visitar los mismos.

Es factible crear un plan de capacitación de atención al cliente de la Parroquia de Quisapincha mediante capacitaciones, ya que se cuenta con personal capacitado en el área.

Para poder ejecutar la propuesta es necesario involucrar a las autoridades y propietarios y empleados de los restaurantes de la Parroquia de Quisapincha, siendo así los principales protagonistas, de esta manera el plan de capacitación de atención al cliente potencializará la actividad turística en la Parroquia de Quisapincha.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de capacitación de atención al cliente para los prestadores de servicios (Restauración) para la Parroquia de Quisapincha del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivo Especifico

- Determinar las temáticas para la elaboración de la capacitación de atención al cliente para el desarrollo de la parroquia de Quisapincha.
- Planificar las actividades a ser ejecutadas en la capacitación de atención al cliente dirigido a prestadores de servicios (Restaurantes) para la Parroquia de Quisapincha.
- Evaluar los procesos realizados a través de una socialización con los beneficiarios de la capacitación de atención al cliente de la Parroquia de Quisapincha.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Socio-Cultural

La presente propuesta es de factibilidad socio-cultural ya que la capacitación será productiva, fácil de captar y entender, en primer lugar están los empleados de los restaurantes con quienes se debe mantener buenas relaciones lo que permitirá manejarse con ética profesional brindando la atención al cliente, impulsando la inserción entre autoridades, propietarios de restaurantes y turistas, involucrándose en la actividad turística y por consiguiente dentro de la sociedad local, Se debe tener en cuenta el entorno en que se desenvuelven los empleados ya que la cultura es un factor esencial al realizar un plan de capacitación pues incluyen diferentes principios y valores que los identifican contribuyendo a un mejor desarrollo del turismo de la Parroquia Quisapincha.

Factibilidad Operativa

Para la propuesta de la capacitación de atención al para la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, será estructurada de manera funcional, facilitando así la comprensión para que pueda ser entregado y ejecutado por la Parroquia.

Por lo mismo se considera que el desarrollo y aplicación de la presente propuesta es operativamente factible donde los representantes de la Parroquia Quisapincha se encuentran interesados a participar en este plan de capacitación de atención al cliente, ya que por medio de este proyectaría una buena imagen referente a servicio y atraería una buena demanda turística al sector el cual sería de gran beneficio para la Parroquia.

Factibilidad Económica

Según los datos obtenidos nos permite observar que la propuesta es rentable, y los gastos serán financiados por la autora de la investigación.

Tabla 19: Presupuesto General

PRESUPUESTO GENERAL	COSTO
Maquinarias y Equipos (Internet)	\$ 20,00
Bienes de Uso y Consumo Corriente	\$ 20,00
Refrigerios/Alimentos y Bebidas	\$ 10,00
Movilización	\$ 10,00
Papelería en general	\$ 10,00
Resma de Hojas Inen A4	\$ 10,00
Carpeta de Trabajo con documentación	\$ 15,00
Agenda de Trabajo	\$ 8,00
Útiles de Escritorio	\$ 12,00
Copias Xerox	\$ 10,00
Suministros para Actividades	\$ 10,00
Uso de Proyector	\$ 40,00
Uso de Computadora	\$ 50,00
Uso de Cámara fotográfica	\$ 20,00
TOTAL	\$ 295,00

Elaborado por: CAGUANA, Rita 2014

Fuente: CAGUANA, Rita 2014

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN

Según (ANDER, 2002:19) se define como “la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo 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.

CAPACITACIÓN

Según (IBÁÑEZ, 2005;15:17)“La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización, proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Según (SERNA, 2006;19:27)define que “La atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”, de esta definición se deduce que la atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

SERVICIO

Para (MORRÓN, 2005) puede definir a servicio como: “un periodo organizado de compromiso entre un emisor del servicio (proveedor) y un disfrutador del mismo (cliente) que ve cubiertas o satisfechas sus necesidades o demandas, a cambio de una compensación monetaria o de otra clase”

CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo a (REYES S. , 2010) señala que “A la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido”

CLIENTE INTERNO

Según (Ameca Carreón, 2014), “El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa”

6.7 MODELO OPERATIVO

Tabla 20: Modelo Operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
SOCIALIZACIÓN	Socializar con los prestadores de servicios (Restauración) de la Parroquia de Quisapincha el cual se explicará la necesidad de aplicar el plan de capacitación en el tema de atención al cliente.	Realizar convenios o aplicar estrategias con las autoridades de la Junta Parroquial de Quisapincha	Humanos Materiales Sociales	Autoridades de la Junta Parroquial de Quisapincha. Investigador	1 Semana
PLANIFICACIÓN	Planificar las actividades a realizar el cual se dará a conocer la importancia de la atención al cliente.	Capacitaciones con los propietarios y empleados de restaurantes. Diálogos Material informativo	Humanos Materiales Sociales	Investigador y profesionales en el área de turismo.	2 Semanas
EJECUCIÓN	Ejecutar las actividades planificadas para conocer el conocimiento de la atención al cliente.	Organizar la participación de los prestadores de servicios (restauración).	Humanos Materiales Sociales	Investigadora	6 Semanas
EVALUACIÓN	Evaluar los procesos realizados como consecuencia de la ejecución de la propuesta del plan de capacitación referente y evaluar las reacciones de los empleados ante el programa planteado.	Evaluación del plan de capacitación realizado. El fortalecimiento del marketing turístico por medio de la capacitación en el tema atención al cliente.	Humanos Materiales Sociales	Investigadora	1Mes

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Fuente: CAGUANA, Rita 2014

6.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1 Realización de la propuesta

Para la realización de la presente propuesta es necesario establecer un modelo operativo fundamentado en un conjunto de pasos que permitan realizar la ejecución de una capacitación de atención al cliente para la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua para lo cual se establece:

1. Datos informativos de Prestadores de servicios (Restauración)
2. Elaborar un plan de capacitación para mejorar la atención y servicio al cliente que consume el servicio de restaurante de la parroquia Quisapincha.
3. Capacitación de atención al cliente en la Parroquia de Quisapincha.
4. Ejecutar el plan de capacitación.

1. Datos informativos de Prestadores de servicios (Restauración)

Tabla 21: Cuadro de Establecimientos

N°	Nombre del establecimiento	Propietario	Dirección	Horarios de atención	Días de atención	Precios	N° de colaboradores
1	Asadero Restaurante Anita	Anita Paredes	Plaza Central	8:00 am a 16:00 pm	De Lunes a Viernes	1.50 a 10.00	5
2	Restaurant House Chicken	Edwin Olovacha	Parque Central	8:00 a 16:00pm	Viernes, Sábado, Domingo	1.50 a 8.00	3
3	Delicias de Mar	Soña Yanchapanta	Calle 9 de Octubre	8:00 a 15:00pm	Viernes, Sábado, Domingo	1.50 a 8.00	4
4	Asadero Pollo Criollo	Rosario Caiza	Calle 9 de Octubre	8:00 a 16:00pm	Viernes, Sábado, Domingo	1.50 a 8.00	3

5	Gallinas Criollas	Editha Sánchez	Calle 9 de Octubre	8:00 a 16:00p m	Viernes, Sábado, Domingo	1.50 a 8.00	4
6	Asadero Restaurante José	José Caguana	Plaza Central	8:00 a 16:00p m	Viernes, Sábado, Domingo	1.50 a 8.00	4
7	Restaurante Mimi	Sofía Ballesteros	El Calvario	8:00 a 16:00p m	Jueves, Viernes, Sábado, Domingo	1.50 a 5.00	3
8	Restaurante Carmen	Carmen Chadán	Parque Central	8:00 a 15:00p m	Sábado, Domingo	1.50 a 5.00	3
9	Restaurante Popis	Alberto Chuquiana	Calle 9 de Octubre	8:00 a 15:00p m	Sábado, Domingo	1.50 a 5.00	3
10	Restaurante María	María Tayupanta	El calvario	8:00 a 15:00p m	Sábado, Domingo	1.50 a 5.00	3

Elaborado por: CAGUANA, Rita (2014)

Fuente: CAGUANA, Rita 2014

Llegando a la conclusión que en la Parroquia de Quisapincha existen diez Restaurantes que en la actualidad están en servicio activo, además cuentan con un total de 35 colaboradores o empleados de los mismos. Tomando en cuenta que los empleados dependen en algunas ocasiones de la temporada alta, cuentan con más personal en épocas de fechas cívicas e importantes de la Parroquia.

2. Elaborar un plan de capacitación con el tema atención al cliente de la Parroquia Quisapincha.

Para la elaboración de la propuesta se dio importancia las opiniones de los turistas y prestadores de servicios encuestados, el cual han manifestado que la elaboración de una capacitación referente a reforzar el tema de atención al cliente ayudará mejorar el desarrollo del turismo interno y así proyectar al turismo externo en mayor cantidad, donde se utilizará los siguientes parámetros:

3. Capacitación de atención al cliente para los prestadores de servicios (Restauración) de la Parroquia de Quisapincha.

“Capacitación de atención al cliente para la Parroquia Quisapincha”

Tabla 22: Cuadro de Actividades

PROGRAMA	
“Capacitación sobre atención al cliente para los prestadores de servicios (Restauración) de la Parroquia de Quisapincha.”	
INFORMACIÓN TÉCNICA	
Duración:	6 semanas
Tiempo:	1 hora/al día (Total de 10 horas)
Reunión:	2 veces a la semana (el día miércoles y jueves)
Locación:	Junta Parroquial
Número de personas:	40
Capacitaciones:	10
Objetivo:	Realizar una capacitación de atención al cliente para los prestadores de servicios (Restauración) de la Parroquia de Quisapincha, de esta manera lograr la excelencia en la atención al cliente que se logrará en conjunto, comprometiéndose con el desarrollo del turismo y lograr un mejor desempeño laboral de cada uno de las áreas involucradas para mejorar el potencial turístico.
Recursos Humanos y Materiales:	*Infocus *Computadora *Material digital

Temas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación del mercado actual 2. Marketing turístico y atención al cliente 3. Recurso Humano 4. Manejo de imagen personal 5. El arte de las relaciones humanas 6. Atención al cliente 7. Calidad del servicio 8. Tipo de clientes y claves para tratarlos 9. Importancia de la venta personal 10. Beneficio para la parroquia
---------------	--

Elaborado por: CAGUANA, Rita 2014

Fuente: CAGUANA, Rita 2014

Tabla 223: Cronograma de Actividades

Reunión	Socialización dar a conocer sobre la propuesta.
Capacitación N°1	Situación del mercado actual
Capacitación N°2	Marketing turístico y atención al cliente
Capacitación N°3	Recurso Humano
Capacitación N°4	Manejo de imagen personal
Capacitación N°5	El arte de las relaciones humanas
Capacitación N°6	Atención al cliente
Capacitación N°7	Calidad del servicio
Capacitación N°8	Tipo de clientes y claves para tratarlos
Capacitación N°9	Importancia de la venta personal
Capacitación N°10	Beneficio para la parroquia

Elaborado por: CAGUANA, Rita 2014

Fuente: CAGUANA, Rita 2014

4. Ejecutar el plan de capacitación.

Capacitación N°1

Situación del mercado actual

Subtemas	Técnicas	Instrumentos	Recursos
Socialización con los participantes	Analizar las características de la Población participante	Participación Dinámicas de integración	Humanos: Investigadora
Socializar acerca del Turismo en la Parroquia	Dialogo mediante preguntas	Participación	Humanos: Investigadora
Servidores Turísticos; Conceptos e importancia	Intercambiar criterios y opiniones	Lluvia de ideas	Material de apoyo, hojas blancas, lápiz
Promoción de Restaurantes	Prestar atención a las ideas expuestas	Lluvia de ideas	Material de apoyo, hojas blancas, lápiz

Capacitación N°2

Marketing turístico y atención al cliente

Subtemas	Técnicas	Instrumentos	Recursos
Marketing turístico	Instrucción directa sobre el tema Utilizar organizadores gráficos para representar el marketing turístico	Video Retroalimentación Lecturas	Humanos: Investigadora Técnicos: Computador, Proyector.
Atención al cliente	Motivar permanentemente al participante Planificar actividades grupales.	Retroalimentación Participación, Video	Humanos: Investigadora Técnicos: Computador, Proyector
Cultura de Servicio al Cliente	Utilizar métodos activos Fomentar autodisciplina	Participativa, Video	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector

Capacitación N°3

Recurso Humano

Subtemas	Técnicas	Instrumentos	Recursos
Concepto de recurso humano	Efectuar diagnóstico de la población, respecto al tema	Video Retroalimentación Lecturas	Material de apoyo
Importancia del recurso humano	Representar en un organigrama la importancia del recurso humano	Retroalimentación Participación, Video	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
Recursos humanos y ventajas competitivas	Crear un ambiente positivo y confianza Argumentar acerca del tema	Participación, lecturas	Humanos: Investigadora
Gestión de recursos humanos e innovación	Centrar la participación en el tema Estimular actividades de innovación	Lecturas, diapositivas	Humanos: Investigadora Técnicos: Computador, Proyector. Lecturas

Capacitación N°4

Manejo de Imagen Personal

Subtemas	Técnicas	Instrumentos	Recursos
Imagen personal	Crear un ambiente de confianza, apoyo que motive al aprendizaje Identificar las características de la imagen personal Incentivar a los participantes a realizar definiciones del tema con sus propias palabras	Video Lecturas	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector

Importancia de la imagen personal	<p>Demostrar a través de una dramatización la importancia de la imagen personal</p> <p>Incentivar a los participantes a un cambio</p> <p>Actualizar y ampliar la importancia de la imagen personal ante los clientes</p>	Diapositivas Participación lecturas	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
-----------------------------------	--	---	---

Capacitación N°5

El Arte de las Relaciones Humanas

Subtemas	Estrategias	Técnicas	Recursos
Mandamientos de las Relaciones Humanas	Elaborar organizadores gráficos del tema	Video Retroalimentación Lecturas	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
El Arte de la Comunicación	Demostrar a través de dramatizaciones la importancia de comunicarse en relación cliente-empleado.	Retroalimentación Participación, Video	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
10 Mandamientos para comunicaciones efectivas.	<p>Descubrir los lazos entre la teoría y la práctica</p> <p>Trabajar en equipo</p>	Participación, lecturas	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector

Capacitación N°6

Atención al Cliente

Subtemas	Estrategias	Técnicas	Recursos
Concepto de atención al cliente	Representar en un organigrama el concepto de atención al cliente.	Demostrativa, diapositivas, retroalimentación	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
Grado de satisfacción de clientes	Crear un ambiente positivo y confianza Argumentar acerca del tema	Demostrativa, video	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
Identificar los tipos de cliente	Demostrar acerca de situaciones cotidianas los tipos de clientes. Identificar las características de los tipos de clientes	Video, lecturas, retroalimentación	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector

Capacitación N°7

Calidad del servicio

Subtemas	Estrategias	Técnicas	recursos
Calidad	Instrucción directa sobre el tema	Video	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
Servicio	Utilizar organizadores gráficos para representar el servicio.	Diapositivas	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
Calidad de servicio	Utilizar métodos activos Fomentar autodisciplina	Video, lecturas	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector

Calidad de servicio en restaurantes	Instrucción directa sobre el tema Utilizar organizadores gráficos para representar la calidad del servicio	Video, lecturas	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
-------------------------------------	---	-----------------	--

Capacitación N°8

Tipo de clientes y claves para tratarlos

Subtemas	Estrategias	Técnicas	Recursos
Tipos de clientes	Facilitar una comunicación que aporte al aprendizaje Ilustración de los tipos de clientes.	Retroalimentación Participación, Video	Material de apoyo Técnicos: Compu tador, Proyector
Características y situaciones de los clientes	Describir las características de clientes Identificar los tipos de clientes de acuerdo a la experiencia	Video, lecturas, actividades grupales	Material de apoyo Técnicos: Compu tador, Proyector
Claves para tratar a los clientes	Dramatización para mejorar las destrezas de trato con los clientes	Demostrativa, diapositivas,	Material de apoyo Técnicos: Compu tador, Proyector

Capacitación N°9

Importancia de la venta personal

Subtemas	Estrategias	Técnicas	Recursos
Venta personal	Proyectar un video sobre la venta personal	Video, lluvia de ideas	Humanos: Invest igadora Material de apoyo

	Crear ideas que integren un concepto fácil de entender		Técnicos: Computador, Proyector
Planificación de la venta	Realizar una dramatización para planificar la venta del producto	Diapositivas, participación	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
Ventajas de la venta personal	Utilizar organizadores gráficos para representar las ventajas de la venta personal	Video, diapositivas	Material de apoyo Técnicos: Computador, Proyector
Etapas del proceso de venta personal	Aplicar el proceso de lectura de las etapas del proceso de venta con ejemplos	Dinámicas, lecturas	Material de apoyo Humanos: Investigadora

Capacitación N°10

Beneficio para la parroquia

Subtemas	Estrategias	Técnicas	Recursos
Socialización de los conocimientos adquiridos	Analizar las características de la Población participante. Generar un estado de criterios a través de la recolección de ideas personales Observar y escucha a los participantes mientras ellos trabajan	Participación, lluvia de ideas	Humanos: Investigadora
Beneficiarios de forma directa	Dialogo mediante preguntas	Participativa, lluvia de ideas	Humanos: Investigadora Técnicos: Computador, Proyector

Desarrollo del turismo	Intercambiar criterios y opiniones	Participativa, lluvia de ideas. video	Material de apoyo, hojas blancas, lápiz Técnicos: Computador, Proyector
------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	---

6.9 ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta del presente trabajo de investigación con el tema “Capacitación de atención al cliente dirigido a prestadores de servicios (Restauración) para la Parroquia Quisapincha, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, es responsabilidad de la investigadora.

Esta capacitación ha sido ejecutada de acuerdo al cumplimiento metodológico de las etapas de la propuesta, siendo de fácil comprensión y entendimiento en donde todas las personas puedan captar de manera rápida los diferentes temas, el cual serán de éxito donde consecutivamente se evaluará el cumplimiento de la misma.

Sin embargo para el fortalecimiento y ejecución de la propuesta será necesario mantener diálogos con las distintas autoridades de la Parroquia Quisapincha, y las personas que asistieron a la capacitación deberán ser evaluadas.

En este trabajo de investigación se detallan las actividades realizadas para dar a conocer sobre como la atención al cliente forma parte de una de las estrategias del marketing turístico para la parroquia con sus objetivos estratégicos para la continuidad y seguimiento de la propuesta.

Dicha propuesta pretende de una forma, dar a conocer sobre la importancia de estar capacitado en el área de atención al cliente, porque es una herramienta básica para la satisfacción del visitante, y es una de las estrategias de marketing.

Se incrementará el desarrollo turístico del sector, generando actividades innovadoras para posicionarse en el mercado y lograr un mejor desempeño laboral de cada uno de las áreas involucradas para mejorar el potencial turístico. De esta manera incitando a los turistas visitar el lugar y mantener un buen turismo.

6.10 EVALUACIÓN

La evaluación se realizará con una socialización con los involucrados, el cual será aplicado para conocer el nivel de los conocimientos adquiridos sobre el buen manejo actividades para mejorar la atención al cliente, y el beneficio que conlleva para la Parroquia de Quisapincha.

Tabla 23: Evaluación

Involucrados en la evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Pobladores de la parroquia
Razones que justifican la evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Factibilidad técnica • Factibilidad económica
Objetivos del plan de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los diferentes mecanismos a utilizarse en la propuesta de capacitación.
Aspectos a ser evaluados	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación del plan de capacitación. • Fortalecimiento del marketing turístico. • Factibilidad de la propuesta.
Personal encargado de evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Distintas entidades de la parroquia o Dirección Provincial de Turismo.
Periodos determinados de la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Octubre – Diciembre 2014
Proceso metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Documental y de campo
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogos • Material informativo “Afiche”

Elaborado por: CAGUANA, Rita 2014
Fuente: CAGUANA, Rita 2014

BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIA.EDU. (Enero de 2014). Obtenido de http://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica
- ANCÍN, J. M. (2013: 68). El plan de marketing en la parctica. Madrid (España): ESIC.
- ARMIJO, M. (2001: 15). Planificacion Estrategica e indicadores del desempeno;pag.15. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Asociación Saavedra Fajardo. (2012). EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL . Obtenido de Escuela Universitaria de Turismo de Murcia : <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- AURRERA, Z. (2007). GARRE BIL FORMACIÓN EMPRESAS. Obtenido de http://es.slideshare.net/garrebil/marketing-orientacin-de-las-empresas-hacia-el-mercado?next_slideshow=1
- AUTORITAS. (2010). Obtenido de <http://menu.autoritas.es/turismodecompras>
- BLASCO, J. (2002). Vicerrectorado de la Fundación UPV Escuela Politécnica Superior de Gandía Área de Acción Internacional. . En J. BLASCO. Valencia: UPV.
- BLASCO, J. (2002: 82). Vicerrectorado de la Fundación UPV Escuela Politécnica Superior de Gandía Área de Acción Internacional. En J. BLASCO. Valencia: UPV.
- BOULLON, R. (2004:31). Planificacion del espacio Turístico. Trillas.
- Buck.L. (2012). Intoduccion al Marketing conceptos basicos;pag.25. Alicante.
- CALDERÓN, S. (8 de Mayo de 2009). Estudios del Turismo. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- CANTALLOPS, A. S. (2002: 24). Marketing turístico.Piramide.
- CASTILLO, M. (01 de Julio de 2013). Tungurahua cuenta con 31 atractivos turísticos para vacacionar. Obtenido de

http://www.elcomercio.com.ec/pais/Tungurahua-turismo-vacaciones_0_947905383.html

CHIAVENATO, I. (2009: 75). Gestión del talento humano; pag.75.Sau Paulo: McGraw-hill.

Commerca Day . (22 de Julio de 2013). ¿Qué es el Marketing Social? Obtenido de <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>

CONSEJERIA DE TURISMO Y COMERCIO. (2011). Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/turismo/planificacion-turistica/instrumentos-intervencion-turistica/turismo-sostenible.html>

Cordobés, M., & Sanz, B. (2009). Turismo para el desarrollo. (F. ”. Caixa”, & Ó. d. Caixa”, Edits.) PublicacionesTécnicas.com.

DEFINICION.DE. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/turismo/>

DEFINICIONES ABC. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>

Diario los Andes. (Mayo de 2012). Quisapincha, un imperio del cuero en el centro andino del Ecuador (Video). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/turismo-reportajes/2636.html>

Diario los Andes. (19 de Septiembre de 2013). El Gobierno de Ecuador le apuesta en serio al desarrollo turístico y cuadruplica el presupuesto para ese sector. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/turismo/gobierno-ecuador-apuesta-serio-desarrollo-turistico-cuadruplica-presupuesto-ese-sector.html>

DIÓCESIS. (2014). DIÓCESIS DE AMBATO. Obtenido de http://www.diocesisambato.org/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=37

ECUADOR, C. D. (2008). ASAMBLEA NACIONAL. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

EDUKAVITAL. (Enero de 2013). Obtenido de <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mercado-turistico.html>

EMPRENDE PYME. (2008). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/elementos-del-plan-de-marketing.html>

- Erickson, J. (2014). Qué es el marketing social. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/marketing-social-sobre_262585/
- ESCUADERO, A. I. (2007: 33). Estrategias de Marketing (Un enfoque basado en el proceso de la dirección). Madrid (España): ESIC.
- EWERT. (2011). ILUSTRADOS. Obtenido de <http://ilustrados.com/tema/3834/Turismo-Aventura.html>
- EXCELTUR. (Enero de 2007). Obtenido de <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Documento%20Planes%20territoriales%20Definitivo.pdf>
- FERRER, J. R. (2004: 32). Investigación y Marketing. Cuba: Universidad de Holguín.
- GEA. (23 de NOVIEMBRE de 2010). GRAN ENCICLOPEDIA ARAGONESA. Obtenido de http://www.encyclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=4903
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica (Primera ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- HERNÁNDEZ, E. A. (2003: 28). Planificación Turística. México: Trillas.
- INEC. (2010). Obtenido de www.inec.gov.ec
- JUÁREZ, L. O. (2011: 22). Estructura del Mercado Turístico. España (Madrid): Paraninfo.
- KELLER, . L. (2006:16). DIRECCIÓN DE MARKETING. MÉXICO: PRENTICE HALL INC.
- KEVIN, K. (2006:16). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, Décimo Segunda Edición.
- KLOTTER, P. (2004:24). Dirección de Mercadotecnia; Chicago, Illinois: Prentice Hall.
- KLOTTER, P. (2006:15). Dirección de Marketing; México: PEARSON EDUCACIÓN Décimo Segunda Edición.
- KLOTTER, P. (2006:15). Dirección de Marketing, México: PEARSON EDUCACIÓN Décimo Segunda Edición.

- KLOTTER, P. (2003 :12). Marketing para Turismo Tomo I; pag.12. Madrid: Pearson Education.
- Kotler Philip, R. E. (1993). Mercadotecnia Social (Segunda Edición ed.). México: Diana.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de mercadotecnia; pag.148. Madrid: Prentice-Hall.
- Laporte Roselló, A. (2003). INTRODUCCIÓN AL MARKETING. (U. D. BARCELONA, Ed.) Barcelona: UB Virtual.
- Laporte, R. (2003). Introduccion al Marketing;pag. 45. Barcelona: CC.A.S.
- Lorette, K. (2013). Definición de marketing de turismo. Obtenido de Traducido por Guido Grimann: http://www.ehowenespanol.com/definicion-marketing-turismo-sobre_148011/
- LORETTE, K. (2013: 64). Marketing. En K. Lorette, Marketing (pág. 64). Francia: S.A.
- MIGUEL, S. (2012: 83). Marketing conceptos y Estrategias (Sexta Edicion);pag.83. Madrid: Ediciones Pirámide.
- MINTUR. (2009). Pueblos Indígenas de Tungurahua;pág.17-24. Ambato: MORCE & DP.
- MOLINA, S. (2003: 458). Planificación Intergral de Turismo (Un enfoque para Latinoamérica). MÉXICO: TRILLAS.
- MOLINA, S. (Octubre de 2013). Administración de Empresas Turísticas Online. Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/que-es-un-sistema-turistico.html>
- Murillo Barragan, Z., Castro, M. A., Solis Mata, B. A., & Ronquillo Sosa, T. E. (30 de Noviembre de 2011). ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES.
- Naranjo, M., Arghoti, A., & Villarruel, D. (Octubre de 2010). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES. . Flacso - Mipro , 5 - 7.
- NORTON, y. K. (2013: 65). The execution premium integrando la estrategia y las operaciones. snatiago de Chile: Sponsor.

- Nuñez, M. (10 de Enero de 2014). En 7% creció arribo de turistas extranjeros a Ecuador el 2013. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/en-7-crecio-arribo-de-turistas-extranjeros-a-ecuador-el-2013/>
- OSORIO, M. (2006:294). La planificación turística, enfoques y modelos; Citado por IVARS 2003:108, México: Quivera.
- OSORIO, M. (2006:294). La planificación turística, enfoques y modelos. Citado por IVARS 2003: 108; México: Quivera.
- PENTUR. (Julio de 2013: 61). PENTUR;pág.61. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>
- Pinto, W. (Diciembre de 2013). Tungurahua busca potenciar el turismo. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/08/nota/1885346/tungurahua-busca-potenciar-turismo>
- PLANDETUR2020. (26 de Septiembre de 2007: 17). Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- PURO MARKETING. (2010). Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag2.html>
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. (V. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Ed.) Telos, 12(1).
- REYES, Á. (2002). Turismo Sostenible; pág.18. Madrid,España: Iepala.
- REYES, Á. (2002: 18). Turismo Sostenible; pág.18. Madrid,España: Iepala.
- Reyes, M. A. (2004). Introducción al Marketing social. Obtenido de Capítulo 3:: <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing-social>
- RODRÍGUEZ, M. V. (2012). EUMET.NET. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html
- ROJAS, F. A. (2005: 3). Marketing Social y ética empresarial. Madrid: ESIC.
- SAVEDRA, E. (2004: 67). Promocion Turistica;pag.67. Bolivia: Fundacion Pieb.

- TABARES, F. C. (2003: 37). La segmentacion del mercado turístico. México: Trillas.
- VÁZQUEZ, F. J. (2005). SOSTENIBILIDAD Y PLANIFICACIÓN. Desarrollo Local Sostenible, 4.
- Vértice Editorial. (2008). Marketing Turístico. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Viajando el Mundo. (2008). Viajando el Mundo. Recuperado el 24 de Agosto de 2010, de Tipos de Turismo: <http://viajandoelmundo.com/Tipos-de-Turismo.php>
- WALKER, S. (2005: 146). Fundamentos de Marketing; pag.146.Mexico: McGraw-Hill.
- WOLFE, M. (15 de Mayo de 2006). Finanzas. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definir-estrategia-marketing-info_316145/
- YUCATAN. (24 de OCTUBRE de 2012). Obtenido de <http://yucatansustentable.wordpress.com/2012/10/24/los-ejes-del-turismo-sostenible/>
- Zaballa, J. I. (2009). Zona Económica. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com>
- ZABALLA, J. I. (2009). Zona Económica. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com>

REFERENCIA DE PÁGINAS WEB

ACADEMIA.EDU. (Enero de 2014). Obtenido de http://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica

Asociación Saavedra Fajardo. (2012). EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL . Obtenido de Escuela Universitaria de Turismo de Murcia : <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

AURRERA, Z. (2007). GARRE BIL FORMACIÓN EMPRESAS. Obtenido de http://es.slideshare.net/garrebil/marketing-orientacin-de-las-empresas-hacia-el-mercado?next_slideshow=1

AUTORITAS. (2010). Obtenido de <http://menu.autoritas.es/turismodecompras>

CALDERÓN, S. (8 de Mayo de 2009). Estudios del Turismo. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

CASTILLO, M. (01 de Julio de 2013). Tungurahua cuenta con 31 atractivos turísticos para vacacionar. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/pais/Tungurahua-turismo-vacaciones_0_947905383.html

Commerca Day . (22 de Julio de 2013). ¿Qué es el Marketing Social? Obtenido de <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>

CONSEJERIA DE TURISMO Y COMERCIO. (2011). Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/turismo/planificacion-turistica/instrumentos-intervencion-turistica/turismo-sostenible.html>

DEFINICION.DE. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/turismo/>

DEFINICIONES ABC. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>

Diario los Andes. (Mayo de 2012). Quisapincha, un imperio del cuero en el centro andino del Ecuador (Video). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/turismo-reportajes/2636.html>

- Diario los Andes. (19 de Septiembre de 2013). El Gobierno de Ecuador le apuesta en serio al desarrollo turístico y cuadruplica el presupuesto para ese sector. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/turismo/gobierno-ecuador-apuesta-serio-desarrollo-turistico-cuadruplica-presupuesto-ese-sector.html>
- DIÓCESIS. (2014). DIÓCESIS DE AMBATO. Obtenido de http://www.diocesisambato.org/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=37
- ECUADOR, C. D. (2008). ASAMBLEA NACIONAL. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- EMPRENDE PYME. (2008). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/elementos-del-plan-de-marketing.html>
- Erickson, J. (2014). Qué es el marketing social. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/marketing-social-sobre_262585/
- EWERT. (2011). ILUSTRADOS. Obtenido de <http://ilustrados.com/tema/3834/Turismo-Aventura.html>
- EXCELTUR. (Enero de 2007). Obtenido de <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Documento%20Planes%20territoriales%20Definitivo.pdf>
- GEA. (23 de NOVIEMBRE de 2010). GRAN ENCICLOPEDIA ARAGONESA. Obtenido de http://www.encyclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=4903
- INEC. (2010). Obtenido de www.inec.gov.ec
- Lorette, K. (2013). Definición de marketing de turismo. Obtenido de Traducido por Guido Grimann: http://www.ehowenespanol.com/definicion-marketing-turismo-sobre_148011/
- MOLINA, S. (Octubre de 2013). Administración de Empresas Turísticas Online. Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/que-es-un-sistema-turistico.html>
- Nuñez, M. (10 de Enero de 2014). En 7% creció arribo de turistas extranjeros a Ecuador el 2013. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/en-7-crecio-arribo-de-turistas-extranjeros-a-ecuador-el-2013/>

- PENTUR. (Julio de 2013: 61). PENTUR;pág.61. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>
- Pinto, W. (Diciembre de 2013). Tungurahua busca potenciar el turismo. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/08/nota/1885346/tungurahua-busca-potenciar-turismo>
- PLANDETUR2020. (26 de Septiembre de 2007: 17). Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- PURO MARKETING. (2010). Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag2.html>
- Reyes, M. A. (2004). Introducción al Marketing social. Obtenido de Capítulo 3: <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing-social>
- RODRÍGUEZ, M. V. (2012). EUMET.NET. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html
- Viajando el Mundo. (2008). Viajando el Mundo. Recuperado el 24 de Agosto de 2010, de Tipos de Turismo: <http://viajandoelmundo.com/Tipos-de-Turismo.php>
- WOLFE, M. (15 de Mayo de 2006). Finanzas. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definir-estrategia-marketing-info_316145/
- YUCATAN. (24 de OCTUBRE de 2012). Obtenido de <http://yucatansustentable.wordpress.com/2012/10/24/los-ejes-del-turismo-sostenible/>
- ZABALLA, J. I. (2009). Zona Económica. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com>

ANEXOS



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

Encuesta realizada a Turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha.

Objetivo: Obtener información oportuna de los turistas para sustentar la investigación determinando el marketing turístico y su aporte en el desarrollo del turismo de la Parroquia de Quisapincha.

Señale según corresponda:

1. **¿En su opinión como considera que es la información sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha?**

ALTA MUY ALTA REGULAR MALA

2. **¿Al promocionar los sitios turísticos que tiene la Parroquia de Quisapincha piensa usted qué incrementará el turismo en el sector?**

SI NO

3. **¿Los artículos de cuero que usted adquiere en la Parroquia de Quisapincha satisfacen sus necesidades y deseos?**

SI NO

4. ¿En qué nivel cree usted que el turismo puede ser una fuente de ingresos económicos importantes para la Parroquia de Quisapincha?

ALTA MUY ALTA REGULAR MALA

5. Conoce usted otro motivo de visita a la Parroquia de Quisapincha a más de los artículos elaborados en base de cuero?

SI NO

6. ¿Conoce usted otros atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha?

Enumere:

7. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar como consumo turístico?

- 20 20 70 100

8. ¿Qué medio de transporte usted utiliza para trasladarse a la Parroquia de Quisapincha?

PRIVADO PUBLICO

9. ¿Cree usted que la Parroquia de Quisapincha es un buen sector turístico?

Sí No

10. ¿A través de que medio usted obtuvo información de la Parroquia Quisapincha?

Televisión

Radio

Pasar la voz

Internet

Amistades

11. ¿Cuál es la motivación de su visita a la Parroquia de Quisapincha?

Detalle:-----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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

Encuesta realizada a los Artesanos en la industria del cuero de la Parroquia de Quisapincha.

Objetivo: Obtener información oportuna de los Artesanos en la industria del cuero para sustentar la investigación determinando el marketing turístico y su aporte en el desarrollo del turismo de la Parroquia de Quisapincha.

1.- ¿En su opinión como considera que es la información sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha?

ALTA MUY ALTA REGULAR MALA

2.-El nivel de consumo de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha es:

- 20 20 70 100

3.- ¿En su opinión la Parroquia de Quisapincha cuenta con los servicios requeridos y adecuados para acoger a los visitantes?

SI NO

4.- ¿En qué nivel cree usted que el turismo puede ser una fuente de ingresos económicos importantes para la Parroquia de Quisapincha?

ALTA MUY ALTA REGULAR MALA

5.- ¿Considera usted que los productos elaborados en cuero, cumplen con las expectativas que el cliente requiere?

SÍ No

6.- ¿Conoce usted la procedencia de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha?

SI N

7.- ¿Considera que el turismo es una actividad que genera ingresos económicos para la Parroquia de Quisapincha?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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

Encuesta realizada a los prestadores de servicios (Restauración) de la Parroquia de Quisapincha.

Objetivo: Obtener información oportuna de los prestadores de servicios (Restauración) para sustentar la investigación determinando el marketing turístico y su aporte en el desarrollo del turismo de la Parroquia de Quisapincha.

1.-La organización realizada por los dirigentes de la Junta Parroquial de Quisapincha con respecto al Turismo es:

ALTA MUY ALTA REGULAR MALA

2.-El nivel de consumo de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha es:

- 20 20 70 100

3.- ¿En su opinión la Parroquia de Quisapincha cuenta con los servicios requeridos y adecuados para acoger a los visitantes?

SI NO

4.- La promoción de los atractivos turísticos por parte de las autoridades de la Junta Parroquial de Quisapincha es:

ALTA MUY ALTA REGULAR MALA

5.- ¿Conoce usted la procedencia de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha?

SI NO

7.- ¿Considera usted que los productos alimenticios ofertados satisfacen las expectativas de los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha?

SI NO

8.- ¿Considera que el turismo genera ingresos económicos para la Parroquia de Quisapincha?

SI NO

9.- ¿Conoce usted qué tipo de comida es preferida por los turistas que visitan la Parroquia de Quisapincha?

SI NO

10.- ¿Con que frecuencia usted recibe turistas en su restaurante?

MUY FRECUENTEMENTE

FRECUENTEMENTE

POCO FRECUENTE

NADA FRECUENTE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Iglesia Parroquial de Quisapincha



Foto por: CAGUANA, Rita
Fuente: CAGUANA, Rita 2014

Productos elaborados en Cuero



Foto por: CAGUANA, Rita
Fuente: CAGUANA, Rita 2014

Los tradicionales cuyes



Foto por: CAGUANA, Rita
Fuente: CAGUANA, Rita 2014

Restaurante



Foto por: CAGUANA, Rita
Fuente: CAGUANA, Rita 2014



Foto por: CAGUANA, Rita
Fuente: CAGUANA, Rita 2014

