

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de Investigación:

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

TEMA:

**“EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN
PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”**

AUTOR: Juan Alejandro Guano Jaitia.

TUTOR: Lcdo. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria.

**AMBATO-ECUADOR
2017**

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Héctor Raúl Tamayo Soria. Con CI: 180100198-1 , en calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema: **“EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU RELEVANCIA EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”** desarrollado por el estudiante, **Juan Alejandro Guano Jaitia**, de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo y Hotelería considero que, dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios , por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para su correspondiente estudio y calificación.



Lcdo. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe del trabajo de Graduación es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en éste informe, son de exclusiva responsabilidad legal y académicos de su autor.

**“EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU RELEVANCIA EN EL DESARROLLO DE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA**

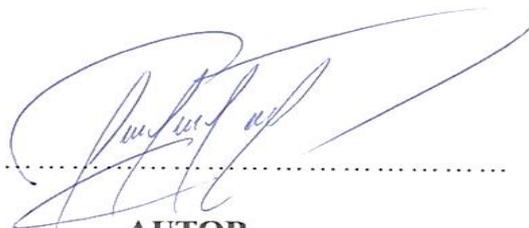


**AUTOR
JUAN ALEJANDRO GUANO JAITIA
C.I. 180478788-3**

Autor

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU RELEVANCIA EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”**, autorizo su reproducción total o parte del mismo, difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.



AUTOR
GUANO JAITIA JUAN ALEJANDRO
C.I. 1804787883

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

La comisión de estudio y calificación del informe, del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “**EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU RELEVANCIA EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**”. Presentada por Juan Alejandro Guano Jaitia estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería”, una vez revisado el Trabajo de Graduación o Titulación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos tanto técnicos como científicos y reglamentarios establecidos.

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

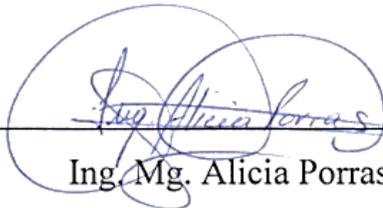
LA COMISIÓN



Dra. Mg. Yolanda Pérez Jerez

C.I. 180223124-9

Miembro del Tribunal



Ing. Mg. Alicia Porras Angulo

C.I. 050227947-4

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

*El presente proyecto de Tesis se lo dedico a mi Madre por apoyarme incondicionalmente a llegar hasta este momento y poder cumplir una de las tantas metas que tengo en mi vida; quien me demostró el significado del trabajo, el esfuerzo por salir día a día y todo aquello que solo una mamá puede enseñarnos en la vida, ¿quién más que ella para soportar y ser el pilar fundamental de mi carrera universitaria y de mi vida?; por ser la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, gracias por estar siempre conmigo en todo momento. Gracias por la paciencia que has tenido para enseñarme, por el amor que me das, por tus cuidados en el tiempo que hemos vivido juntos, por los regañones que me merecía y no entendía
Gracias mamá por estar al pendiente durante toda mi vida.*

A toda mi familia quienes de una u otra manera estuvieron siempre pendientes de mi bienestar.

A todas las personas y amigos que han estado conmigo en este trayecto de mi vida, de manera especial a Marisol Llerena y toda su familia quienes incondicionalmente estuvieron ahí para apoyarme durante muchas etapas de mi vida.

Otra mención muy importante es para mi extraordinario amigo Darwin, con quien he compartido éxitos, fracasos, lágrimas, risas, entre otros momentos inolvidables de mi vida, por toda la paciencia que me ha tenido, por todos sus consejos y sobre todo por ser un verdadero amigo; e inesperadamente a un pequeño “turista” Eliel Herrera quien muy comedidamente se dignó a acompañarme en todas las salidas de campo para la recolección de información del tema indagado, ayudándome posteriormente en muchos otros temas de mi tesis, siendo de vital ayuda al momento de llevar a cabo el presente trabajo investigativo.

A todos ¡Gracias Totales!

AGRADECIMIENTO

Me complace agradecer profundamente a la Universidad Técnica de Ambato, por el apoyo que brindan a los estudiantes con el objetivo más noble que es ilustrar a sus semejantes.

De manera exclusiva al Lcdo. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria., tutor del proyecto e investigación, por su labor formativa y comprometida para mi desarrollo profesional, quien fue el cimiento fundamental en la elaboración y presentación de esta investigación y por sobre todo haber confiado en mí.

Al Lic. Mg. Óscar Abril Flores por demostrarme que un enseñante no siempre se limita a hacer eso, sino también puede ser un amigo, el cual te brinda buenos consejos de vida, los cuales llegaron en el momento indicado para cambiar la perspectiva de mis metas y sueños, así como de mi visión del resto del mundo.

A la parroquia Huambaló de la ciudad de Pelileo, por abrirme sus puertas y colaborar en todo momento para el presente trabajo investigativo.

¡Gracias, mil gracias!

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Árbol de problemas	4
1.2.3 Prognosis:	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Preguntas directrices	6
1.2.6 Delimitación del problema	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivo:	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes Investigativos:	9
2.2 Fundamentación Filosófica	12
2.3 Fundamentación Legal:	13

2.4	Fundamentación teórica	15
2.4.1	Fundamentación teórica de la superordinación conceptual de la variable independiente... 18	
2.4.2	Fundamentación teórica de la superordinación conceptual de la variable dependiente..... 26	
2.5	Hipótesis	39
2.6	Señalamiento de las variables:	39
	CAPITULO III.....	40
	MARCO METODOLÓGICO	40
3.1	Enfoque Investigativo	40
3.2	Modalidad básica de la Investigación	40
3.3	Nivel o tipo de Investigación	42
3.4	Población y Muestra	42
3.5	Operacionalización de Variables	44
3.6	Recolección de Información:	46
3.7	Plan de procesamiento y análisis de la información:	47
	CAPÍTULO IV	48
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1	Análisis del Perfil del visitante.	48
4.2	Análisis e interpretación de datos	49
	CAPÍTULO V.....	79
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1	Conclusiones	79
5.2	Recomendaciones	80
	CAPÍTULO VI.....	82
	PROPUESTA	82
6.1	Datos Informativos.....	82
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	82
6.3	Justificación	83
6.4	Objetivos.....	84
6.4.1	Objetivo General.....	84
6.4.2	Objetivos Específicos.....	84
6.5	Fundamentación.....	84

6.5.1	Teórica	84
6.5.2	Legal	85
6.6	Metodología, Plan de Acción.....	87
6.7	Desarrollo de la propuesta	90
6.7.1	Ubicación geográfica	92
6.7.2	Verificación de los atractivos turísticos	93
6.7.3	Vías de acceso.....	93
6.7.4	Identificación de los Atractivos Turísticos	93
6.8	Definición de la Ruta	96
6.9	Prueba de la Ruta Propuesta	99
	BIBLIOGRAFÍA.....	101
	ANEXOS.....	106
	ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE COMO ALTERNATIVA AL DESARROLLO TURÍSTICO.....	113
	RESUMEN	113
	INTRODUCCIÓN	113
	MÉTODO	114
	EL TURISMO.....	115
	IMPORTANCIA DEL PERFIL DEL VISITANTE EN EL TURISMO	115
	LOS MUEBLES COMO FACTOR DE VISITA	116
	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	117
	CONCLUSIONES	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente	44
Tabla 2	Operacionalización de la variable dependiente	45
Tabla 3	Plan de recolección de información.....	46
Tabla 4	Análisis pregunta No.-1	50
Tabla 5	Análisis Pregunta No.-2.....	51
Tabla 6	Provincias del Ecuador	52
Tabla 7	Alternativas y frecuencia	53
Tabla 8	Análisis pregunta No.-3	55
Tabla 9	Análisis pregunta No.-4	56

Tabla 10 Análisis pregunta No.-5.....	57
Tabla 11 Análisis pregunta No.-6.....	58
Tabla 12 Análisis pregunta No.-7.....	59
Tabla 13 Análisis pregunta No.-8.....	60
Tabla 14 Análisis pregunta No.-9.....	61
Tabla 15 Análisis pregunta No.-10.....	62
Tabla 16 Análisis pregunta No.-11.....	63
Tabla 17 Análisis pregunta No.-14.....	66
Tabla 18 Análisis pregunta No.-15.....	67
Tabla 19 Análisis pregunta No.-16.....	68
Tabla 20 Análisis pregunta No.-17.....	69
Tabla 21 Análisis pregunta No.-18.....	70
Tabla 22 Análisis pregunta No.-19.....	71
Tabla 23 Análisis pregunta No.-20.....	72
Tabla 24 Alimentación pregunta No.-21.....	73
Tabla 25 Transporte pregunta No.-21.....	74
Tabla 26 Transporte pregunta No.-21.....	75
Tabla 27 Atención al cliente pregunta No.-21.....	76
Tabla 28 Análisis pregunta No.-22.....	77
Tabla 29 Análisis pregunta No.-23.....	78
Tabla 30 Plan de acción.....	87
Tabla 31 Atractivos turísticos.....	94
Tabla 32 Características socioeconómicas del visitante de la parroquia Huambaló.....	117
Tabla 33 Razones por las cuales visita la parroquia.....	118
Tabla 34 Sitios más visitados en la parroquia.....	119
Tabla 35 Gasto Promedio durante su visita.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Tabulación Pregunta No.-1.....	50
Grafico 2 Pregunta No.-2.....	51
Grafico 3 Porcentaje de frecuencia.....	52
Grafico 4 Ciudades del Ecuador y porcentaje de frecuencia.....	54
Grafico 5 Pregunta No.-3.....	55
Grafico 6 Pregunta 4.....	56
Grafico 7 Pregunta 5.....	57
Grafico 8 Pregunta 6.....	58
Grafico 9 Pregunta 7.....	59
Grafico 10 Pregunta 8.....	60
Grafico 11 Pregunta 9.....	61
Grafico 12 Pregunta 10.....	62
Grafico 13 Pregunta 11.....	63
Grafico 14 Análisis pregunta No.-12.....	64
Grafico 15 Pregunta 12.....	64
Grafico 16 Análisis pregunta No.-13.....	65

Grafico 17 Pregunta 13.....	65
Grafico 18 Pregunta 14.....	66
Grafico 19 Pregunta 15.....	67
Grafico 20 Pregunta 16.....	68
Grafico 21 Pregunta 17.....	69
Grafico 22 Pregunta 18.....	70
Grafico 23 Pregunta 19.....	71
Grafico 24 Pregunta 20.....	72
Grafico 25 Pregunta 21.....	73
Grafico 26 Pregunta 21.....	74
Grafico 27 Pregunta 21.....	75
Grafico 28 Pregunta 21.....	76
Grafico 29 Pregunta 22.....	77
Grafico 30 Pregunta 23.....	78
Grafico 31 Mapa de Huambaló.....	97
Grafico 32 Mapa de la Ruta.....	98

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1 Levantamiento de información.....	109
Foto 2 Visita a CENARHU.....	109
Foto 3 Huambaló.....	110
Foto 4 Huambaló.....	110
Foto 5 Parque central de Huambaló.....	111
Foto 6 Iglesia de Huambaló.....	111
Foto 7 Mirador (Personal de apoyo).....	112
Foto 8 Mirador.....	112
Foto 9 Aprobación GAD Pelileo.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 Árbol de Problemas.....	4
Diagrama 2 Superordinación conceptual.....	15
Diagrama 3 Constelación De Ideas De La Variable Independiente.....	16
Diagrama 4 Constelación De Ideas De La Variable Dependiente.....	17

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE EDUCACIÓN PARVULARIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

TEMA: “EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA, Y SU RELEVANCIA EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”.

AUTORA: Juan Alejandro Guano Jaitia

TUTOR: Lcdo. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis hace referencia al perfil del visitante de la parroquia Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua, y su relevancia en el desarrollo de la actividad turística”. Con la participación del Presidente de la Junta parroquial y CENARHU, se concluyó que los visitantes que llegan a dicho lugar lo hacen únicamente por la compra y comercialización de muebles y demás artesanías elaboradas en madera, razón por la cual se llevó a cabo la presente investigación para determinar el tipo de turistas que arriban a Huambaló y sus motivos y/o expectativas durante su estancia. Establecida la metodología de la investigación se llevó a cabo la recolección y el procesamiento de la información. Posteriormente se realizó el análisis cualitativo por cuanto La Presente Investigación analiza El Perfil Del Visitante de la Parroquia Huambaló Cantón Pelileo Provincia De Tungurahua, procediéndose a la posterior tabulación de los datos obtenidos, pudiendo así establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes, que establecen que existe una correlación directa entre el perfil de un visitante y su relevancia con el turismo de la parroquia. En función de lo revelado por la investigación se procede a plantear la Propuesta de Solución, la misma que contempla LA ELABORACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA DE HUAMBALÓ

Palabras claves: perfil, visitante, relevancia, desarrollo, actividad turística.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I. Contiene el problema, aquí se detalla el tema, está el planteamiento del problema, la contextualización macro, meso y micro, el árbol de problemas donde se encuentran las causas y los efectos y como eje principal el problema y luego se ha elaborado el análisis crítico, se establece una prognosis, se formula el problema, tiene preguntas directrices, se ha realizado la delimitación del objeto de investigación, consta también la justificación del trabajo, los objetivos generales y específicos.

CAPÍTULO II Está el marco teórico, aquí se detalla los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica y legal, las categorías fundamentales que enfocan todo lo referente a la conceptualización de las dos variables, se halla la hipótesis con su respectivo señalamiento de variables.

CAPÍTULO III. Habla de la metodología, el nivel o tipo de investigación, se detalla la población y la muestra, se realiza la operacionalización de las variables tanto la variable independiente como la dependiente, se da a conocer el plan de recolección, procesamiento y análisis de la información.

CAPÍTULO IV, se presenta el perfil del visitante de la parroquia Huambaló, el análisis e interpretación de los resultados, el análisis y discusión de los mismos.

CAPÍTULO V. Se dan las conclusiones y recomendaciones acordes a la investigación llevada a cabo en la parroquia Huambaló

CAPÍTULO VI. Se presenta la propuesta, la cual es la elaboración de una ruta Turística de la parroquia Huambaló.

DOCUMENTO ACADÉMICO. Aporte sobre “El Perfil del Visitante como alternativa al desarrollo turístico”

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

“EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA”.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

El perfil del visitante es algo muy esencial para determinar los gustos, preferencias y demás características definidas en cada uno de los turistas que visitan Ecuador; el no estar actualizado con las tipologías de estos visitantes pueden traer consigo malas reseñas por parte de las personas que nos visitan, según el Ministerio de Turismo: 416.030 visitantes arribaron a Ecuador durante el primer trimestre de 2015, lo que evidencia un crecimiento de 6,4% con relación al 2014. Al cierre del año antes mencionado el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros (detrás del banano y camarón) al generar 1.487,2 millones de dólares, 18,9% más que en 2013, estos datos nos demuestran la importancia del turismo y de esto nace el estas al tanto sobre cuáles son sus preferencias en nuestro país haciendo énfasis en que los turistas extranjeros ven en Ecuador un lugar con miles de destinos turísticos, los cuales son seleccionados minuciosamente según lo que ellos buscan realizar durante su estadía.

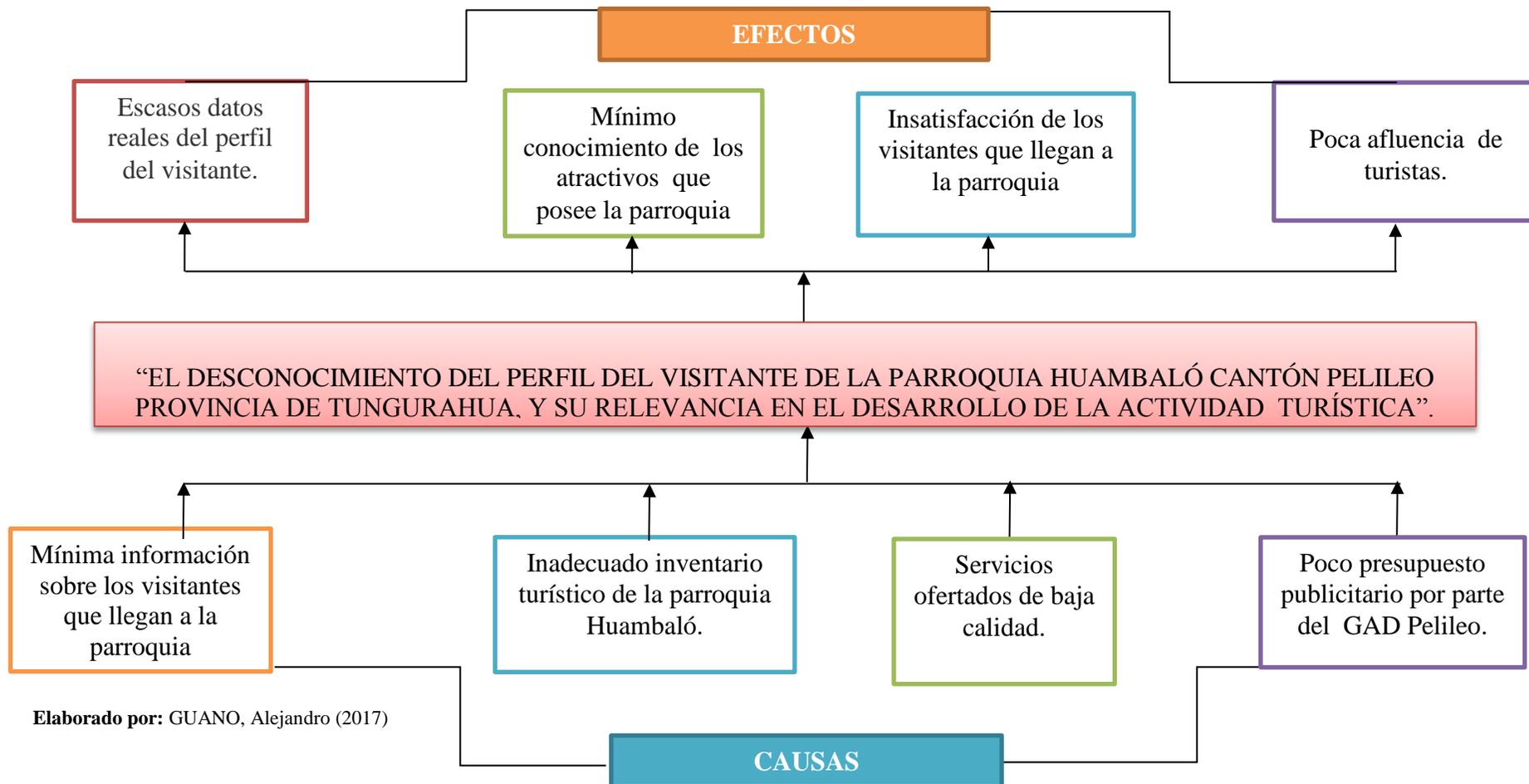
En la provincia de Tungurahua no se tiene un registro exacto del número de visitantes que llegan a los diferentes destinos turísticos que posee, esto conlleva a que tampoco se tenga un adecuado conocimiento del perfil del visitante que llega a diario a recorrer las rutas tungurahuales con el fin de llegar a los destinos turísticos

de su preferencia. Los diferentes GAD's cantonales deben enfatizar en que el desarrollo económico de sus sectores también se pueden dar aprovechando correctamente sus atractivos turísticos.

Huambaló al igual que muchos otros destinos turísticos no cuenta con un registro de visitantes, el cual es de mucha importancia para poder determinar el perfil del visitante así como también sus expectativas, preferencias, y demás características propias de un determinado tipo de visitante, la potencialidad turística que posee la parroquia pueden ser utilizada para el crecimiento social y económico del sector mejorando de esta manera la calidad de vida de los habitantes del sector.

1.2.2 Árbol de problemas

Diagrama 1 Árbol de Problemas



Análisis crítico

Uno de los factores más críticos en referencia al perfil del visitante es precisamente su desconocimiento y este caso en particular sucede en la parroquia Huambaló, el cual es un problema que afecta directamente al desarrollo turístico del sector y consecuentemente del cantón Pelileo provincia de Tungurahua, después de haber realizado investigación en la parroquia, se ha observado que dentro de la misma existe una nula información sobre la tipología de los visitantes que llegan por turismo lo cual conlleva a una ausencia de datos reales de los turistas afectando en el desarrollo turístico del sector.

Otro problema es el inventario turístico del sector, el cual es inadecuado y los visitantes al no tener una respuesta de las actividades que pueden realizar en los demás atractivos simplemente se van, teniendo quizá una mala impresión de lo que realmente es Huambaló.

Se manifiesta también que muchos de sus establecimientos gastronómicos no ofertan un verdadero servicio de calidad, lo cual trae consigo insatisfacción por parte de los turistas que arriban al sector y al ver esta situación prefieren simplemente irse a otro lugar.

Por su parte las autoridades de turno del GAD Pelileo no apoyan con suficiente publicidad a Huambaló, motivo por el cual existe una ausencia notable de turistas afectando de manera muy negativa a todos los establecimientos existentes dentro de la parroquia, mediante esta investigación además de determinar el perfil del visitante del sector, también se espera despertar el interés de las autoridades competentes, para que las mismas proporcionen todo lo necesario y que los visitantes de la parroquia puedan realizar actividades turísticas a más de la compra de los ya emblemáticos Muebles de Huambaló.

1.2.3 Prognosis:

Huambaló tiene un gran potencial para ser aprovechado turísticamente, muebles, artesanías y demás atractivos hacen de la parroquia un lugar muy peculiar para realizar actividades turísticas; de seguir sin conocer del perfil de visitante y de no saber aprovechar correctamente la información con la que se cuenta podría afectar

a futuro directa o indirectamente a la industria del mueble que actualmente es el principal sustento familiar de muchos hogares de la parroquia, determinando de esta manera a que Huambaló no podrá tener un desarrollo turístico significativo manteniendo una economía y calidad de vida irregular.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el desconocimiento del perfil del visitante de la parroquia Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua, en el desarrollo de la actividad turística?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cuál es el perfil del visitante que llega a la parroquia Huambaló cantón Pelileo?
- ¿Qué estrategias deben ser usadas para mejorar el desarrollo de la actividad turística del sector?
- ¿Cómo influye el perfil del visitante en el desarrollo turístico de la parroquia Huambaló?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Turismo

Área: Perfil del visitante

Aspecto: Desarrollo de la actividad turística

Delimitación del problema

El siguiente proyecto de investigación se llevará a cabo en la parroquia Huambaló Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

El presente proyecto de investigación se realizará durante el periodo académico comprendido entre los meses abril-octubre 2016.

1.3 Justificación

El conocer las necesidades y expectativas de cada tipo de visitante es algo muy esencial al momento de ofertar servicios a los turistas que llegan a determinado lugar en busca de satisfacer sus necesidades; razón por la cual es de vital importancia determinar el perfil del visitante en todos los destinos turísticos existentes y la parroquia Huambaló no es la excepción, debido a que en las últimas décadas el turismo se ha convertido en un motor económico muy importante pues se trata de una fuente generadora de ingresos y de empleo para el desarrollo y crecimiento de un país y en especial las condiciones de vida de sus habitantes.

Por esta razón el perfil del visitante de la Parroquia Huambaló cantón Pelileo es de mucha **importancia**, pues de esta forma se sabe lo que el turista está buscando, dando así un realce y un valor inigualable a los lugares existentes, para generar interés en las personas y ayudar al desarrollo tanto económico, social y turístico de la parroquia y del Cantón.

El **interés** del proyecto va direccionado a la investigación del perfil del visitante de Huambaló lo cual brindará mejores oportunidades para el desarrollo del turismo del sector.

Es **innovador** pues no se ha realizado un estudio similar en la parroquia. Con la elaboración de este estudio, se pretende beneficiar a la industria turística de Huambaló; esto conlleva a obtener más ingresos económicos en los sitios turísticos existentes.

Es factible porque se enmarca en una pequeña parroquia que cuenta con una gran cantidad de recursos culturales y naturales que no están siendo debidamente aprovechados; por otra parte también es **factible** porque se cuenta con el apoyo de la parroquia y de quienes laboran en el sector artesanal pues directamente ellos son los **beneficiarios** de la elaboración del presente proyecto de investigación lo cual mejorará sus condiciones de vida tanto social como económicos.

1.4 Objetivo:

1.4.1 Objetivo General

Analizar cómo influye el perfil del visitante en la parroquia Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua, y su relevancia en el desarrollo de la actividad turística.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuál es el perfil del visitante que llega a la parroquia Huambaló cantón Pelileo.
- Establecer las estrategias que deben ser usadas para mejorar el desarrollo de la actividad turística del sector.
- Elaborar una ruta turística de la Parroquia Huambaló para dinamizar el turismo existente en el sector.
- Desarrollar un artículo académico que contribuya a la investigación sobre el perfil del visitante en la parroquia Huambaló.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos:

Para desarrollar el presente trabajo, previamente se ha realizado una revisión bibliográfica, llegando a determinar que existen trabajos relacionados con el tema de investigación, entre otros las fuentes donde se puede recabar la información son los siguientes:

En la biblioteca de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato y google Academic, en dichas plataformas existen entre otros trabajos, temas relacionados a “El perfil del visitante de la parroquia Huambaló cantón Pelileo provincia de Tungurahua, y su relevancia en el desarrollo de la actividad turística”

TEMA: “LA ACTIVIDAD TURÍSTICA SOSTENIBLE Y EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE HUAMBALÓ CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTOR: (Núñez , 2015)

En base a lo expuesto por el autor de este trabajo de investigación se determina que la parroquia San José de Huambaló a más de los tradicionales muebles cuenta con un importante número de recursos idóneos para el desarrollo de la actividad turística sostenible, los cuales de ser aprovechados adecuadamente pueden mejorar significativamente la economía y calidad de vida de sus habitantes.

TEMA: “LAS ÁREAS RECREACIONALES Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ, CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA; DURANTE EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010 - MARZO 2011”

AUTORA: (Hidalgo, 2011)

En relación a lo investigado por la autora de esta investigación se menciona que Huambaló necesita de un lugar de esparcimiento destinado a todas las edades, tanto para turistas nacionales e internacionales, lo cual ayudará a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, quienes se muestran muy motivados con este tipo de iniciativas para dinamizar el turismo.

TEMA: “ANÁLISIS DEL FLUJO DE VISITANTES EN EL MIRADOR (LAGUNA DE YAMBO) Y SU REPERCUSIÓN EN LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

AUTOR: (Aguilar, 2015)

Recopilando sus conclusiones se puede mencionar que el autor hace énfasis en el levantamiento previo de información para una buena y correcta investigación cuando de sectores del mercado turístico se trata; además cabe mencionar que se puede tener una más amplia perspectiva de elaboración de productos turísticos basándose en el mayor porcentaje de preferencia de los visitantes.

TEMA: “ANÁLISIS DEL PERFIL Y SATISFACCIÓN DE LOS PASAJEROS DE CRUCEROS QUE VISITAN EL PUERTO DE CARTAGENA DE INDIAS”.

AUTOR: (Juan Gabriel, 2015)

De acuerdo a las conclusiones emitidas por el autor de este documento académico se puede mencionar algo muy particular en base al perfil de sus visitantes, aquí determina que existen tipos de turistas que constantemente llegan a sus instalaciones pero que los visitantes de Estados Unidos son los más exigentes al momento de ofrecerles un servicio de calidad; otro punto importante es que manifiesta que no hay que ofertar únicamente un solo servicio ya que en sus proximidades los turistas podrían recorrer tiendas de artesanías y demás cosas que

se les pueda ofrecer a ellos velando constantemente por su bienestar y tomando siempre en cuenta la calidad de los servicios ofertados.

TEMA: “TURISMO Y ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS ENCANARIAS: EL PARQUE NACIONAL DE LAS CAÑADAS DEL TEIDE (TENERIFE, ESPAÑA)”.

AUTOR: (Dóniz, 2000-2010)

De las conclusiones del autor se puede mencionar su énfasis en el perfil de los diferentes visitantes que llegaron durante este extenso lapso de tiempo ya que dichas características determinan lo que quieren hacer dentro del lugar y lo que ellos determinan como atractivo y/o no atractivo, siendo esto clave para futuras investigaciones sobre los tipos de visitantes que llegan y de cómo tratar de cumplir con sus expectativas durante su estancia.

TEMA: “PERFIL DEL TURISTA DE FESTIVALES: EL CASO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS CULTURAS PIRINEOS SUR”

AUTOR: (Barlés , Abella , & Sangrá , 2012)

Expuestas las conclusiones del autor a primera vista se puede apreciar que el perfil del turista que año a año llegan a este lugar va cambiando paulatinamente, es decir que los visitantes que llegaron hace 10 años no buscan lo mismo que los turistas actuales, esto se da en gran parte a la globalización que se está manifestando con mayor fuerza en los últimos años, algo muy favorable es la intervención de los gobiernos de turno para poder determinar el perfil de quienes asisten a este evento para que posteriormente sea usado en mejorar los servicios ofertados por estas personas hacia los turistas, y a futuro poder conseguir la fidelidad de los más jóvenes, incrementar el gasto del turista y el número de pernoctaciones pueden ser objetivos a medio plazo, así como resistir los envites de la crisis económica.

TEMA: “TURISMO ACCESIBLE, TURISMO PARA TODOS: LA SITUACIÓN EN CATALUÑA Y ESPAÑA”

AUTOR: (Molina & Cánoves, 2010)

Este autor nos indica que el sector turístico debe atender a la nueva realidad social que se presenta con el fin de poder seguir siendo competitivo. Ya que en definitiva las personas a lo largo de su vida pueden pasar por diversas situaciones de dificultad en su movilidad (enfermedades, embarazo, incapacidades temporales, etc.) y por ello unas instalaciones turísticas accesibles están en disposición de acoger a un público objetivo mucho más amplio, tendencia que va en aumento con el envejecimiento de la población. Así, podemos afirmar que la mejora en la accesibilidad es comodidad para todos. La gestión, el diseño de las instalaciones y la presentación de los servicios turísticos que integran la accesibilidad, contribuyen a mejorar la calidad de la oferta y ello beneficia a todos los turistas

TEMA: “EL VISITANTE DEL PARQUE NACIONAL NEVADO DE TOLUCA, MÉXICO. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN UN ÁREA NATURAL PROTEGIDA”.

AUTOR (Orosco, 2011)

Entre muchos otros aspectos el autor menciona que La importancia de conocer el perfil de los usuarios de un destino radica en la posibilidad de comprender mejor las razones de visita y el uso que hacen del lugar los visitantes. Este conocimiento permite tomar decisiones adecuadas con respecto a las necesidades que deben ser satisfechas. Además, mediante la segmentación, es posible dividir la demanda en grupos relativamente homogéneos con respecto a sus características y objetivos de visita.

2.2 Fundamentación Filosófica

La investigación se ubica en el paradigma crítico – propositivo, crítico por que analiza una realidad socio económica y cultural (Mccreddie, 2013) .

Propositivo porque está orientada a dar solución al problema planteado sobre el perfil del visitante en la parroquia Huambaló Cantón Pelileo tomando en cuenta las

problemáticas existentes y proponiendo las respectivas soluciones a cada una de ellas y aportando al desarrollo turístico de la zona.

2.3 Fundamentación Legal:

La presente investigación está respaldada en base a las siguientes leyes vigentes en nuestro país:

LEY DE TURISMO DEL ECUADOR

CAPITULO I

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3.- Literales

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones

CAPÍTULO II DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPÍTULO IV DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

CAPÍTULO X PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

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

2.4 Fundamentación teórica

Diagrama 2 Superordinación conceptual

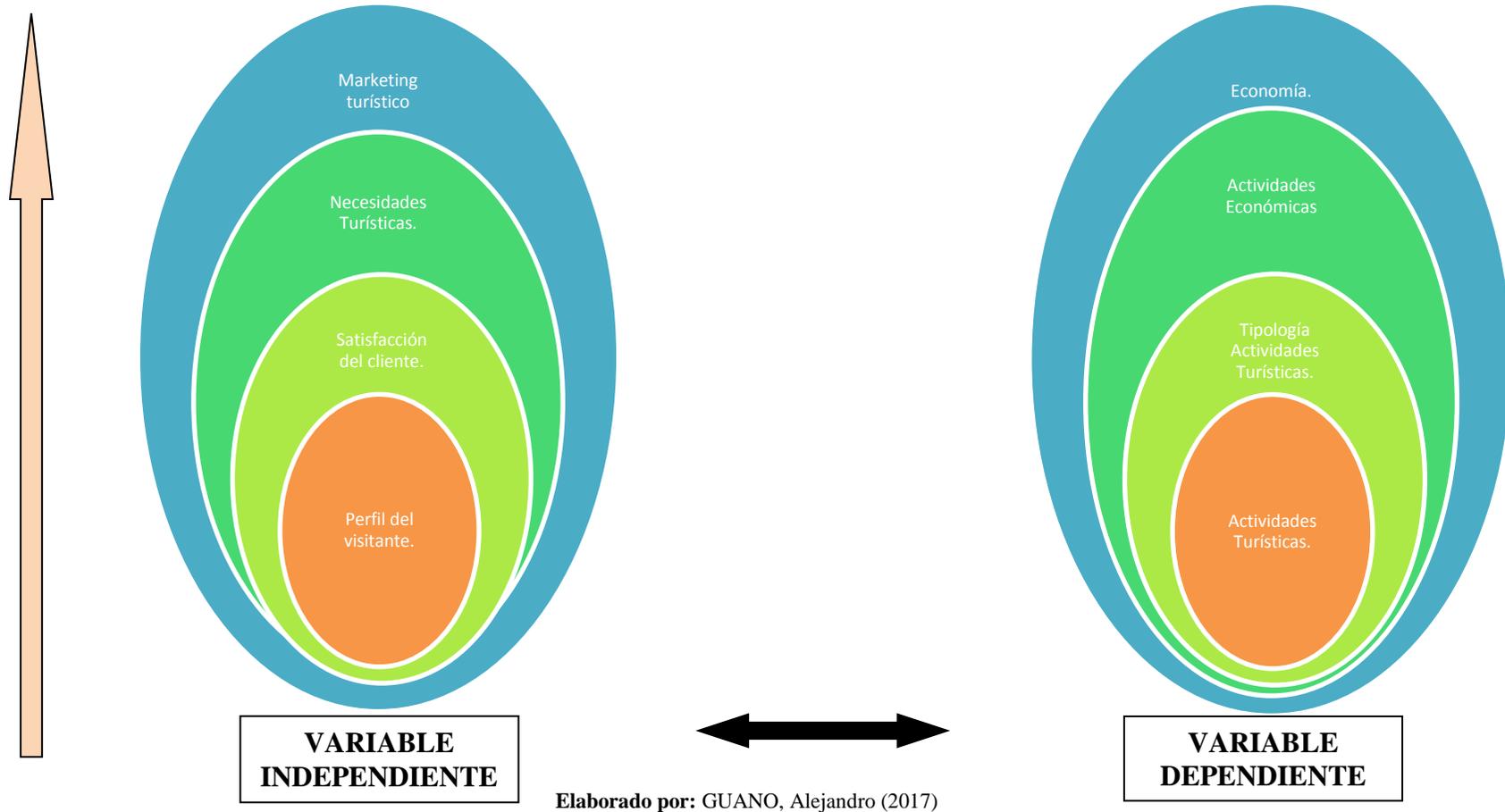
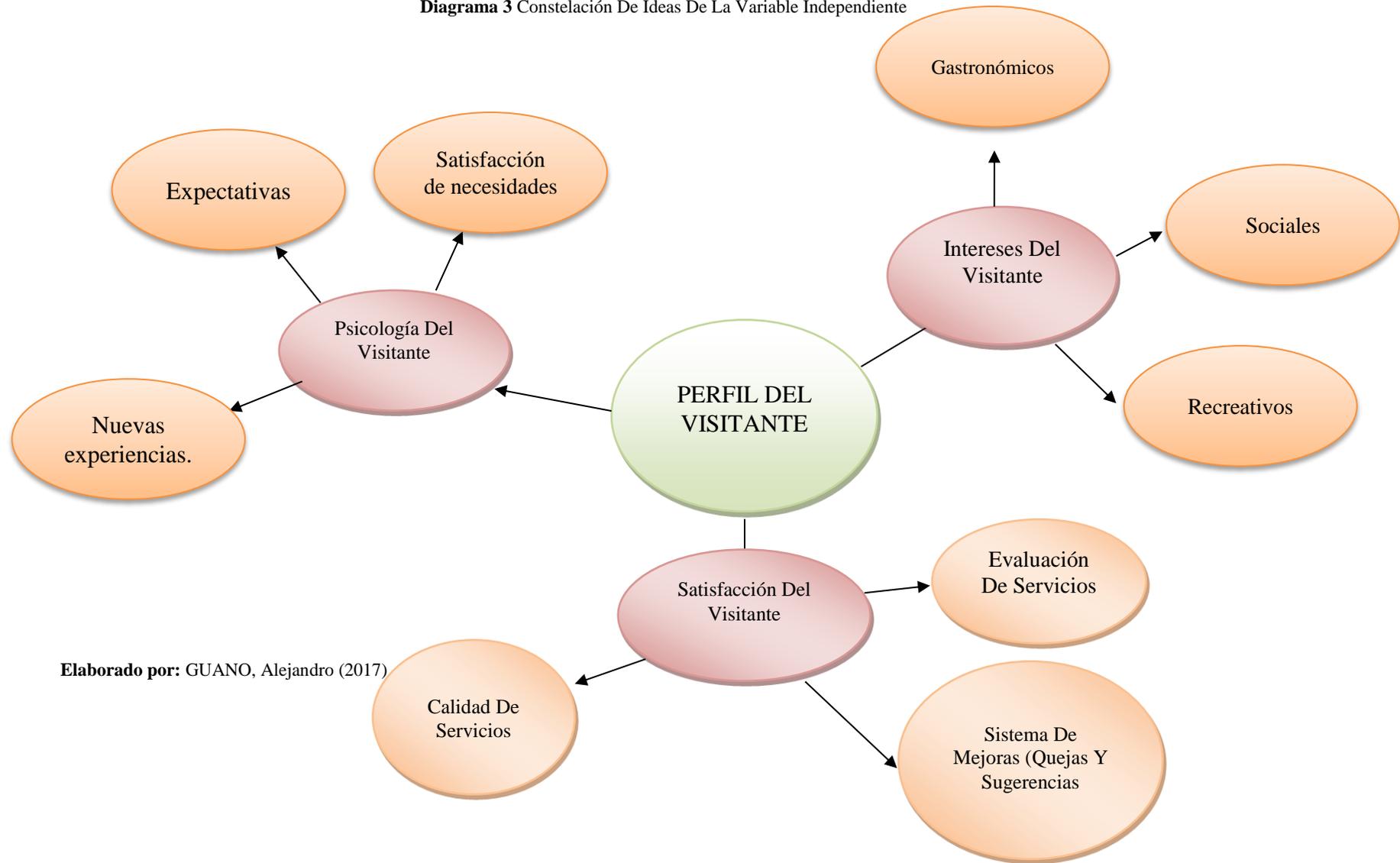
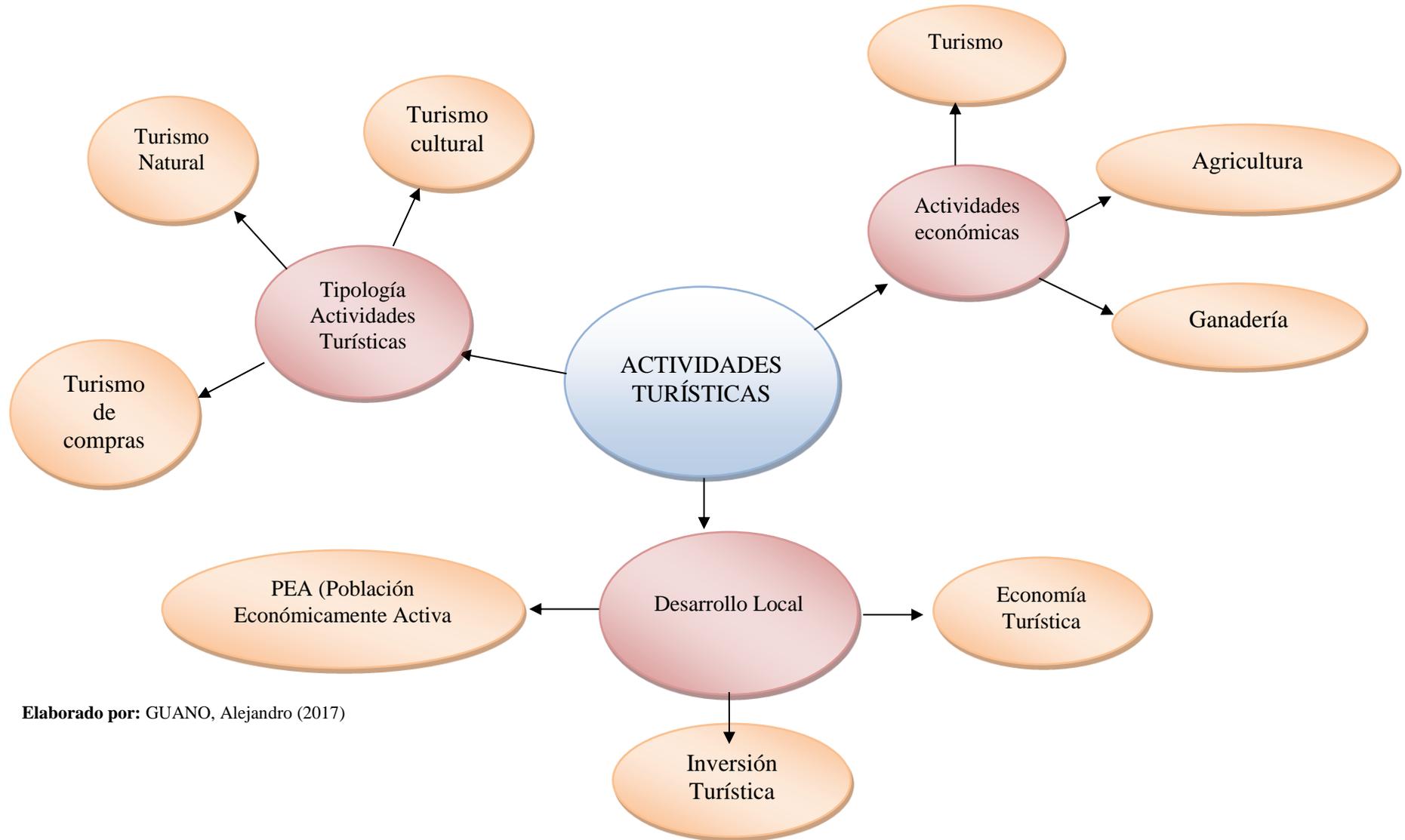


Diagrama 3 Constelación De Ideas De La Variable Independiente



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Diagrama 4 Constelación De Ideas De La Variable Dependiente



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

2.4.1 Fundamentación teórica de la superordinación conceptual de la variable independiente

PERFIL DEL VISITANTE

El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

Los destinos turísticos pueden ser caracterizados a través modelos de demanda turística. Los estudios de demanda turística desde la perspectiva económica se ha modelizado en dos categorías: los modelos agregados (macroeconómicos) y los modelos desagregados (microeconómicos).

Los modelos agregados de demanda turística consideran la demanda como una cuestión de elección y asignación de recursos con el propósito de maximizar la utilidad. Para esta teoría, la demanda turística se asocia con el flujo de turistas a un destino, con el gasto del turismo o la duración de la estancia. Entre las variables explicativas de la demanda turística suelen utilizar el ingreso, los precios relativos del destino, los precios de los destinos alternativos y el tipo de cambio (Démelas, 2011). Una limitante de estos estudios es que parten del supuesto de que existe una homogeneidad de bienes entre los destinos, cuando se sabe que la competencia turística se basa cada vez en una mayor diversificación y diferenciación del producto de los destinos.

Según la (OMT, Glosario Terminología, 2012), el turista es “la persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo”. Cuando esas actividades se desarrollan en un país (o países) distinto del país de residencia del visitante, estamos hablando de turismo receptor.

Según (Montaner, 2010) y la tipología de los nuevos turistas existen muchos tipos de visitantes de los cuales en su investigación muestra un tipo específico y particular

pues esta clase de viajeros buscan la ruptura con los valores establecidos y con las normas de la vida cotidiana, como este ejemplo ponemos a los Cabos Baja California sur, donde se realizan muchas fiestas y hay relaciones sexuales temporales, acompañados por el exceso de alcohol, el uso de otras drogas o simplemente conseguir muchos besos de personas desconocidas.

Como aporte personal se puede mencionar que el turismo al igual que los turistas o visitantes son muy variados, esto ayuda a clasificarlos en tipos de personas que realizan actividades turísticas; una vez analizado el tipo de demanda que recepta determinado país, región o lugar se podrán mejorar los servicios ofertados, debido a que se conocerá exactamente las expectativas y necesidades específicas de cada tipo de visitante que llegue.

Satisfacción del Cliente

Según la (Real Academia Española, 2012) define satisfacción como “Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria, cumplimiento del deseo o del gusto”. Se define satisfacer como “Saciar un apetito o necesidad, dar solución a una queja o dificultad”. Y cliente se define como “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. De estas definiciones, se puede inducir que satisfacción del cliente es el hecho de una persona que compra un servicio o producto vea sus necesidades y deseos saciados.

La satisfacción del usuario con respecto al funcionamiento y a los atributos de un sistema de información está directamente relacionada con el uso del sistema. Según (Boekhorst, 2011) sugiere que existe un nivel de satisfacción, por debajo del cual los usuarios dejan de utilizar un sistema de información y buscan fuentes alternativas. Al contrario, también puede afirmarse que el nivel de uso de un sistema de información es un indicativo de la satisfacción de los usuarios con ese sistema, sobre todo, cuando principalmente su uso es opcional y no obligatorio, como es el caso de la biblioteca. En el contexto de los sistemas de información, se entiende por satisfacción de usuarios la medida en la que estos creen que el sistema de

información cumple con sus requisitos informativos. La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio

Desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben (Vega, 2010)

Según lo expuesto por estos autores se puede decir que la satisfacción es la interacción entre el cliente y el servidor a tal modo que se el servicio ofertado sea del agrado o desagrado de quien lo consume, dando al origen de sensaciones acorde al tipo de percepción recibida.

Una vez analizados estas definiciones se puede determinar que la satisfacción que un visitante recibe al estar en un lugar específico es un factor muy importante, debido a que esto garantizará su fidelidad con el establecimiento o persona que oferte dichos servicios, siendo esto muy favorable al momento de realizar cualquier actividad turística.

Necesidades Turísticas

Según (Gallegos, 2010) a lo largo de la historia de la humanidad siempre ha existido el elemento social de querer escapar temporalmente de todo, dejando el ambiente cotidiano como principal motivo, sin preocuparse demasiado por el sitio al cual ir; preferiblemente, eso sí, a un ambiente más agradable del que envuelve la rutina diaria. En el caso del turismo este motivo constituye la base para el deseo de viajar e incluye la generación de una necesidad. En este artículo se tratarán los diferentes niveles motivacionales que hacen que las personas se vayan de vacaciones, así como su interacción e influencia en el turismo y sus variables de mercado.

Las necesidades, motivos y motivaciones son los motores de la conducta humana y, por lo tanto, son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. El motivo se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que

a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha. En la satisfacción de toda necesidad se haya involucrada una inversión de energía en una dirección determinada. La sed y el hambre son buenos ejemplos de necesidades primarias.

El razonamiento acerca de la conveniencia de un viaje es interno y está relacionado con la pregunta del porqué viajar, mientras que las motivaciones más específicas determinan las respuestas a las preguntas de dónde y cómo quieren viajar. Además, las necesidades y motivos de viajar apuntalan las primeras expectativas y pueden influenciar el resultado final de las vacaciones, resultando mejor o peor de lo esperado en comparación con las necesidades satisfechas. Obviamente, una vez que una necesidad de viajar ha sido satisfecha deja de existir.

Desde el punto de vista académico, este tema de las necesidades de viaje puede ser abordado desde diferentes disciplinas, tales como la psicología, la psicología social y la antropología. Varias teorías han sido desarrolladas y un número de modelos han sido diseñados para este propósito.

Para (Arita, 2015) la satisfacción es básicamente una evaluación cognitiva de la calidad de las experiencias propias, un indicador del bienestar subjetivo que se estudia a través de la propia evaluación que el sujeto expresa. Dicha evaluación es mediada por el sistema homeostático del sujeto, que tiene el rol de crear un sentido positivo de bienestar que es no específico y altamente personalizado y que concierne sólo al bienestar percibido en el sentido más general.

En conclusión: Las necesidades turísticas son la motivación que tiene el visitante o turista para abandonar su lugar habitual de residencia y visitar nuevos lugares para de este modo vivir y sentir nuevas experiencias acordes a las necesidades que tengan cada uno de ellos. Por su parte la parroquia Huambaló siendo la Capital del Mueble tiene un gran potencial para llevar a cabo un desarrollo turístico y económico en la localidad pues motiva a visitantes nacionales e internacionales a visitar sus inmediaciones.

Marketing Turístico

El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y utilizar medios (filmes, catálogos, fotos,

exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Para (Levitt, 2013), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción.

En general, los productos tangibles pueden ser directamente experimentados y los productos intangibles raramente pueden ser experimentados o testeados previamente. Sin embargo, hasta los más tangibles y experimentables de los productos no pueden ser testeados o experimentados confiablemente de antemano, lo que permite señalar que todos los productos en cierta forma son intangibles. No importa cuán cuidadosamente sean planificados de antemano y construidos en la fábrica, si son instalados o usados incorrectamente, fallarán (Levitt, 2013) El tiempo en que los productos eran ofrecidos únicamente en base a sus beneficios materiales ya pasó; en las últimas décadas se cambió el énfasis del capital tangible hacia el intangible

(Wagner, 2011), para clasificar el marketing como ciencia, propuso un esquema, en el que figuraban los anteriores conceptos.

Marketing positivo: Se trata de explicar lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Explica las actividades o fenómeno que realmente existen y las leyes que los rigen.

Marketing normativo: Explica lo que debe ser o lo que debe hacerse. Qué organizaciones o individuos deben utilizar el marketing y las formas o sistemas a adoptar.

Micromarketing: Se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades.

Macromarketing: Incluye un nivel de agregación mayor e incluye sistemas comerciales y grupos de consumidores. En la actualidad se considera que el Marketing es una Ciencia: Tiene un objeto de estudio propio, posee un cuerpo de doctrinas amplio y adopta métodos de investigación objetivos y sistemáticos.

De lo expuesto anteriormente se puede concluir que la orientación del Marketing es hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer las necesidades o

deseos que ellos demuestran al adquirir un servicio, debido a que los visitantes dan vida a la empresa turística siendo ésta a la vez un pilar fundamental para el desarrollo social, económico y sustentable de determinado país, región o localidad.

2.4.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

INTERESES DEL VISITANTE.

Según (Calderón Rivera, 2009) los intereses o atractivos turísticos, son lugares de convergencia que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión. La atraktividad es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexas (hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, rutas, señalización, etc).

Gastronómicos

Según (Montecinos , 2013) la gastronomía es el conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.

Entonces al fusionarlo con el turismo se puede mencionar que son un tipo específico de personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

Se puede mencionar lo siguiente una vez analizado el concepto planteado:

Sociales

Según El (CESE, 2012) (Comité Económico y Social Europeo) también propone un enfoque interesante en su dictamen sobre "El turismo social en Europa" en el que dice que con el turismo social se trata de hacer valer una filosofía debido a que el turismo que coloca a las personas en el corazón de la acción, describiendo un sector turístico en el que los operadores compartan objetivos comunes globales que permitan al mayor número de personas acceder al turismo y a las vacaciones; y finalmente, pedir a nuestros colaboradores naturales, es decir, a los gobiernos nacionales, regionales y locales la ejecución de políticas sociales para el turismo " .

Recreativos

Al respecto, (Pérez A. , 2003) considera que la Recreación como disciplina tiene el propósito de utilizar las horas de descanso (tiempo libre), para que el hombre aumente su valor como ser humano y como miembro de la comunidad, a través de ocupar este tiempo con actividades creadoras que motiven su enriquecimiento profesional, artístico-cultural, deportivo y social.

La Recreación es el conjunto de fenómenos y relaciones que surgen en el proceso de aprovechamiento del tiempo libre mediante la actividad terapéutica, profiláctica, cognoscitiva, deportiva o artística-cultural, sin que para ello sea necesario una compulsión externa y mediante las cuales se obtiene felicidad, satisfacción inmediata y desarrollo de la personalidad, tomando siempre en cuenta a la demanda como eje principal para el tipo de actividad que se el visitante quiera realizar.

Satisfacción del Visitante

Según (Oliveira B. , 2011): La atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino depende fuertemente de la satisfacción que se les dé. Además de la revisión bibliográfica del tema "satisfacción", se realizó un estudio de campo en dos etapas: la primera, de carácter exploratorio, se propuso relevar factores importantes para la determinación de la satisfacción; y la segunda, de carácter descriptivo-conclusivo, intentó definir cuáles de los factores relevados en la primera etapa contribuyen más a discriminar la satisfacción.

De los cinco factores considerados, dos (acceso y atractivos naturales) se presentaron como los más discriminatorios. Se espera contribuir al debate sobre el tema en cuestión, con el objetivo de desarrollar el conocimiento y la práctica de la gestión del turismo. La muestra no-probabilística es la principal limitación de este estudio. Investigaciones futuras pueden buscar la verificación de la aplicabilidad de los factores considerados en este trabajo, en otras localidades y a otro perfil de turistas.

Evaluación de servicios

Según (Graham, 2010) el concepto de evaluación de los servicios se da a partir de la década de los noventa y en nuestro país aparece como un derecho de los usuarios que realizaban vistas y calificaban sus experiencias en el Gran Cañón, La calidad ha sido un aspecto olvidado de los servicios públicos porque ella es una dimensión menos cuantificable que los precios, más difícil de regular y menos tangible, pero los usuarios dan cuenta cuando falta. Frente a esta situación, dos tendencias mundiales han aumentado el énfasis en la calidad de los servicios públicos en los últimos años: regulaciones más completas y estrategias gerenciales de administración de la calidad total.

Sistema de Mejoras (Quejas y Sugerencias)

Según (Herrera, 2012) al momento de adquirir un bien o contratar un servicio, el cliente, ya sea una persona natural o jurídica, espera poder llenar una necesidad con lo adquirido; visto así, puede decirse que la necesidad es el motor de la compra. Una vez hecha la adquisición, el cliente la evalúa: ¿este producto o servicio realmente responde a mi necesidad? Esta evaluación puede ser muy elaborada, basada en criterios y tolerancias preestablecidas, o ser muy vaga y basarse en la impresión general del bien o el servicio. La respuesta a esta pregunta, en combinación con la presencia de la misma necesidad, llevará a repetir o no la misma compra. Al analizar esta dinámica bastante simplificada de la compra-venta es posible ver una constante en ella: al momento de la compra el cliente actúa basado tanto en su necesidad como en la idea de que el producto o servicio es el adecuado para dicha necesidad. Esta idea puede ser generada por la publicidad del vendedor,

por una experiencia previa, por recomendaciones de un tercero o por una combinación de estas tres razones; y es aquí donde la necesidad de una respuesta predecible se manifiesta

Calidad de servicios

(Aguiló, 2015) Indica que las tendencias que caracterizan el desarrollo del sector turístico y hotelero, con cambios en la intensidad y distribución de los flujos turísticos, han cambiado el entorno y la forma de competir. Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, pasando de una centrada en precios a otra enfocada a la obtención de elementos de diferenciación

2.4.2 Fundamentación teórica de la superordinación conceptual de la variable dependiente

Economía

(Parkin & Loria, 2010) autores del libro "Microeconomía", afirman que la economía es una "ciencia social dedicada a estudiar las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades hacen para enfrentar la escasez, así como los incentivos que influyen en esas elecciones y las concilian".

(Prats, 2016) La mercantilización del patrimonio se produce como consecuencia de la evolución social, se da en la medida en que existe el turismo. Este fenómeno da lugar a un razonamiento engañoso; parece que la mercantilización turística del patrimonio se produce a costa de la identidad, pero el patrimonio activado en todo caso procede de discursos internos o externos sobre la identidad, no de la construcción y vivencia de la identidad misma. La activación del patrimonio es un artificio, una ficción, un juego simbólico y económico. Las poblaciones sometidas a la mercantilización del patrimonio no se plantean cuestiones de carácter identitario, sino económico.

Como conclusión: la economía; es la ciencia que nos permite conocer como poder distribuir y administrar los recursos económicos con los que se cuenta para el

beneficio individual y colectivo, tomando en cuenta siempre el bienestar no solamente individual sino también colectivo.

Actividades Económicas

Según (Rodríguez C. , 2014) las actividades son aquellas acciones o procesos que llevan a cabo los individuos o las organizaciones. El adjetivo económico, por su parte, alude a lo vinculado a la economía (la ciencia dedicada al análisis de la satisfacción de las necesidades materiales de las personas a partir de recursos que son escasos).

La actividad económica, por lo tanto, es el procedimiento que implica la producción y el intercambio de servicios y productos para satisfacer las necesidades de los individuos. Cada actividad económica se desarrolla en tres fases: la generación del servicio o del producto, la distribución del mismo y finalmente el consumo. Todo el proceso produce riqueza.

Es posible dividir las actividades económicas en tres grandes grupos: las actividades económicas primarias, las actividades económicas secundarias y las actividades económicas terciarias. Las actividades primarias consisten en la obtención de las materias primas de la naturaleza: por ejemplo, la siembra y la cosecha de patatas o papas.

Las actividades económicas secundarias, por otra parte, suponen la transformación de las materias primas (congelando y envasado al vacío las papas para su comercialización en supermercados, por citar una posibilidad).

Las actividades económicas terciarias, por último, son los servicios: aquellos procesos que no incluyen la producción de un bien físico. El transporte de las papas envasadas hacia el supermercado es un ejemplo de actividad económica terciaria. Cabe destacar que la actividad económica puede ser desarrollada por una persona (un trabajador independiente), una organización (ya sea una empresa, una cooperativa, etc.) o el Estado (una empresa pública).

Las actividades económicas abarcan toda aquella gama que va de la costumbre no organizada a los diversos intereses en marcha, como la familia, la corporación, la asociación comercial, el sindicato, el sistema de la reserva, el Estado. (Lorens, 2012) El principio común a todos ellos es el mayor o menor control, liberación y ampliación de la acción individual mediante la acción colectiva.

Este control de los actos del individuo siempre resulta, y se pretende que resulte, en una ganancia o una pérdida para otro u otros individuos. Si se trata del cumplimiento de un contrato, la deuda es exactamente igual al crédito creado en beneficio de la otra persona. Una deuda es un deber que se hace cumplir colectivamente, mientras que el crédito es un derecho correspondiente originado mediante la creación del deber. La relación social resultante es una situación económica que depende de las expectativas hacia las que cada parte dirige su comportamiento económico. En el lado de la deuda y el deber es una situación de conformidad con la acción colectiva. En el lado del crédito y el derecho es una situación de seguridad creada por la expectativa de dicha conformidad. Esto se conoce como propiedad incorpórea.

Según (Definicionabc, 2015) Son actividades económicas todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad en particular.

Para la economía y las finanzas, una actividad es cualquier proceso que ocurre de manera organizada con el fin último de generar productos, o también bienes y servicios, que en un contexto dado contribuirán al progreso económico de un grupo, sociedad o nación.

Las actividades económicas tienen el propósito de cubrir las necesidades humanas a partir del trabajo sobre los recursos disponibles en el planeta y, en ese sentido, contemplan un criterio no sólo económico y empresarial, sino también social y ambiental en la toma de decisiones.

Toda actividad que se precie de tal puede y debe ser segmentada en fases de producción (entendida como aquella que opera sobre la materia prima para el

desarrollo de cierto producto o bien), distribución (en términos de colocación de los productos en distintos puntos geográficos de la sociedad al alcance del consumidor) y consumo (es decir, la apropiación del bien por parte de un individuo o entidad). Actividades económicas típicas en los distintos países del mundo son la agricultura y la ganadería, pero también la industria, el comercio, las comunicaciones, la investigación científica y casi cualquier actividad que involucre la producción de un bien a cambio de una devolución monetaria o de otro tipo.

Dentro de estas actividades, se considera sector primario al que comprende las actividades que se ocupan de obtener alimentos y materias primas del medio natural; sector secundario al que trabaja sobre las materias primas en ámbitos industriales; y terciario al que agrupa a los servicios de los cuales dispone una sociedad. En las economías más avanzadas el sector terciario suele ganar lugar por sobre el primario, el cual es predominante en economías en vías de desarrollo.

En Conclusión: las actividades económicas se refieren a todas las maneras en que se pueden generar ingresos monetarios para una persona, grupo o sociedad, siendo éstas de gran importancia al momento de determinar la situación económica en la que se encuentra un lugar en particular en comparación con otros lugares que ofertan los mismos servicios turísticos, sociales, etc.

Tipología Actividades Turísticas.

Según la (OMT, unwto.org/es, 2016), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Para clasificar los tipos de turismo se toma en cuenta las motivaciones prioritarias de las personas para hacer un viaje turístico; por lo tanto cada tipología está integrada por aquellas comunes o afines entre sí y que las distingue como pertenecientes a cada grupo.

La tipología es fundamental para conocer las características y expectativas de los consumidores y por otra parte para saber qué ofrecerles. Los tipos son la clave para la segmentación de mercados y ayudan a evitar mezclar segmentos antagónicos entre sí.

Según (Mediano, 2012) indica que:

“Los tipos de turismo engloban los viajes realizados principalmente por motivos de ocio y que lleva los turistas a visitar ciudades y poblaciones básicamente en el interior. La base de esta modalidad turística es el importante patrimonio cultural existente formado por monumentos, museos, rutas históricas y ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad”

Según los conceptos antes citados se puede mencionar que la tipología del turismo motiva al visitante a realizar sus actividades de ocio, salud, recreación, alimentación, etc. según las necesidades que cada uno necesite, determinando de esta manera el tipo de turista o visitante que llega a determinado lugar en busca de la satisfacción plena o parcial de sus necesidades.

Actividades Turísticas

Según (Rodríguez M. V., 2010) 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. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Considera que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

1. Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
2. Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).
3. Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.
4. Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.
5. Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

Según (OMT, unwto.org/es, 2016) la naturaleza de 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. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Como conclusión: las actividades turísticas que se pueden realizar dentro de un espacio cualquiera van ligadas directamente a los atractivos con los cuales cuenta ese lugar y la manera en que esto guste a los turistas o visitantes que llegan a la zona, generando de esta manera una satisfacción de sus necesidades ya sean: sociales, recreativas, gastronómicas, o cualquier otro motivo que los convenció de dejar su lugar habitual de residencia para disfrutar de otro por un tiempo determinado de tiempo.

2.4.2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Para (Hartmann, 2013) la naturaleza de 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. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- La demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Actividades económicas

Según (González, 2016) al momento de llamar actividad económica a algo se debe tomar en cuenta el procedimiento que implica la producción y el intercambio de servicios y productos para satisfacer las necesidades de los individuos. Cada actividad económica se desarrolla en tres fases: la generación del servicio o del producto, la distribución del mismo y finalmente el consumo. Todo el proceso produce riqueza.

Es posible dividir las actividades económicas en tres grandes grupos: las actividades económicas primarias, las actividades económicas secundarias y las actividades económicas terciarias. Las actividades primarias consisten en la obtención de las materias primas de la naturaleza

Las actividades económicas secundarias, por otra parte, suponen la transformación de las materias primas. Las actividades económicas terciarias, por último, son los servicios: aquellos procesos que no incluyen la producción de un bien físico.

Cabe destacar que la actividad económica puede ser desarrollada por una persona (un trabajador independiente), una organización (ya sea una empresa, una cooperativa, etc.) o el Estado (una empresa pública).

Turismo

Según la (OMT, Definición de Turismo, 2014), el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.

Agricultura

Para (López, 2013) la agricultura se define como “el arte de cultivar la tierra” proviene del latín *ager*, *agri* (campo) y *cultura* (cultivo). Es una actividad que se ocupa de la producción de cultivo del suelo, el desarrollo y recogida de las cosechas, la explotación de bosques y selvas (silvicultura), la cría y desarrollo de ganado. Es una de las actividades del sector primario de cada nación, siendo el recurso más importante con el que cuenta el hombre para su subsistencia; una porción de los productos agrícolas es consumida de manera directa y otra es proporcionada a la industria para obtención de alimentos derivados, materiales textiles, químicos o manufactureros.

Ganadería

Para (Ortiz C. , 2014) En la contribución social y económica de la ganadería representa un elemento fundamental del desarrollo agrícola, la seguridad alimentaria familiar y su importancia. La ganadería es una mejora de calidad de vida, bienestar del hombre y la mujer.

La ganadería es una actividad importante queda oportunidades de trabajo a muchas familias campesinas, en la producción, elaboración y de exportación de los productos, contribuyendo de esta manera en la bolsa familiar.

Desarrollo local

El desarrollo local es un proceso de diversificación y enriquecimiento de las actividades económicas y sociales en un «territorio» de escala local a partir de la movilización y la coordinación de sus «recursos» materiales e inmateriales. Esta

noción señala a la vez una postura frente a la cuestión del «desarrollo», un método para el desarrollo de los territorios locales, así como un marco de análisis de sus incumbencias. (Sánchez, 2015).

Economía Turística

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte, está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos. (Prince, 2012)

Inversión Turística

(Peumans, 2011), dice que la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social,

PEA

Según el (INEC, 2017) Instituto Nacional de Estadística y Censos La (PEA) Población Económicamente Activa está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

Tipología de actividades Turísticas

Se trata de una serie de actividades que el turista hace durante sus viajes o también se da el caso de que el turista haga ese viaje expresamente para poder hacer ese tipo de actividad. Las actividades pueden ser muy diversas, y van en función de una serie de variables o criterios, como por ejemplo el ámbito geográfico preferente del

turista, (se refiere al tipo de lugar y localización del destino al que el turista se desplaza), la duración del viaje, la renta del turista (que es el poder adquisitivo del mismo), la motivación del viaje...etc. Según estas variables o criterios, las actividades realizadas en los viajes pueden ser: religiosas, culturales, de espectáculos, musicales, deportivas, comerciales, congresuales, de ocio, relacionadas con la salud... y un largo etc. (Montero, 2014)

Turismo Natural

(Acosta, 2013) El Turismo de naturaleza es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma. La cual provee a las comunidades receptoras el medio para una mejora en la calidad de vida buscando incentivar un desarrollo sustentable.

Turismo Cultural

Según (SECTUR M. , 2015) el Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del turismo cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje.

Turismo de Compras

Según la (OMT, Informe mundial sobre el turismo de compras, 2014) el turismo de compras ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar, bien como motivación principal o bien como una de las actividades principales realizadas por los turistas en los destinos.

Generalidades de la parroquia Huambaló

La parroquia Huambaló situada a 30 minutos al oriente de Ambato viene de la unión de tres voces que son GUA que significa grande UMBA que significa cuadro y ALO que significa enteramente, lo cual unidas las tres voces significa, “cuadro eternamente grande”. Está constituida por 7 caseríos como son: San Antonio, Segovia, La Merced, Surangay, San José, San Francisco, La Florida y el centro de la parroquia.

Población estimada: La Parroquia Huambaló cuenta con una población estimada de 7862 habitantes según el último censo del INEC 2010.

Huambaló fue un caserío de Pelileo, pasando a constituirse como Parroquia Civil en el año de 1863; en la primera Presidencia del Doctor Gabriel García Moreno; siendo sus caseríos Chaupi Yacu actualmente conocido como Segovia; Pachanqui hoy conocido como la Florida; Surangay; el Poggio hoy la Merced; Huayrapata hoy conocido como San Francisco y el Centro.

En el año de 1949 específicamente el 5 de Agosto Huambaló fue abatido por el terremoto, llegándose a destruir casi en su totalidad todas las construcciones y viviendas existentes en ese entonces, también se perdió valiosas vidas humanas, luego de este acontecimiento surgió nuevamente por el empeño y trabajo de sus habitantes.

En cuanto a seguridad de la parroquia actualmente cuenta con la honorable Junta de Defensa del Campesinado institución que fue fundada 21 de febrero de 1963; por un grupo de hombres valientes como el Padre Aníbal Arturo Navas (fallecido), el Sr. David Villarroel, Humberto Campos (fallecido), Gonzalo Garzón (fallecido), Polivio Freire (fallecido) y otros; los mismos que se organizaron debido a la ola de robos, crímenes y violaciones que asolaban a la parroquia por grupos de foráneos; delitos que jamás fueron sancionados por las autoridades de nuestra provincia, ya que muchas veces había complicidad de las mismas.

Sus fiestas de fundación se las realizan cada mes desde el 25 de mayo hasta mediados de junio, en donde reciben la colaboración de instituciones educativas, instituciones privadas, cabildos, juntas administradoras de agua potable y público

en general, las cuales hacen que año tras año este desfile sea un lugar muy atractivo a visitar.

Como comida típica tenemos el cuy, conejo, la fritada, el mote, caldo de 31.

En cuanto a hospedaje en la parroquia Huambaló se puede mencionar que los sitios más cercanos para que los turistas puedan hospedarse esta en el Cantón San Pedro de Pelileo.

Cuenta con dos cooperativas de transporte “21 de Febrero” en camionetas y la Cooperativa de transporte “Huambaló” en buses, medios por los cuales se facilita el transporte tanto de carga como de personas.

Los muebles

Para la mayoría de habitantes de la parroquia Huambaló, cantón Pelileo, desde hace casi dos décadas la fabricación de muebles es la principal fuente de sustento económico familiar.

Ellos cambiaron el cultivo de cebolla blanca y manzanas por la producción de la madera para la fabricación de los muebles que ofrecen en el mercado nacional con precios competitivos,

Mucha de la producción de muebles bajó drásticamente desde 1999 hasta mediados del 2000 debido a la reactivación del volcán Tungurahua según palabras de los artesanos del mueble: “Muchos de nuestros clientes no llegaban porque creían que Huambaló “se acabó” con la erupción”,

Los muebles que ofrecen son de excelente calidad y a precios muy bajos.

En la parroquia se resalta el impulso permanente que brinda el CENARHU para capacitar a sus socios en temas que les permitan actualizar conocimientos en modelaje y terminados de los productos, para garantizar la calidad del acabado.

Otro aspecto que resalta es el trabajo complementario que ejecutan con la reforestación de zonas degradadas, “sabemos que para nuestro futuro dependemos

de la materia prima que es la madera, que si no comenzamos a sembrar árboles, en poco tiempo no tendremos para elaborar los productos, por ello el CENARHU contrató personal que asesora y ejecuta el programa”.

2.5 Hipótesis

¿El perfil del visitante incide en el desarrollo de la actividad turística de la Parroquia Huambaló Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua?

2.6 Señalamiento de las variables:

Variable independiente: Perfil del visitante

Variable dependiente: Relevancia en el desarrollo turístico

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque Investigativo

La presente investigación tiene un enfoque de carácter cuali cuantitativo ya que por medio de este estudio y el levantamiento correspondiente de toda la información posible se determinarán cuáles son las características específicas que definan el perfil del visitante de la parroquia Huambaló (Herrera , 2011) , además para la presente investigación se trabajará con una muestra significativa la misma que nos permitirá relacionar la dos variables: “El Perfil Del Visitante De La Parroquia Huambaló Cantón Pelileo” y “La Relevancia En El Desarrollo De La Actividad Turística”; los resultados obtenidos nos permitirá tener una visión amplia de los visitantes que llegan a la parroquia, su procedencia, el motivo de la visita, cuanto gastan etc, datos muy importantes para poder determinar el perfil del visitante del sector y a levantar una línea de base para futuras investigaciones.

3.2 Modalidad básica de la Investigación

La actual investigación está enmarcada en dos modalidades de investigación que se describen a continuación:

Investigación De Campo.- Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. (Reyes, 2012)

Los estudios se realizaron dentro de la Parroquia Huambaló, siendo el lugar donde se descubrió el problema a investigar, acogiendo la realidad de la investigación y alcanzando la información necesaria para dar posibles soluciones a la existente problemática. El propósito es recoger información de gran interés para profundizar

el problema de investigación, acogiendo los diferentes canales o medios de información.

Investigación Social.- Es el proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales. (Toscano, 2014)

Después de lo anterior expuesto es imprescindible y hasta casi inevitable observar que los turistas son el eje principal dentro de una sociedad que se desarrolla con gran intensidad la misma que permite ejercer un sinnúmero de actividades que se interrelacionan entre si y ayudan en el crecimiento económico de la Parroquia.

Bibliográfica Documental.- Su objetivo primordial es detectar, ampliar y profundizar las teorías, los enfoques y conceptualizaciones de numerosos autores acerca de un tema establecido, basándose en documentos ya sea en fuentes primarias, libros, revistas, periódicos y otras publicaciones así mismo en fuentes secundarias; (Valdez, 2011) su aplicación para este proyecto de investigación fue de mucha importancia, debido a que aquí se pudo constatar la historia, organización política, costumbres, tradiciones, atractivos, etc. de la parroquia Huambaló lo cual sirvió para poder levantar la información pertinente al Capítulo I y II.

Ficha de investigación y/o encuestas: Es un instrumento de investigación de los hechos en las ciencias sociales, es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con la ayuda de un cuestionario. (Ponce, 2010) En este caso se usaron dichos instrumentos investigativos para la extracción de datos que fueron aplicados en base a un cuestionario dirigido al turista el cual permitirá obtener datos específicos sobre el perfil del visitante.

3.3 Nivel o tipo de Investigación

Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones que establece los resultados obtenidos o nuevos conocimientos y tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad.

Exploratorio. La existente investigación alcanzó un nivel exploratorio porque nos permitió conocer la realidad del lugar, y se pudo almacenar una gran cantidad de antecedentes generales en cuanto al problema que no fue esclarecido, acumulando aspectos que deberían ser sintetizados en futuras investigaciones. (Salazar , 2011)

Descriptivo. Es de tipo descriptivo ya que se buscan los factores que determinen o incidan en el desarrollo del turismo de la parroquia, lo cual me permitió articular todas las etapas del proyecto, con la finalidad de describir los atractivos turísticos y actividades específicas que se pueden desarrollar en Huambaló. (Gallegos, 2010)

Asociación de variables. Dentro de la investigación se encuentran las variables Dependiente e independiente, en lo cual estamos basados y son los componentes directos que se vinculan a la investigación, se dan en razón del análisis causa, efecto. Es decir determina como se interrelaciona la variable independiente frente a la variable dependiente. (López, 2010)

3.4 Población y Muestra

Para obtener la información necesaria y posteriormente llevar a cabo este proyecto se utilizó la investigación de campo la cual fue aplicada mediante la técnica de encuestas, cuestionarios estructurados y fichas investigativas. Gracias a dicha investigación y a la información concedida principalmente por CENARU (Centro Artesanal Huambaló) se pudo obtener el porcentaje mensual de visitantes que llegan a la parroquia Huambaló para posteriormente calcular el tamaño de la muestra.

Estadísticamente Huambaló recibe a 508 visitantes cada mes, esta cifra se la pudo obtener al recopilar la información de los principales centros artesanales de la parroquia.

Planteadas dichas cifras se procede a calcular el porcentaje semestral de visitantes que llegan a Huambaló para lo cual se realizó la siguiente operación.

$$POBLACIÓN = 508 * 6$$

$$POBLACIÓN = 3048$$

Finalmente por ser un universo amplio se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{e^2(N-1)+Z^2PQ}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N= Población

e= Error de muestreo (0.05)

Reemplazando los valores

$$n = \frac{3048 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(3048 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1447.8}{7.8456}$$

$$n = 184.53$$

$$n = 185$$

3.5 Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: *El Perfil del Visitante.*

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El perfil del visitante consiste en las diferentes características que diferencian a un turista de otro, los cuales visitan determinados lugares acorde a las necesidades y expectativas que tenga durante la realización de dicho viaje.	Características	Preferencias Gustos	¿Qué tipo de turismo realiza al visitar la parroquia Huambaló? ¿Los servicios ofertados satisfacen sus demandas como turista?	Técnicas Ficha Observación directa Instrumentos Cuestionario Ficha de observación
	Diferenciación	Edad Sexo Posición social	¿Cuál es su edad? ¿Cuál su porcentaje de gastos durante su visita a la parroquia Huambaló?	
	Expectativas	Buena Atención Seguridad Precios accesibles.	¿Cómo califica usted la seguridad de la parroquia? ¿Considera usted que Huambaló es un lugar con precios moderados?	

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

VARIABLE DEPENDIENTE: Actividades Turísticas

Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>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.</p>	<p>Desplazamiento</p> <p>Destino Turístico</p> <p>Contratación</p>	<p>Tiempo Transporte</p> <p>Gustos Disponibilidad</p> <p>Seguridad Satisfacción</p>	<p>¿Cuánto tiempo permanece durante su visita la parroquia Huambaló? ¿Lugar de procedencia?</p> <p>¿Viaja solo o acompañado? ¿Qué razones lo llevó a visitar la parroquia Huambaló?</p> <p>¿Cómo califica usted la seguridad de la parroquia? ¿Considera usted que Huambaló es un lugar con precios moderados?</p>	<p>Técnicas</p> <p>Ficha</p> <p>Observación directa</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Ficha de observación</p>

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

3.6 Recolección de Información:

Tabla 3 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas?	Visitantes
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (matriz de Operacionalización de las variables)
4.- ¿Quiénes?	Investigador
5.- ¿A quiénes?	A los Turistas que llegan a la parroquia
6.- ¿Cuándo?	Período académico abril-agosto 2016
7.- ¿Dónde?	Parroquia “Huambaló”
8.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Observación Directa Encuestas.
10.- ¿Con qué?	Instrumentos: Ficha de Observación, cuestionarios.

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información:

La información obtenida se la utilizara de la siguiente manera:

- Ubicación del objeto de la investigación.
- Construcción de fichas de investigación.
- Validaciones del Instrumento.
- Aplicación del instrumento.
- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente entre otras.
- Tabulación o realización de cuadros según variables de la hipótesis que se propuso.
- Representación gráfica. • Análisis de los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación y verificación de resultados.
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis del Perfil del visitante.

Para conocer la percepción que los visitantes que durante el tiempo de la investigación llegaban a Huambaló, se tomaron en cuenta diversos factores a evaluar, entre ellos el perfil socioeconómico, demográfico, sus intereses, su grado de satisfacción. Por ello, se encuestó un total de 185 visitantes, los cuales arrojaron información muy esencial para poder levantar la presente tesis.

Entre la información recolectada se destacan los siguientes:

Las personas que arriban a Huambaló lo hacen en conjunto con su familia siendo un 51% hombres y 49% mujeres, los cuales en su mayoría tienen una edad que va entre 30 a los 50 años.

El motivo principal por el que visitan la parroquia es la compra y venta de muebles y demás decorativos elaborados en madera.

Todos los visitantes durante la investigación demostraron que eran nacionales siendo las ciudades con mayor emisión de visitantes: Quito, Ambato, Ibarra, Latacunga y Riobamba.

El Porcentaje de gasto promedio de los visitantes durante su visita es de 50 dólares, esto ocurre mayormente en los establecimientos de muebles y artesanías, seguidos de los alimentos y bebidas que son a donde los visitantes acuden y consumen los servicios ofertados; siendo además un 33% de los visitantes encuestados comerciantes, 28% empleados públicos y un 16% empleados privados.

En relación al salario con el cual estas personas pagan sus gastos se puede mencionar que un 54% gana entre 1000 (mil) y 2000 (dos mil) dólares mensualmente, lo cual facilita a poder acceder al rango de precios que hay en la parroquia Huambaló en relación a sus muebles.

Finalmente según los datos obtenidos y acorde a los visitantes encuestados se puede mencionar que consideran a Huambaló como un lugar con precios “Moderados” lo cual ayuda al desarrollo económico y turístico del sector.

Como conclusión final se menciona que:

“El Perfil del visitante de la parroquia Huambaló Cantón Pelileo provincia de Tungurahua consiste en personas de entre 30 a 50 años de edad que llegan a realizar turismo de compras usando sus propios vehículos y permaneciendo alrededor de 1 a máximo 4 horas durante su estadía, mismos que ganan un promedio de \$2000 (dos mil) dólares mensuales, llegan con sus familias los cuales ayudan con las compras y/o negocios a realizarse ahí, gastando como mínimo un promedio de \$50 dólares los cuales fueron invertidos en el viaje y en la compra de comida, bebidas y souvenirs, acuden mayoritariamente personas con un tercer o superior nivel de instrucción educativa, además cabe mencionar que muchos comerciantes llegan al sector en busca de muebles para sus negocios denotando así que la parroquia es casi en su totalidad comercial ya que los establecimientos que aquí ofertan sus servicios producen, exhiben y venden muebles de muy buena calidad; los visitantes mayoritariamente proceden de la zona centro de la región sierra (Quito, Ambato, Riobamba, Latacunga, ”

Además de establecer el perfil del turista, se debe hacer mención a la comunidad local, por la importancia que ésta tiene en el desarrollo funcional u obstaculización del turismo (Monterrubio, 2010). Por esta razón, CENARHU constantemente capacita y ayuda a los artesanos del mueble, para poder conocer sus percepciones acerca del turismo, saber si son conscientes que los servicios ofertados son de calidad y cuáles son sus opiniones e intereses al respecto, para de esta manera poder satisfacer más eficazmente las expectativas y necesidades de quienes visitan Huambaló.

4.2 Análisis e interpretación de datos

Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a organizar la información y tabular los resultados, los mismos que se presentan a continuación en cuadros y gráficos explicativos.

Con la finalidad de comparar la información y de esta forma garantizar los resultados de la investigación, se aplicó encuestas a los visitantes de la parroquia Huambaló los cuales fueron estudiados mediante el presente proyecto investigativo.

Encuesta aplicada a los visitantes de la Parroquia Huambaló Cantón Pelileo provincia de Tungurahua”.

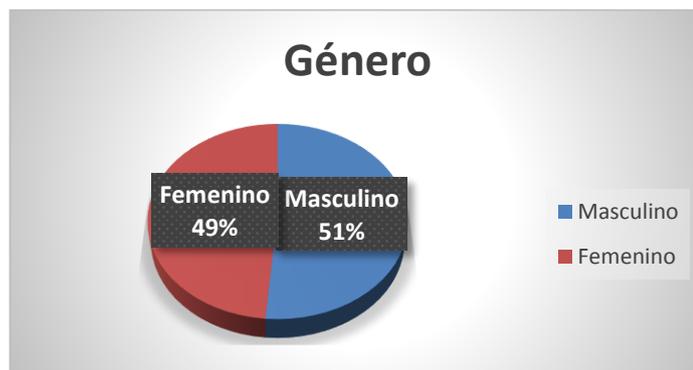
1. Género

Tabla 4 Análisis pregunta No.-1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Masculino	95	51.35%
Femenino	90	48.65%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Gráfico 1 Tabulación Pregunta No.-1



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto al género de los visitantes de la parroquia Huambaló, se puede evidenciar que el 51% son hombres mientras que los 49% restantes son mujeres.

Interpretación:

En consecuencia de acuerdo a los datos obtenidos se puede afirmar que el género de visitantes es equilibrado debido a que hay una concurrencia tanto de hombres y de mujeres dentro de la parroquia Huambaló.

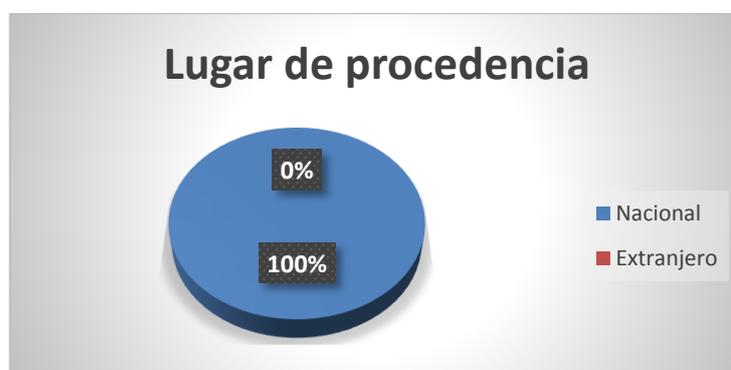
2. Lugar de Procedencia

Tabla 5 Análisis Pregunta No.-2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	185	100%
Extranjero	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 2 Pregunta No.-2



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Provincia

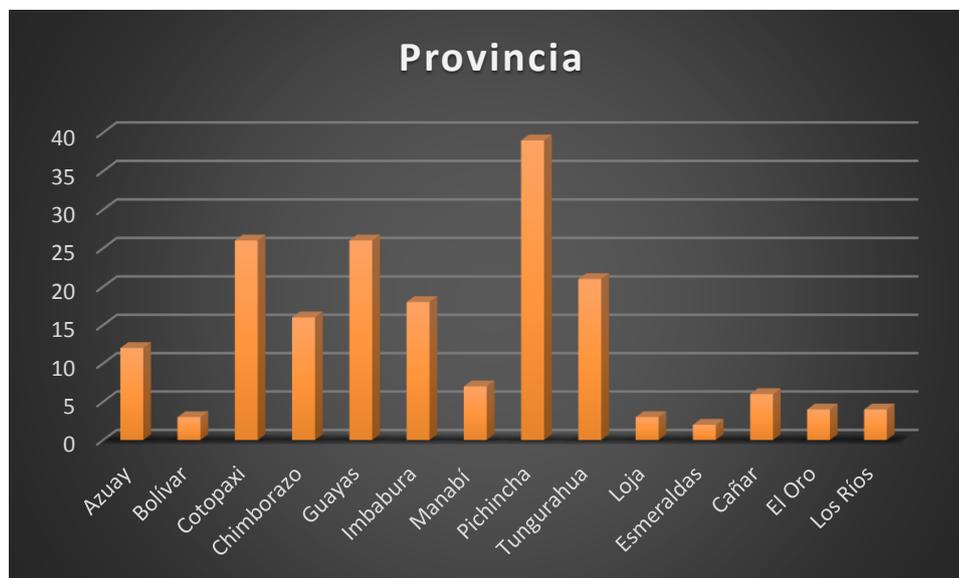
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Azuay	12	6.48%
Bolívar	3	1.62%
Cotopaxi	26	14.05%
Chimborazo	16	8.64
Guayas	26	14.05%
Imbabura	18	9.72%
Manabí	7	3.78%
Pichincha	39	21.08%
Tungurahua	21	11.35%
Loja	3	1.62%
Esmeraldas	2	1.08%
Cañar	6	3.24%
El Oro	4	2.16%

Los Ríos	4	2.16%
TOTAL	185	100%

Tabla 6 Provincias del Ecuador

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 3 Porcentaje de frecuencia



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

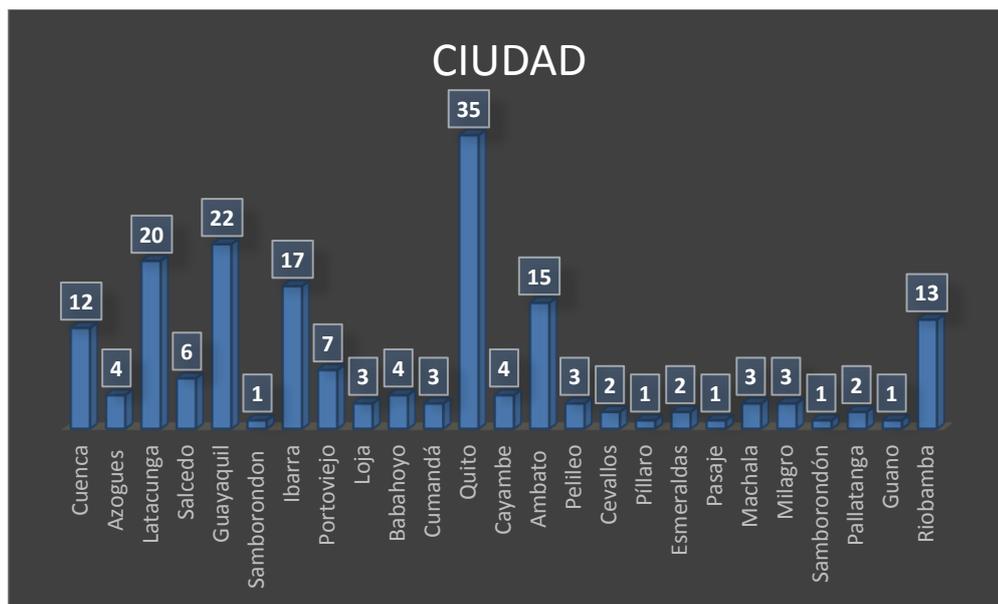
Ciudad

Tabla 7 Alternativas y frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenca	12	6.48%
Azogues	4	2.16%
Latacunga	20	10.81%
Salcedo	6	3.24%
Guayaquil	22	11.90%
Samborondon	2	1.08%
Ibarra	17	9.18%
Portoviejo	7	3.80%
Loja	3	1.62%
Babahoyo	4	2.16%
Cumandá	3	1.62%
Quito	35	18.91%
Cayambe	4	2.16%
Ambato	15	8.10%
Pelileo	3	1.62%
Cevallos	2	1.08%
Píllaro	1	0.54%
Esmeraldas	2	1.08%
Pasaje	1	0.54%
Machala	3	1.62%
Milagro	3	1.62%
Pallatanga	2	1.08%
Guano	1	0.54%
Riobamba	13	7.02%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 4 Ciudades del Ecuador y porcentaje de frecuencia



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

De acuerdo con la tabulación de datos de los visitantes de la parroquia Huambaló el 100% son nacionales los cuales provienen principalmente de las siguientes provincias: Azuay, Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo, Guayas, Imbabura, Manabí, Pichincha, Tungurahua, Loja, Esmeraldas, Cañar, El Oro, Los Ríos.

Interpretación:

Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba, Latacunga e Imbabura son las principales ciudades de origen de los visitantes de la parroquia Huambaló los cuales llegan a diario en busca de muebles de calidad a precios moderados.

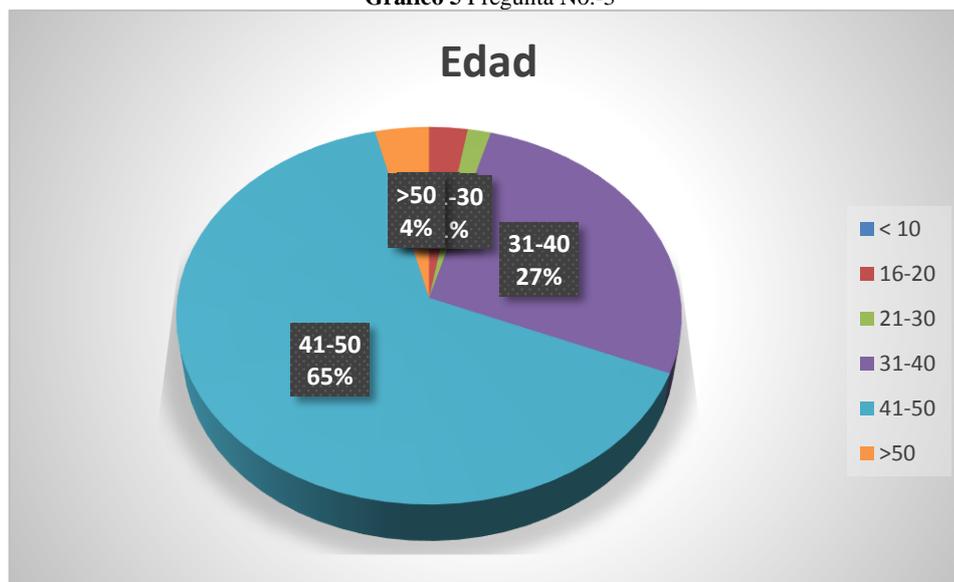
3. Edad

Tabla 8 Análisis pregunta No.-3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
< 10	0	0%
16-20	5	2.70%
21-30	3	1.62%
31-40	50	27.02%
41-50	120	64.87%
>50	7	3.78%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 5 Pregunta No.-3



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Una vez realizada la tabulación pertinente se puede mencionar que: un 65% corresponde a personas con una edad entre 41 a 50 años, un 27% entre 31 y 40 años, un 4% a personas mayores de 50 años, 2,7% entre 16 a 20 años y finalmente un 1,6% a visitantes que oscilan entre 21 a 30 años de edad.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que existe un porcentaje mayoritario de personas de 41 a 50 años de edad siendo este el rango que mayor impacto tienen dentro de la parroquia Huambaló.

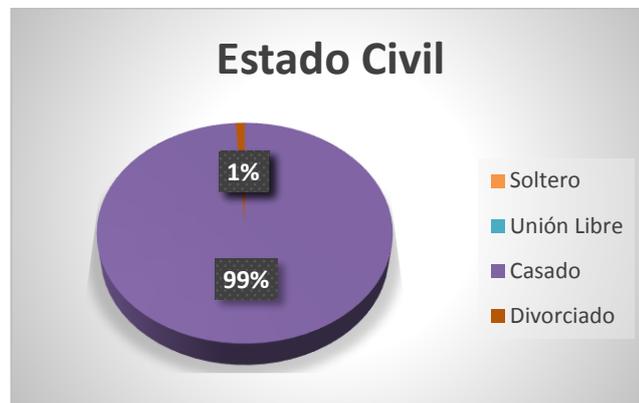
4. Estado civil

Tabla 9 Análisis pregunta No.-4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	0	0%
Unión Libre	0	0%
Casado	183	98.91%
Divorciado	2	1.89%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 6 Pregunta 4



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto al estado civil un 99% de las personas que visitan la parroquia Huambaló son casadas mientras que el 1% restante son divorciados.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los visitantes se puede afirmar que existe un gran porcentaje de parejas y personas que están casadas legalmente las cuales frecuentan la parroquia Huambaló.

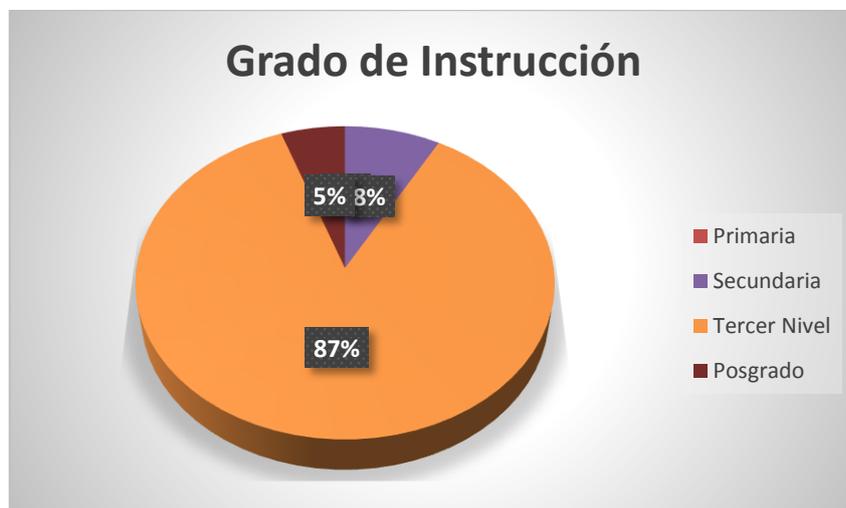
5. Grado de Instrucción

Tabla 10 Análisis pregunta No.-5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	15	8.10%
Tercer Nivel	160	86.48%
Posgrado	10	5.40%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 7 Pregunta 5



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto al grado de instrucción se puede evidenciar que un 87% tienen un tercer nivel educativo, un 8% secundaria y un 5% un posgrado del total de los visitantes de la parroquia Huambaló.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos se puede afirmar que un porcentaje considerable de visitantes tienen como mínimo un tercer nivel educativo lo cual demuestra que a Huambaló llegan personas que previamente se han graduado de sus respectivas universidades, entrando a formar parte del grupo de profesionales que existen en el campo laboral ecuatoriano.

6. Ocupación

Tabla 11 Análisis pregunta No.-6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	10	5.40%
Jubilado	5	2.70%
Ama de casa	0	0%
Empleado Público	50	27.02%
Empleado Privado	30	16.21%
Profesional	20	10.81%
Empresario	5	2.70% %
Comerciante	60	32.43%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 8 Pregunta 6



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto a la profesión se puede evidenciar que: un 33% son comerciantes, 28% son empleados públicos, 16% son empleados privados, 11% son profesionales, un 2,7% son empresarios y otro 2,7% son jubilados.

Interpretación:

En consecuencia de acuerdo a los datos obtenidos sobre la profesión de los visitantes de la parroquia Huambaló se puede evidenciar un notable porcentaje correspondiente al comercio, esto demuestra que este lugar obtiene ingresos económicos principalmente del comercio de muebles, los cuales son apreciados dentro y fuera de la región, siendo comercializados directa o indirectamente dentro de la parroquia.

PERFIL DEL VISITANTE (INTERESES)

7. ¿Cuántas veces usted ha visitado la parroquia Huambaló?

Tabla 12 Análisis pregunta No.-7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
01-03	153	82.70%
04-06	20	10.81%
07-10	10	5.40%
Más de 10 veces	2	1.08%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 9 Pregunta 7



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto al número de visitas que los turistas que llegan a la parroquia se puede evidenciar lo siguiente: un 83% ha visitado Huambaló de 1 a 3 veces, un 11% de 4 a 6 veces, un 5% de 7 a 10 veces y un 1% más de 10 veces.

Interpretación:

De acuerdo a la Tabulación realizada se puede evidenciar que la mayoría de visitantes que llegan a Huambaló lo han visitado pocas veces demostrando de esta manera quizá la falta de promoción turística que recibe este lugar por parte de las autoridades de turno dentro y fuera de la parroquia.

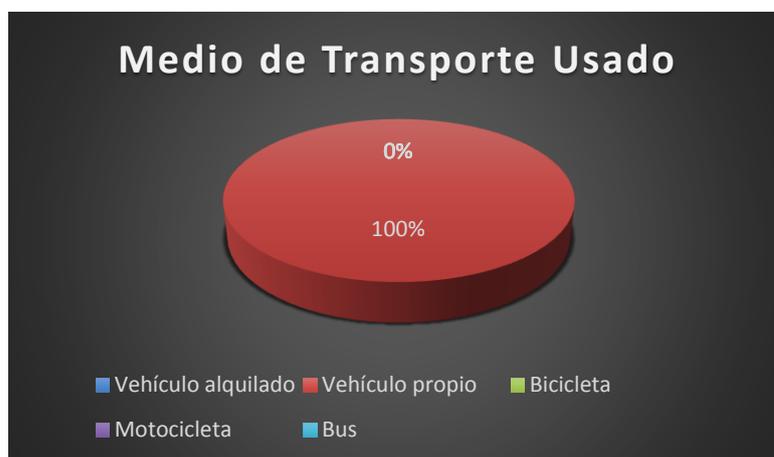
8. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar a Huambaló?

Tabla 13 Análisis pregunta No.-8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vehículo alquilado	0	0%
Vehículo propio	185	100%
Bicicleta	0	0%
Motocicleta	0	0%
Bus	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 10 Pregunta 8



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

El 100% de los visitantes de la parroquia Huambaló llegan a dicho lugar haciendo uso de su vehículo propio.

Interpretación:

Según los datos analizados se afirma que todos los visitantes que llegan a Huambaló hacen uso de su vehículo propio lo cual nos da a conocer la facilidad que tienen dichos turistas para movilizarse dentro y fuera de la parroquia.

9. ¿Qué razones le llevó a visitar la parroquia?

Tabla 14 Análisis pregunta No.-9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo (Ocio, recreación, vacaciones)	0	0%
Clima agradable	0	0%
Visita a familiares o amigos	0	0%
Negocios	60	32.43%
Lugar seguro	0	0%
Faltas de otras opciones de ocio	0	0%
Gastronomía	0	0%
Compras	125	67.56%
Otros	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 11 Pregunta 9



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto a las razones que motivan a los visitantes a viajar a Huambaló: 68% de los visitantes realizan compras, mientras que un 32% hacen negocios.

Interpretación:

Se puede evidenciar que Huambaló es además de una ciudad con turismo de compras un lugar en donde los mismos visitantes realizan negocios en lo referente a la compra y venta de muebles, lo cual resulta muy favorable para el desarrollo local de la parroquia.

10. ¿Qué tipo de turismo realiza al visitar la parroquia?

Tabla 15 Análisis pregunta No.-10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo gastronómico	0	0%
Turismo de aventura	0	0%
Turismo de compras	170	94.89%
Turismo religioso	0	0%
Turismo cultural	0	0%
Turismo de negocios	10	5.10%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 12 Pregunta 10



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto al tipo de turismo que realizan los visitantes dentro de la parroquia se resaltan los siguientes porcentajes: 94% visitan el lugar para realizar turismo de compras mientras que el 6% restante realizan turismo de negocios adquiriendo muebles para sus propios locales comerciales.

Interpretación:

El turismo de compras es el eje fundamental de la parroquia Huambaló siendo este a la vez el motor que mueve la economía interna dentro de la parroquia, todo esto repercute en una mejora económica de las personas que trabajan como artesanos del mueble los cuales venden sus acabados a precios accesibles y variados.

11. ¿Cuándo llega a la parroquia Huambaló qué es lo que más visita?

Tabla 16 Análisis pregunta No.-11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitios gastronómicos (Restaurantes, paraderos turísticos)	0	0%
Sitios culturales (Iglesias, museos)	0	0%
Sitios de recreación (Complejos turísticos, Hosterías, parques, haciendas turísticas)	0	0%
Senderos	0	0%
Otros (Muebles)	185	100%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 13 Pregunta 11



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto a la frecuencia de los lugares que visitan los turistas se puede mencionar que el 100% visita Huambaló por sus muebles.

Interpretación:

En consecuencia se puede afirmar que Huambaló únicamente despierta el interés de los visitantes únicamente por su feria permanente de muebles, los cuales a su vez fortalecen el turismo de compras dentro de la parroquia.

12. ¿Tiempo de permanencia en la parroquia?

Grafico 14 Análisis pregunta No.-12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-1h	30	16.21%
1-4h	155	83.80%
4-6h	0	0%
> 6h	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 15 Pregunta 12



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto al tiempo de permanencia de los visitantes dentro de la parroquia Huambaló se aprecia un marcado 84% que están entre 1 a 4 hora contra un 16% que solamente se quedan entre 0 a 1 hora.

Interpretación:

En consecuencia se puede afirmar que un porcentaje considerable de visitantes se quedan el tiempo necesario para poder apreciar los diferentes diseños de muebles que ofrecen los artesanos huambaleños, siendo un espacio de tiempo prudente para poder realizar más actividades dentro de la parroquia aparte de un completo viaje de compras.

13. ¿Por qué medios obtuvo usted Información de la parroquia Huambaló?

Grafico 16 Análisis pregunta No.-13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	0	0%
Agencia de viajes	0	0%
Familiares/amigos	185	100%
Promociones	0	0%
Ferías	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 17 Pregunta 13



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto a los medios por los cuales obtuvieron información sobre Huambaló se obtiene que un 100% de los visitantes recibieron recomendaciones por parte de amigos o familiares.

Interpretación:

En consecuencia se puede afirmar que Huambaló necesita más publicidad por parte de las autoridades de turno ya que al existir únicamente la promoción a través de experiencias de previos visitantes el alcance del mercado de dichos muebles se reduce significativamente y esto afecta de manera considerable a los artesanos quienes viven netamente de sus ingresos referentes al turismo de compras.

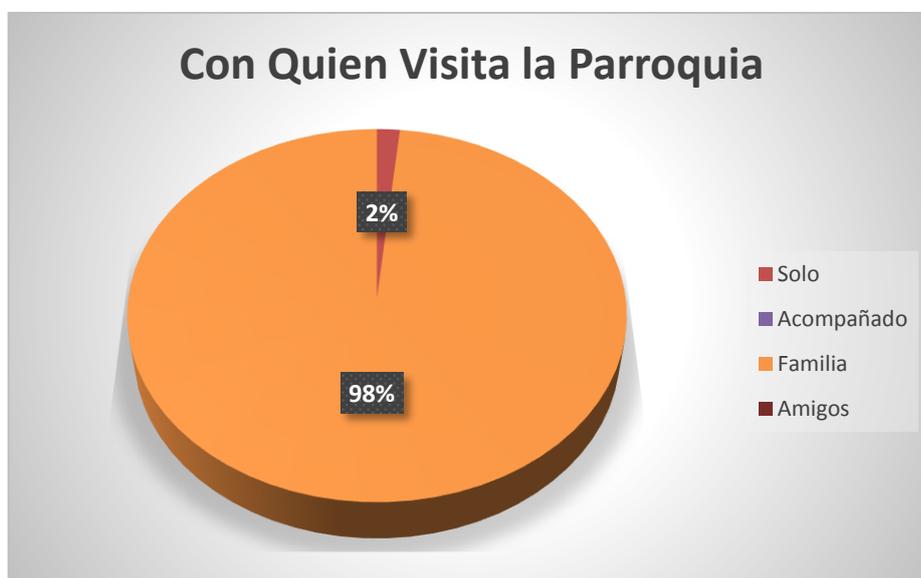
14. ¿Con quién visita la parroquia?

Tabla 17 Análisis pregunta No.-14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	3	1.62%
Acompañado	0	0%
Familia	182	98.38%
Amigos	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 18 Pregunta 14



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto a con quién visita la parroquia los resultados son los siguientes: 98% viajan acompañados mientras que un 3/ viajan solos a la parroquia Huambaló.

Interpretación:

Se puede afirmar que un alto porcentaje de visitantes llegan a la parroquia Huambaló acompañados de sus familiares o amigos lo cual favorece de manera positiva, debido a que además de los compradores directos se generaría un posible nuevo mercado con aquellas personas que acompañan al comprador, siendo esto a su vez una manera de realizar publicidad gratuita hacia nuevos futuros compradores.

15. ¿Viaja con mascotas?

Tabla 18 Análisis pregunta No.-15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	1%
No	184	99%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 19 Pregunta 15



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto a si el visitante de la parroquia Huambaló viaja con mascotas se puede mostrar los siguientes resultados: un 99% viajan sin mascotas contra un 1% que si viaja con ellas.

Interpretación:

Los visitantes que llegan a la parroquia Huambaló no frecuentan viajar con sus mascotas por diferentes motivos personales.

16. ¿Cómo organiza su viaje?

Tabla 19 Análisis pregunta No.-16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenta propia	185	185%
Agencia de viajes	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 20 Pregunta 16



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto a la pregunta número 17 se puede mencionar lo siguiente: el 100% de los visitantes realiza su viaje por cuenta propia.

Interpretación:

Todos los visitantes que llegan a Huambaló realizan sus viajes por cuenta propia, esto nos quiere decir que la consulta y contratación de un paquete turístico en una agencia de viajes para visitar la parroquia sería irrelevante debido a que cada visitante puede planificar su visita sin necesidad de alguien experto en viajes.

17. ¿Cuál es su nivel de ingresos económicos?

Tabla 20 Análisis pregunta No.-17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
< \$ 500,00	10	5.40%
\$500,00 - 1000,00	50	27.02%
\$1000,00 – 2000,00	100	54.05%
\$2000,00 – 3000,00	15	8.10%
>\$3000,00	10	5.40%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 21 Pregunta 17



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto al nivel de ingresos económicos se puede detallar lo siguiente: 54% de personas encuestadas ganan un sueldo mensual que va entre \$1000 a \$2000 dólares, un 27% entre \$500 a \$1000 dólares, un 8% entre \$2000 a \$3000 dólares, un 5.4% menos de 500 dólares y otro 5.4% más de \$3000 dólares.

Interpretación:

Se determina que la mayoría de personas que visitan la parroquia poseen una solvencia económica relativamente alta en comparación con otros lugares que frecuentan los turistas dentro del Cantón san Pedro de Pelileo, debido a que es una parroquia en donde exclusivamente se realiza de turismo de compras.

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

Tabla 21 Análisis pregunta No.-18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
< \$10,00	5	2.70%
\$10,00-30,00	0	0%
\$30,00-50,00	0	0%
\$>50,00	180	97.30%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 22 Pregunta 18



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

El gasto realizado por parte de los visitantes de la parroquia ha determinado los siguientes porcentajes: 97% realizan un gasto de más de \$50 dólares contra un 3% que realizan un gasto promedio inferior a los \$10 dólares.

Interpretación:

Con estos resultados podemos argumentar que la gran mayoría de visitantes de la parroquia realizan un gasto muy significativo ya sea en compras, alimentación u otros servicios, favoreciendo de esta manera al consumo interno por parte de los visitantes en los productos y/o servicios ofertados dentro de Huambaló.

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

Tabla 22 Análisis pregunta No.-19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compras	185	100%
Transporte	0	0%
Alimentación	0	0%
Recreación	0	0%
Souvenirs	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 23 Pregunta 19



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Con respecto al gasto de dinero durante la visita a Huambaló se puede determinar que el 100% de ellos gastó dicho patrimonio en compra de muebles u otras artesanías de madera.

Interpretación:

La venta de muebles y sus derivados en madera son el principal motor económico de Huambaló demostrado de esta manera que el 100% del dinero gastando dentro de la parroquia se lo invierte en compra de muebles y/o acabados en madera, lo cual beneficia enormemente a los artesanos madereros que viven exclusivamente del turismo de compras.

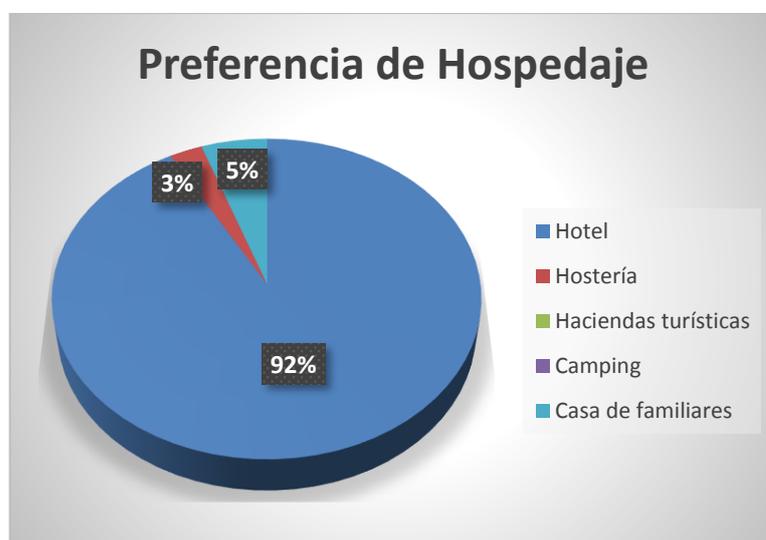
20. ¿si usted permanecería por más de 24 horas donde le gustaría hospedarse?

Tabla 23 Análisis pregunta No.-20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	170	91.90%
Hostería	5	2.70%
Haciendas turísticas	0	0%
Camping	0	0%
Casa de familiares	10	5.40%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 24 Pregunta 20



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis:

Una vez realizada la tabulación se puede mencionar los siguientes porcentajes: 92% quisieran hospedarse en un hotel, 5% en la casa de familiares, y 3% hosterías.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de personas escogen quedarse en un hotel si fuese necesario quedarse más de un día en la parroquia, debido a los servicios que estos pueden ofrecer a los visitantes, cabe mencionar que el hotel más cercano se encuentra en la ciudad de Pelileo a 15 minutos de Huambaló.

GRADO DE SATISFACCION DE LA VISITA.

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

Tabla 24 Alimentación pregunta No.-21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	185	100%
Medio	0	0%
Baja	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Gráfico 25 Pregunta 21



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis

El 100% de los visitantes califican como alto el servicio de alimentación en la parroquia Huambaló.

Interpretación

Los servicios ofertados en cuanto a alimentación han sido considerados como altos por todos los visitantes que han llegado a la parroquia Huambaló esto favorece enormemente al desarrollo económico y social del sector ya que un cliente satisfecho a futuro traerá más personas a dicho lugar a satisfacer sus necesidades y/o expectativas en cuanto a alimentación.

Tabla 25 Transporte pregunta No.-21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	185	100%
Medio	0	0%
Baja	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 26 Pregunta 21



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis

El 100% de los visitantes califican como alto al transporte que existe dentro de la parroquia.

Interpretación

Los diferentes medios de transporte que existen dentro de Huambaló son de mucha eficiencia al momento de movilizarse dentro de la misma para aquellas personas que llegan sin vehículo propio para lo cual cuenta con la Cooperativa de Buses Huambaló y la Cooperativa de camionetas 5 de agosto.

Tabla 26 Transporte pregunta No.-21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	185	100%
Medio	0	0%
Baja	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Gráfico 27 Pregunta 21



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis

El 100% de los visitantes califican como alto la seguridad en la parroquia Huambaló.

Interpretación

Los visitantes que llegan a la parroquia Huambaló se sienten seguros al momento de transitar y caminar por las diferentes calles del sector, demostrando de esta manera que es pueblo tranquilo en donde pueden disfrutar de la feria del mueble sin preocupaciones ajenas a la visita.

Tabla 27 Atención al cliente pregunta No.-21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	185	100%
Medio	0	0%
Baja	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 28 Pregunta 21



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis

El 100% de los visitantes califican como alto la atención que recibieron por parte de los diversos establecimientos con los cuales interactuaron.

Interpretación

La atención al cliente es un tema fundamental al momento de vender servicios razón por la cual los visitantes de la parroquia Huambaló siempre se muestran amables y atentos al momento de recibir turistas que llegan a la feria del mueble.

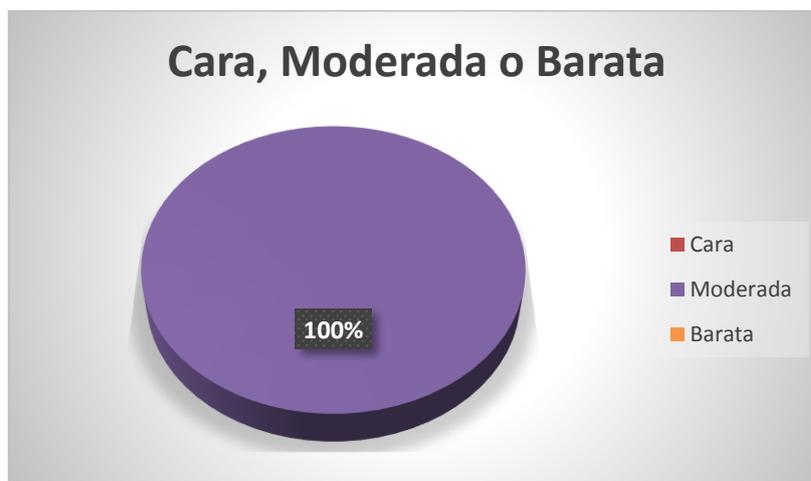
22. ¿Considera usted que Huambaló es una parroquia?

Tabla 28 Análisis pregunta No.-22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cara	0	0%
Moderada	185	100%
Barata	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Gráfico 29 Pregunta 22



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis

El 100% de los visitantes consideran a Huambaló como una ciudad de precios moderados.

Interpretación

Los precios y la calidad son la atracción de cualquier producto que se venda, esto demuestra que Huambaló aparte de ser una parroquia con gran variedad de muebles cuenta también con precios muy accesibles para adquirirlos inmediatamente, lo cual favorece el turismo de compras que se realiza aquí y a la economía general de la parroquia.

23. de los atractivos visitados ¿Qué aspecto considera que debe ser mejorado?

Tabla 29 Análisis pregunta No.-23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salubridad	0	0%
Accesibilidad	5	2.70%
Información	180	97.30
Atención al cliente	0	0%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Gráfico 30 Pregunta 23



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Análisis

Un 97% de los visitantes determinan que se necesita más información para poder llegar a Huambaló, mientras que un 3% menciona que se necesita mejorar la accesibilidad hacia la parroquia.

Interpretación

La falta de información de la parroquia Huambaló en los diferentes medios de difusión masiva hacen que no sea un lugar tan conocido como debería serlo, por este y otros motivos las autoridades de turno deberán emplear mejores técnicas para poder atraer nuevos mercados hacia ellos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez completo la realización del análisis e interpretación de resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a lo investigado sobre el perfil del visitante de la parroquia Huambaló “El Perfil del visitante de la parroquia Huambaló Cantón Pelileo provincia de Tungurahua consiste en personas de entre 30 a 50 años de edad que llegan a realizar turismo de compras usando sus propios vehículos y permaneciendo alrededor de 1 a máximo 4 horas durante su estadía, mismos que ganan un promedio de \$2000 (dos mil) dólares mensuales, llegan con sus familias los cuales ayudan con las compras y/o negocios a realizarse ahí, gastando como mínimo un promedio de \$50 dólares los cuales fueron invertidos en el viaje y en la compra de comida, bebidas y souvenirs, acuden mayoritariamente personas con un tercer o superior nivel de instrucción educativa, además cabe mencionar que muchos comerciantes llegan al sector en busca de muebles para sus negocios denotando así que la parroquia es casi en su totalidad comercial ya que los establecimientos que aquí ofertan sus servicios producen, exhiben y venden muebles de muy buena calidad; los visitantes mayoritariamente proceden de la zona centro de la región sierra (Quito, Ambato, Riobamba, Latacunga, ”
- Huambaló posee un sector exclusivo de compradores, lo cual demuestra la gran importancia de mantener una infraestructura y accesibilidad adecuada

para poder llevar a cabo un turismo responsable e inclusivo para todos los visitantes que a diario llegan con grandes expectativas.

- Los datos que se obtuvieron a través de la aplicación de las encuestas manifiestan que la parroquia Huambaló puede desarrollarse aún más y no solamente en el turismo de compras sino en otras tipologías debido a que posee una gran variedad de recursos turísticos tales como (miradores, fiestas, gastronomía), mismos que, promocionados de una manera adecuada serán de beneficio para el desarrollo turístico del sector y consecuentemente del cantón Pelileo sin dejar de lado el mejoramiento de la calidad de vida de los moradores.
- La parroquia Huambaló necesita un inventario sobre los atractivos naturales y culturales para tener datos concretos sobre los recursos que pueden ser utilizados como nuevos atractivos, dado que debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra la parroquia permite la existencia de diversos lugares caracterizados por los miradores y senderos, mismos que se en contraste con el majestuoso volcán Tungurahua demuestran así un gran potencial turístico por descubrir para los visitantes, presentando de esta manera una alternativa diferente a la ya habitual compra de muebles.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Implementar estrategias de promoción conjuntamente con el GAD del Cantón Pelileo, La Junta Parroquial y el Centro Artesanal Huambaló (CENARHU), las cuales a futuro permitan mejorar el desarrollo y crecimiento turístico, siendo los principales beneficiarios los habitantes del sector.
- ❖ Capacitar en temas de desarrollo turístico a los pobladores de la parroquia lo cual ayudará a elevar el conocimiento de dichas personas en temas como atención al cliente, mismo que siendo bien empleado mejorará la calidad de los servicios a ofrecer y por ende la satisfacción de los visitantes que llegan

a Huambaló; para finalmente de este modo se pueda impulsar el desarrollo social y económico de la parroquia.

- ❖ Elaborar una ruta turística donde la parroquia pueda ser visualizada e identificada claramente, esto contribuirá para que el sector sea más conocido, permitiendo el fácil acceso y bienestar de quienes lo visitan.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Tema: Ruta turística de la parroquia Huambaló como un aporte a la dinamización del turismo.

Área: Oferta turística.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Parroquia: Huambaló

Ubicación: Está limitado Al norte: Parroquia La Matriz Al Sur: Parroquia Cotaló y Cantón Quero Al este: Parroquia La Matriz Al oeste: Parroquia Bolívar.

Superficie: 27,4 km².

Altitud: Promedio 2820 m.s.n.m

Temperatura: Promedio anual de entre 12 a 20°C, predomina un clima templado en la parte baja y frío en la parte alta.

Población: 6994 habitantes

Servicios: Alimentación, transporte, recreación, compras.

Tiempo estimado para la ejecución: marzo-agosto 2016

Responsable de la elaboración: Juan Alejandro Guano Jaitia.

6.2 Antecedentes de la propuesta

De acuerdo a los datos obtenidos por parte de las personas encuestadas se logró determinar el gran interés que muestran por saber qué otros atractivos pueden encontrar dentro de Huambaló dinamizando de esta manera el tipo de turismo habitual que llegan a realizar los visitantes a diario, ya que la parroquia cuenta con

diferentes elementos turísticos que pueden ser potencializados, pero también se debe tomar en cuenta que existe el desconocimiento de dichos lugares así como las actividades turísticas que se pueden realizar en estos sectores, falencias que deben ser modificadas para que se pueda desarrollar el turismo y despertar el interés por parte de los visitantes, además las facilidades que brinda la parroquia pueden ser mejoradas para dar un servicio de calidad, es por tal razón la importancia de implementar una guía turística que ayudará a promocionar la parroquia como un destino no solamente de compras sino de muchas otras actividades a realizarse dentro de la misma, permitiendo que los pobladores logren trabajar mancomunadamente con una adecuada organización, consiguiendo así ofertar todo lo relacionado con el turismo.

6.3 Justificación

La elaboración de esta propuesta se considera de gran interés porque se ha podido evidenciar que contribuirá con el desarrollo turístico de la parroquia Huambaló. Debido a que sus atractivos naturales se encuentran aptos y las vías de acceso también están en buenas condiciones, determinando que al ofertar un sitio turístico despertará interés por parte del turista y será visitado. La factibilidad de esta propuesta es viable porque la parroquia cuenta con diversos atractivos turísticos, flora, fauna, sitios naturales y gastronómicos, logrando de esta manera reunir todos estos sitios dentro de una guía turística para disposición de quienes llegan no solamente a comprar muebles.

El impacto que genera una ruta turística es positivo tomando en cuenta que será UN MOTIVO MÁS DE VISITA para los turistas y además es importante señalar que las autoridades de la parroquia y del Cantón han demostrado interés para que este trabajo sea desarrollado.

Con la realización de esta guía turística se pretende contribuir con el fortalecimiento promocional de los atractivos naturales, culturales y gastronómicos, permitiendo que el turismo sea dinamizado y los visitantes que a diario llegan a la parroquia sepan qué otras actividades pueden realizar dentro de la misma. Esto será una herramienta primordial para el crecimiento y desarrollo de Huambaló, fomentando el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar una ruta turística de los atractivos de la parroquia Huambaló perteneciente al cantón San Pedro de Pelileo provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Contrastar el trabajo con la Junta parroquial de Huambaló con finalidad de levantar información que será un aporte para el diseño de la ruta turística.
- Identificar los atractivos turísticos existentes, para el diseño de la ruta turística.
- Definir y recopilar información de cada uno de los atractivos con la intención de determinar la potencialidad de cada uno de ellos.

6.5 Fundamentación

6.5.1 Teórica

Diseño

(Moreno & López, 2012) e (Spector, 2010) incluyen dentro de la actividad propia del diseño aspectos tales como la delimitación de problemas de investigación, el planteamiento de hipótesis operativas, la selección de variables, etc., dotando a este término de un significado muy amplio.

Algunos autores definen el diseño como un conjunto de reglas a seguir para obtener observaciones sistemáticas y no contaminadas del fenómeno que constituye el objeto de nuestro estudio y categorizan el diseño como un plan estructurado de acción, elaborado en función de unos objetivos básicos y que se orienta a la obtención de datos relevantes para resolver el problema planteado.

Ruta Turística

Según (Herrera, 2013) una ruta turística es un conjunto de lugares de interés para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular.

Incluirá generalmente detalles de interés para el viajero tales como números de teléfono, direcciones, precios y valoraciones de hoteles y otro tipo de alojamientos y restaurantes. Así mismo, indicará los principales medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, precios o forma de adquirir los billetes. También incorpora teléfonos y direcciones de ayuda o para casos de emergencia: centros sanitarios, policía, embajadas, etc. Las recomendaciones prácticas incluyen tipos de cambio de moneda, códigos telefónicos o consideraciones higiénicas y sanitarias.

6.5.2 Legal

Según la Ley de Turismo de Ecuador

CAP. I GENERALIDADES

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

CAPITULO VII DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

CAPITULO X PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

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

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

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

6.6 Metodología, Plan de Acción.

Tabla 30 Plan de acción

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Planificación	Planificar actividades necesarias para la realización de la ruta turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de los lugares sobresalientes de la parroquia. • Búsqueda de patrocinadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Cuaderno • Esferos • Transporte • Internet • Apuntes 	Autor: Alejandro Guano.	1 semana

Diseño

Diseñar el modelo adecuado para la ruta turística de la parroquia Huambaló.

- Investigación sobre los diferentes atractivos existentes en la parroquia.
- Seleccionar el diseño con el cual se elaborará la ruta turística.

- Laptop
- Cuaderno
- Esferos
- Transporte
- Diapositivas

Autor: Alejandro
Guano.

1
semana

Ejecución	Creación de la ruta turística de Huambaló	<ul style="list-style-type: none"> • Dar nombre a la ruta Turística • Impresión de los diferentes modelos para la ruta turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Internet • Lápices • Impresora • Transporte 	Autor: Alejandro Guano.	2 semanas
Socialización	Presentación socialización e introducción de la ruta turística que se creó de la parroquia Huambaló	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con la junta Parroquial Huambaló • Distribución de la ruta Turística para su posterior uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Laptop • Dispositivas • Proyector • Internet 	Autor: Alejandro Guano.	1 semana

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

6.7 Desarrollo de la propuesta

Misión

La propuesta expuesta da a conocer lugares alternativos de mucho interés en la parroquia Huambaló, para que los turistas que llegan a dicho lugar tengan más opciones que realizar durante su visita y no únicamente el tradicional turismo de compras que se da con la venta de muebles.

Visión

Huambaló será reconocido a nivel Cantonal y Nacional como un lugar con diversas actividades turísticas a realizarse durante la visita de la misma.

Título

Elaboración de la ruta Turística “Huambaló, entre muebles y Paisajes” perteneciente al cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

Generalidades

La palabra Huambaló viene de la unión de tres voces que son GUA que significa grande UMBA que significa cuadro y ALO que significa enteramente, lo cual unidas las tres voces significa, “cuadro eternamente grande”.

Ubicada a 26 km de la ciudad de Ambato la parroquia Huambaló mejor conocida como “La Capital del Mueble” es uno de los motores económicos y comerciales del catón Pelileo.

Ellos cambiaron el cultivo de cebolla blanca y manzanas por la producción de la madera para la fabricación de los muebles que ofrecen en el mercado nacional con precios competitivos, además cuenta con un sinnúmero de atractivos no muy conocidos por los visitantes que día a día llegan a la localidad, razón por la cual la presente propuesta hará uso de dichos lugares para la creación de una ruta turística de la parroquia Huambaló.

Para definir el diseño de la ruta se desarrolló un recorrido con el Sr. Carlos Morales Presidente de la Junta parroquial de la parroquia Huambaló, donde se pudo observar lugares de interés turístico; el punto inicial de nuestra partida fue el parque central del lugar para luego continuar por las diferentes atractivos ubicados a lo largo y ancho de toda la parroquia identificando los más relevantes con la intención de incluirlos dentro de la ruta el cual será un aporte para el desarrollo turístico dentro dicho lugar.

Una vez Establecidos los diferentes atractivos que serán usados en esta ruta turística se puso en conocimiento esta información al Ing. Enrique Mayorga, Técnico de turismo del cantón San Pedro de Pelileo, para constancia de la investigación que se está llevando a cabo en la parroquia antes mencionada.

6.7.2 Verificación de los atractivos turísticos

Una vez realizada la investigación pertinente de los atractivos turísticos y su análisis correspondiente en Huambaló, se verifica que la parroquia cuenta con varios atractivos con gran interés turístico los cuales a su vez serán parte de la ruta turística.

6.7.3 Vías de acceso

Una vez realizado las respectivas actividades en la parroquia se pudo evidenciar que las carreteras están en perfecto estado, la cual resulta favorable en una conexión rápida y segura para los turistas. Dentro de Huambaló existe una red vial secundaria los cuales están asfaltados o empedrados y ayudan uniendo varios lugares de interés turístico, lo cual ha permitido que el desarrollo comercial y productivo dentro de la parroquia vaya mejorando año tras año.

6.7.4 Identificación de los Atractivos Turísticos

La presente propuesta tiene como finalidad trazar una ruta turística de los diferentes atractivos que posee Huambaló, con el fin de mejorar la actividad turística y recreativa lo cual a su vez traerá consigo un desarrollo económico.

Esta ruta turística está destinada a todo tipo de edades pues no se necesita determinada edad para poder apreciar y admirar la belleza de la naturaleza.

Para poder realizar esta ruta turística fue indispensable conocer los diferentes establecimientos turísticos con los que cuenta la Parroquia.

Tabla 31 Atractivos turísticos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Iglesia de Huambaló	<p>Se encuentra ubicada en el centro de la parroquia la cual fue edificada en 1928 y restaurada después del terremoto de 1949.</p> <p>Altura: 2829 msnm S: 01°23.311´ W: 078°31898´</p>	
Parque de Huambaló	<p>Ubicado a escasos 15 metros de la Iglesia es un punto de encuentro para todas las personas de la parroquia. Adornado con hermosas plantas es un sitio de mucho interés entre los visitantes.</p> <p>Altura: 2821 msnm S: 01°23.289´ W 078°31881´</p>	

**Mirador “El
Tablón”**

Ubicado a 20 minutos del centro de la parroquia cuenta con una espectacular vista del volcán Tungurahua y de su flanco Sur contemplando además una parte de Cotaló.

Altura: 3112 msnm

S: 01°45.852´

W: 079°36.624´



**Mirador “La
Mira”**

Ubicado a 10 minutos de la parroquia cuenta con una increíble vista del volcán Tungurahua y de sus faldas así como de lugares aledaños.

Altura: 2986 msnm

S: 01°24.856´

W: 078°38.356´



Mirador “El Polvorín”

Ubicado a 15 minutos del centro de la parroquia es un mirador con exorbitante belleza, debido a gran parte a su vista directa al volcán Tungurahua.

Altura: 3072 msnm

S: 01°24.528´

W: 078°30.499´



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

6.8 Definición de la Ruta

Una vez determinados los atractivos turísticos se procede a dar la forma de la ruta turística, una herramienta muy práctica que ayudara a determinar el recorrido y suministrar datos sobre los atractivos situados en él, tomando en cuenta que tiene como función promocionar un área de una región o de una temática con potencialidad turística en este caso los diferentes miradores que posee la parroquia Huambaló, facilitando la interacción entre el visitante y la naturaleza, siendo el objetivo principal guiar e informar al turista, considerando siempre que existirá un punto de inicio y otro para el final del recorrido por los diferentes lugares ya asignados.

Grafico 31 Mapa de Huambaló



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Grafico 32 Mapa de la Ruta



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

6.9 Prueba de la Ruta Propuesta

La ruta turística “Huambaló entre muebles y paisajes” tiene como fin dinamizar el turismo dentro de la parroquia lo cual será de mucha importancia al momento de fomentar e incrementar el ámbito turístico dentro del sector.

Se procede a elaborar el siguiente Itinerario de la ruta propuesta:

RUTA TURÍSTICA: “HUAMBALÓ, ENTRE MUEBLES Y PAISAJES”

Tiempo estimado de todo el recorrido: 3 horas y media.

Inicio del recorrido: Iglesia de la parroquia

Final del recorrido: Restaurante “El Huambaleño”

Costo: 20 dólares por persona

Transporte, guianza y alimentación: Incluidos

Recomendaciones: Usar Ropa abrigada

¿Qué debo llevar?: Cámara fotográfica, gafas de sol, protector solar, binoculares y muchas ganas de sentir de la naturaleza.

Horarios salidas: De jueves a domingos 10h00 -12h00-15h00, salidas nocturnas a los miradores únicamente en caso de que el volcán Tungurahua entre en erupción.



DESCRIPCIÓN

- Empezamos en la iglesia de la parroquia en donde se podrá observar una gran colección de representaciones religiosas dentro de la misma, las cuales datan desde su fundación en 1928 y sobrevivieron al terremoto del 5 de agosto de 1942.
- Seguidamente se visita el parque de la parroquia en donde podremos observar su infraestructura y decoración, un lugar ideal para aquellos amantes de la historia.
- Nos dirigimos al primer mirador de la ruta llamado “El Tablón” a 20 minutos del centro de la parroquia y a unos impresionantes 2986 msnm

donde se puede observar el flanco sur del majestuoso volcán Tungurahua (5.023 m) así como también el caserío Cotaló.

- Posteriormente nos dirigimos al mirador “La Mira” a 3112 msnm en donde puede observar totalmente de frente el volcán Tungurahua (5.023 m) y las impresionantes deformaciones ocurridas en las diferentes erupciones ocurridas desde 1999 hasta la presente fecha.
- Luego nos dirigimos al tercer y último mirador llamado “El Polvorín” el cual nos muestra el flanco noreste del Tungurahua (5.023 m) y un pequeño vistazo a la ciudad de Baños de Agua Santa y todas las quebradas producto de los flujos que descienden regularmente del volcán.
- Finalmente retornamos al centro de la parroquia donde degustaremos de la gastronomía tradicional en el Restaurante “El Huambaleño” en donde nuestros acompañantes de ruta reciben un pequeño souvenir como constancia de su visita a la parroquia Huambaló.

Nota: El Itinerario puede cambiar dependiendo el Clima.

- Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de
[http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23457/1/tesis%20ESTE FANIA%20FLORES.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23457/1/tesis%20ESTE%20FANIA%20FLORES.pdf)
- Gallegos, J. (23 de marzo de 2010). *Proceso .com*. Obtenido de Proceso .com:
<http://www.proceso.com.mx/337036/los-clientes-vip-de-jesus-gallegos>
- Gamboa, F., & Solorzano, A. (13 de Enero-Junio de 2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 59-81. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145103004>
- Gartner, W. (2010). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Muludimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Reserch*, 19-26.
- Gerson, R. (1996). Entrevista.
- Giacomo, L. (1987). Mercato e Forze locali, Il distretto industriale, (Bologna, Il Mulino) . *Mercato e Forze locali, Il distretto industriale, (Bologna, Il Mulino)* .
- Gomes, C. (2014). El ocio y la recreación en las sociedades latinoamericanas actuales. *Polis*, 13(37), 363-384.
- González, P. (2016). Actividades Económicas en el Siglo XX.
- Graham, N. (2010). Origins and description about a universe called Services.
- Guanipa, X., & Boscán, J. (Enero-Diciembre de 2012). Potencialidades turísticas de los recursos naturales en el municipio Petit, estado Falcón, Venezuela. *Multiciencias*, 12, 337-342.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., & Díaz, R. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: moticación, oportunitas y capacidad. *Cuadernos de Turismo*(31), 153-173. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39825633007>
- Hartmann, R. (2013). *Conceptos basicos en la Actividad turistica*. Obtenido de http://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica:
http://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica
- Herrera , G. (2011).
- Herrera, G. (2013).
- Herrera, M. (2012). Implementación de un sistema de gestión.
- Hidalgo, S. (2011). *Areas recreacionales y el desarrollo turístico de Huambaló*.
- Holloway, J. (2014). *El negocio del turismo*. (H. d. Lille, Ed.) México: Diana.
 Recuperado el 22 de Septiembre de 2016
- INEC. (2017). Unstituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador.
- Juan Gabriel, B. (2015). *Análisis del Perfil y Satisfacción de los Pasajeros de Cruceros* .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Lancaster, J. (1965).
- Levitt, D. (2013). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil.
- Lillo, A., Bañuls, A., & Rodríguez, R. (2013). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, 47-69. Recuperado el 8 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638015>

- López. (2013). Definiciones de Agricultura. *Definiciones de Agricultura*.
- López, A. (2010). *Determinación de las variables de un problema*.
- Lopez, C., Garcia, J., & Luque, R. (2010). Una propuesta metodológica para la realización de búsquedas sistemáticas de bibliografía. *Working Papers on Operations Management, 1(2)*, 13-30.
doi:<http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v1i2.786>
- Lorens. (2012). Economics Activities around USA.
- Marshall, A. (1905). La economía en el Turismo.
- Maslow, A. (1943). *Jerarquía de necesidades de Maslow*. Brooklyn.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1996). *Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría de la Práctica*.
- Mccreddie, C. (2013). *Filosofía and his Fundamentation 1*.
- Mediano, E. (2012). Turismo y su globalización.
- Molina, M., & Cánoves, G. (2010). *TURISMO ACCESIBLE, TURISMO PARA TODOS*.
- Montaner, C. (2010). Los nuevos turistas. *Cambio de Valores*. Los Cabos, Baja California Sur.
- Montecinos , A. (06 de Julio de 2013). *Preregrino Gastrófono*. Obtenido de Peregrino Gastrófono:
<https://peregrinogastrofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Montero, F. (2014). Tipologías Básicas del Turismo 2014. España.
- Monterrubio, C. (2010). Desarrollo turístico de Comalá México.
- Moreno, & López. (2012).
- Núñez , H. (2015). *La actividad Turística de Huambaló*.
- Núñez, J. L. (2005). Ambiente. En J. L. Núñez, *Ambiente*. Ambato: Eco.
- Oliveira, B. (2011). *DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA*. Guarujá-Brasil.
- Oliveira, S. (Mayo de 2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 20(3)*, 738-752.
- OMT. (2012). *Glosario Terminología*.
- OMT. (2014). Definición de Turismo. *Definiciones*.
- OMT. (2014). *Informe mundial sobre el turismo de compras*.
- OMT. (2016). unwto.org/es. Obtenido de unwto.org/es
- OMT. (28 de septiembre de 2016). unwto.org/es. Obtenido de unwto.org/es
- Organización Internacional de Turismo Social. (1996). Por una Vision Humanista y Social del Turismo. Montreal.
- Orosco, M. G. (2011). *El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida*.
- Ortiz, C. (2014). Ganadería y su aporte al desarrollo social y económico.
- Ortiz, I. (2006). La Ganadería Sustentable. *La Ganadería Sustentable*.
- Palafox, A., & Anaya, J. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoría y Praxis(8)*, 171-185. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145286011>
- Parkin , M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía*.
- Parra, & Calero. (2006). Gerencia de Organizaciones Turísticas.

- Pat, L., & Calderón, G. (18 de Diciembre de 2012). Caracterización del Perfil Turístico en un destino, caso de estudio de la Ciudad del Carmen, Campeche, México. *Gestión Turística*, 47-70. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pearce. (1965). Entrevista Sobre Turismo.
- Pérez, A. (mayo de 2003). La Recreación .
- Pérez, Y. (2015). *El Perfil del Visitante en Santiago de Compostela: Tradición y Costumbre*. Murcia. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256251>
- Perles , B., & Sullivan, C. (1975). *Economía para Todos*.
- Peumans, C. (2011).
- Pierre, B. (2011). Perfiles y tipologías. España.
- Plog, S. (1988). *Teoría de Plog*.
- Ponce, C. (2010). *conceptos y definiciones*.
- Portero, A., Machado, R., & Marreno, C. (Diciembre de 2012). El patrimonio cultural del ISPJAE y su relación con la Disciplina Preparación para la Defensa. *Arquitectura y Urbanismo*, 33(3).
- Prats. (2016). La mercantilización del patrimonio: entre la economía.
- Prince, C. (2012). Tourism and Hospitality around the world.
- Quesada. (2002). Motivaciones de Viaje. *Real Academia Española*. (2012). Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=XLJpCxx>
- Reig, C., & Coenders, G. (2014). Segmentación del mercado turístico, según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, 123-135. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de <http://riat.usalca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Reyes, A. (2012). *Tipos de Investigación*.
- Rodríguez , M. V. (2010). *DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL DE LA ETNIA ABORIGEN WARAO EN EL ESTADO DELTA AMACURO*,. Caracas.
- Rodríguez, C. (2014). *Economía y Turistas*.
- Salazar , A. (2011). Tipos de investigación Vol 1. En A. Salazar, *Tipos de Investigación Vol 1* (pág. 58). Lima: Palomita Peruvian.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). (N. Islas, Ed.) Iztapalapa, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, L. (2015). Desarrollo local y emprendimiento .
- SECTUR. (s.f.). *Metodología del estudio de Perfil y Satisfacción del Turista*. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de Metodología del estudio de Perfil y Satisfacción del Turista: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf
- SECTUR, M. (2015). GLOSARIO .
- Skousen, M. (1994). *La Economía en Tela de Juicio*.
- Spector. (2010).
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Toscano, E. (2014). *Monografías.com*.

Valdez, R. (2011). *Monografías.com*.
Vega, L. (2010). Satisfacción turística .
Wagner, I. (2011). Kinds and types of marketings.

ANEXOS

FICHA APLICADA A LOS VISITANTES DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ



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

FICHA

Objetivo: Determinar el perfil del visitante que acude a la parroquia Huambaló, Cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

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

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

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

CI.....
Nombre.....

Gracias por su colaboración

FOTOS

Foto 1 Levantamiento de información



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Foto 2 Visita a CENARHU



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Foto 3 Huambaló



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Foto 4 Huambaló



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Foto 5 Parque central de Huambaló



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Foto 6 Iglesia de Huambaló



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Foto 7 Mirador (Personal de apoyo)



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

Foto 8 Mirador



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2017)

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

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

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

Juan Alejandro Guano Jaitia
Raúl Tamayo

juanitoalimanixd@gmail.com

Octubre 2015 – Marzo 2016

RESUMEN

Uno de los principales problemas que afronta actualmente la parroquia Huambaló turísticamente hablando es el desconocimiento del perfil de sus visitantes quienes diariamente acuden a sus inmediaciones; ocasionando un escaso conocimiento de sus preferencias, necesidades, expectativas. Para dar solución a este obstáculo la presente investigación se basó en un enfoque de carácter cuali-cuantitativo, se trabajó con una modalidad de investigación de campo y bibliográfico/documental, usando métodos teóricos y prácticos; conjuntamente se aplicó una ficha estructurada que estuvo direccionada a los visitantes que arriban al sector, basándose específicamente en datos informativos, intereses del visitante y grado de satisfacción durante la visita a la parroquia Huambaló, donde, una vez realizada dicho escrutinio de información se alcanzaron satisfactorios resultados los cuales ayudaron a mantener un contacto directo con la problemática investigada (perfil del visitante), sin dejar de lado a los demás atractivos ya sean estos culturales y naturales que no son tan conocidos, pero que brindarían una opción bastante llamativa para los visitantes, dinamizando de esta manera el turismo que se realiza en esta parroquia.

PALABRAS CLAVES: Perfil, visitante, necesidades, dinamización.

INTRODUCCIÓN

Huambaló es considerado actualmente como la “Capital del Mueble” para muchos de los visitantes que a diario visitan el sector en busca de artículos decorativos para sus hogares, puesto que se encuentra en una altura de 2900 dispone de un clima frío lo que resulta un poco llamativo para muchos visitantes; el turismo existente es principalmente el de compras el cual se ha ido convirtiendo en una alternativa de desarrollo social y económico, además como actividad que despunta como la más intensa y lucrativa de todas las actividades humanas (Constanza & Barrera, 2012), siendo así que en la parroquia Huambaló se desarrolló una investigación de tipo social y estadístico basado en el perfil del visitante que llega al sector, donde se pudo determinar el perfil de las personas que realizan sus visitas a diario, basándose en: saber su lugar de residencia, grado de instrucción, ocupación laboral, ingreso económico, determinando finalmente que las personas que arriban al sector son económicamente activos y ocupando empleos públicos

y privados, además sus preferencias, las razones por la que ellos escogen uno u otro lugar turístico depende de muchos factores, sin embargo, en la actualidad muchos de estos dependen de variables netamente ambientales (Reig & Coenders, 2014).

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

Como es evidente el estudio del perfil del visitante permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los individuos a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos (Pat & Calderón, 2012), además es primordial para el inicio de cualquier actividad turística en un sector o a su vez mediante los resultados obtenidos dar un cambio a la estructura del mercado de oferta (servicios) que existe en la parroquia Huambaló, puesto que su gran productividad de muebles y demás objetos decorativos en madera hacen que sea un lugar idóneo para visitar con toda la familia, sin contar con muchos atractivos tales como los Miradores “El Tablón” “La Mira” “El Polvorín” entre otros que brindan una vista impresionante hacia diferentes lugares de mucho interés como el volcán Tungurahua, Cotaló, etc.

MÉTODO

Para determinar el perfil del visitante de la parroquia Huambaló se trabajó con un enfoque cualitativo puesto que una investigación de este tipo es una actividad que sitúa al observador en el campo investigativo para recopilar toda la información posible, esta información es clasificada, seguidamente es interpretada y representada, por el propio investigador. (Davison, 2016).

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

Bibliográfica debido a que en gran parte de la investigación se estuvo al tanto de toda la información existente, pues esto permitió conocer en profundidad el campo de estudio, desarrollar un marco teórico y establecer las hipótesis adecuadas sobre las que centrar la investigación (Lopez, Garcia, & Luque, 2010), además mediante esta se obtendrán antecedentes investigativos y permitirá la obtención y recopilación de información relacionada con el tema de investigación planteado.

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

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

El Turismo

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

Según (Lillo, Bañuls, & Rodríguez, 2013) menciona que el desarrollo actual del turismo se fundamenta en ventajas competitivas creadas en los mismos territorios que se sostienen en la capacidad de innovar, la prestación de servicios, la calidad de los productos, los niveles de seguridad, los productos diferenciados, la calidad ambiental, la diversificación de mercados, la generación de nuevos productos con altos estándares de calidad y el fortalecimiento de la oferta turística.

Analizados ambas definiciones de estos los autores mencionados se determina que el turismo es una actividad trascendental y competitiva en las que incluyen diferentes aspectos que condicionan la visita de los turistas, debido a gran parte en que los prestadores de servicios tiene que realizar estudios más a fondo sobre las diferentes expectativas y motivaciones hacia un determinado destino turístico, ofreciendo como prioridad la seguridad y calidad en cada una de las actividades ofertadas; puesto que actualmente los visitantes por las diferentes experiencias adquiridas exigen cada vez un estándar mayor en el servicio, manteniendo o mejorando la calidad a la que ellos están acostumbrados.

Importancia Del Perfil Del Visitante En El Turismo

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

Al saber el perfil del visitante se puede proporcionar información referente a gustos, hábitos y preferencias, con base en el estudio de su cultura, la cual, según la (Pierre, 2011) se integra a partir de sus capitales social, económico, cultural y simbólico, los cuales se ven reflejados en su práctica turística en el consumo, en las relaciones sociales y los simbolismos, que son definitivos en la decisión de compra.

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

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

Factores de motivación del visitante a un sector

(Gamboa & Solorzano, 2013) Menciona que en el contexto actual del negocio de los viajes y el turismo, todo consumidor de productos turísticos posee una gran variedad y una creciente capacidad de elección al momento de planear o realizar un viaje. En este mismo sentido, también son diversos los factores que motivan a una persona a decidirse por determinado viaje, destino, hotel, atractivo o servicio, incluso “viajar puede ser una de las diversas maneras de satisfacer una necesidad” (Holloway, 2014).

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

(Gutiérrez, Bulchand, & Díaz, 2013) Menciona que la motivación condiciona el comportamiento de los individuos a la voluntad, interés y deseo de participar y hacer partícipes de la información a otros individuos. Por otra parte la oportunidad es un factor del ambiente externo; elementos como el tiempo y el dinero, entre otros, son factores condicionantes externos que permiten o dificultan al consumidor poder lograr sus deseos. (Binney & Hall, 2015).

En base a los autores se puede clarificar que la motivación es un factor determinante que tiene el visitante para salir de su residencia habitual, dentro de estos factores se puede decir que un individuo tiene elementos internos y emocionales y factores de atracción que son las características del lugar turístico que persuaden a la persona, además como señala (Gartner, 2010), que el componente efectivo, es el valor que las personas atribuyen a los destinos sobre la base de las motivaciones.

Los Muebles Como Factor De Visita

Los muebles “huambaleños” son un punto crucial al momento de realizar una visita a esta parroquia, debido a su gran importancia dentro de la economía local y como estos ayudan a las personas a mejorar su calidad de vida. Cabe recalcar que es punto importante para la actividad turística que existe en el cantón, debido a que Pelileo se caracteriza por ser un cantón dedicado al comercio.

De un total de 100% de haber aplicado las fichas el 100% menciona que visita Huambaló por sus muebles. Huambaló cuenta actualmente con más de 20 locales y talleres dedicados a la elaboración de muebles y demás decorativos en madera, cabe mencionar que CENARHU (Centro Artesanal Huambaló) ayuda constantemente a estos locales brindando capacitaciones y todo tipo de conferencias que los ayudan a mejorar la calidad de los servicios ofertados.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

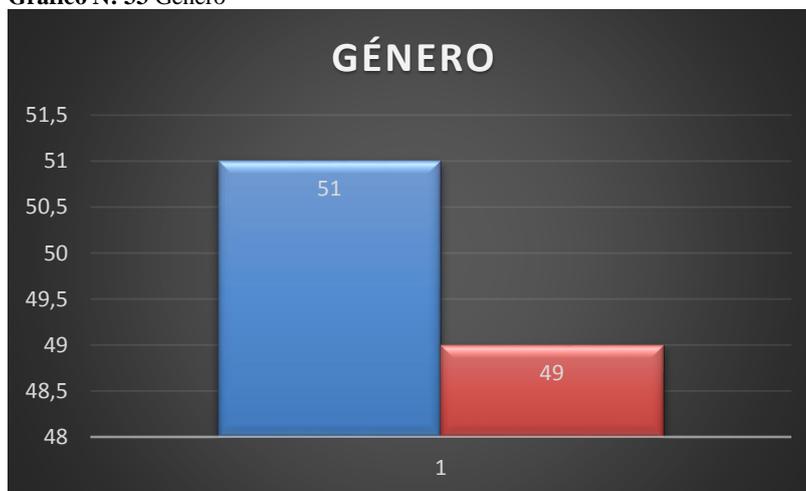
Debido a la población que es numerosa, se manejó una muestra de 185 personas fórmula que fue empleada sobre datos obtenidos una vez aplicadas las fichas respectivas, las mismas que fueron usadas durante los meses de mayo, junio y julio 4 veces por semana y otros días factibles, arrojando a la luz los siguientes resultados:

Tabla 32 Características socioeconómicas del visitante de la parroquia Huambaló

Visitantes de Huambaló (n= 185)		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Género	Masculino	51%
	Femenino	49%
Procedencia	Nacional	100%
Edad (años)	De 41 a 50	65%
Estado civil	Casados	98%
Grado de instrucción	Tercer nivel	87%
Ocupación	Comerciante	32%
	Empleado Público	27%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2016)

Gráfico N: 33 Género



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2016)

Como se puede observar en los resultados, el visitante que acude a la parroquia Huambaló es de género masculino en un 51% con un casi parejo 49% correspondiente al género femenino, de las personas encuestadas evidentemente todos ellos nacionales con un mayor porcentaje de la provincia de Tungurahua, Pichincha, Riobamba, y Latacunga los mismos que se mantienen en un rango de edad de 41 a 50 años, con este resultado lo recomendable es dar a conocer los demás atractivos donde personas con la edad percibida disfruten y puedan satisfacer las necesidades que llegan buscando. El desempeño laboral que posee cada uno de ellos es importante, puesto que mediante su estado ocupacional pueden percibir un ingreso económico del cual podrán disponer para su distracción y satisfacer un gusto. El 32% de los registrados son comerciantes, seguido de un 27% que

corresponde al empleado público, un punto a destacar es que la mayoría de sus visitantes cuentan con un título del tercer nivel y en su mayoría son casados.

Tabla 33 Razones por las cuales visita la parroquia

Visitantes de Huambaló (n= 185)		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo (Ocio, recreación, vacaciones)	0	0%
Clima agradable	0	0%
Visita a familiares o amigos	0	0%
Negocios	60	32.43%
Lugar seguro	0	0%
Faltas de otras opciones de ocio	0	0%
Gastronomía	0	0%
Compras	125	67.56%
Otros	0	0%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2016)

Gráfico N: 34 Razones de visita a la parroquia Huambaló



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2016)

Mediante los resultados obtenidos se analiza que la principal motivación que tiene el visitante para acudir a Huambaló son las compras con un marcado 67% ante un 33% correspondiente a negocios, dando a entender claramente cuáles son los motivos por los cuales ellos están ahí. Demostrando que el turismo de compras es la fuente principal de ingresos en este sector, denotando la gran importancia como elaborador y distribuidor de muebles de muy alta calidad

Tabla 34 Sitios más visitados en la parroquia

VARIABLE	Visitantes de Huambaló (n= 185)	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitios gastronómicos (Restaurantes, paraderos)	0	0%
Sitios culturales (Iglesias, Museos)	0	0%
Sitios de recreación (Complejos, Hosterías)	0	0%
Haciendas turísticas, parques)	0	0%
Senderos	0	0%
Otros (Muebles)	185	185%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2016)

Gráfico N: 35 Sitios Más visitados de la parroquia



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2016)

De los resultados obtenidos el 100% de los individuos fichados priorizan su visita a la venta de muebles, reforzando de esta manera que Huambaló es la “Capital del Mueble” y que es un pulmón muy importante al momento de contribuir con el turismo de compras y sobretodo en la economía de la parroquia y del cantón Pelileo El patrimonio cultural en la actualidad es considerada como un verdadero potencial, entre los principales motivaciones del viajero esta se centra en la búsqueda de platos específicos así como sabores, sazones y culturas que la complementan, El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, Oliveira (2011).

Tabla 35 Gasto Promedio durante su visita

Visitantes de Huambaló (n= 185)		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
< \$10,00	5	2.70%
\$10,00-30,00	0	0%
\$30,00-50,00	0	0%
\$>50,00	180	97.30%

Elaborado por: GUANO, Alejandro (2016)

Gráfico N: 35 Gasto promedio



Elaborado por: GUANO, Alejandro (2016)

Como consta en la tabla N° 35, el 97% de visitantes realizan gastos superiores a 50 dólares durante su visita a Huambaló lo que demuestra su interés en los muebles ofertados por diferentes prestadores de servicios de este campo, nadie se va con las “manos vacías” de la parroquia ya sea por una u otra razón todos se llevan algún recuerdo de esta increíble parroquia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo investigado sobre el perfil del visitante de la parroquia Huambaló se puede mencionar que las personas que llegan lo hacen en conjunto con su familia representado con un 51% hombres y 49% mujeres siendo su rango de edad desde 30 hasta los 50 años; como ya se mencionaba anteriormente el motivo principal por el que visitan la parroquia es la compra y venta de muebles y demás decorativos elaborados en madera, los visitantes durante la investigación demostraron que eran nacionales siendo las ciudades con mayor emisión de visitantes: Quito, Ambato, Ibarra, Latacunga y Riobamba. En relación al porcentaje de gasto promedio de los visitantes durante su visita, este es de 50 dólares, como dato adicional se menciona que un 33% de los visitantes encuestados comerciantes, 28% empleados públicos y un 16% empleados privados. En relación al salario con el cual

estas personas pagan sus gastos se puede mencionar que un 54% gana entre mil dos mil dólares mensualmente, lo cual facilita a poder acceder al rango de precios que hay en la parroquia Huambaló en relación a sus muebles.

Huambaló posee un sector exclusivo de compradores, lo cual demuestra la gran importancia de mantener una infraestructura y accesibilidad adecuada para poder llevar a cabo un turismo responsable e inclusivo para todos los visitantes que a diario llegan con grandes expectativas.

Los datos que se obtuvieron a través de la aplicación de las encuestas manifiestan que la parroquia Huambaló puede desarrollarse aún más y no solamente en el turismo de compras sino en otras tipologías debido a que posee una gran variedad de recursos turísticos tales como (miradores, fiestas, gastronomía), mismos que, promocionados de una manera adecuada serán de beneficio para el desarrollo turístico del sector y consecuentemente del cantón Pelileo sin dejar de lado el mejoramiento de la calidad de vida de los moradores.

En base al perfil del visitante que acude al cantón se determina que las personas propician un viaje por motivo de compras, ya sean los muebles o algún otro souvenir hecho en madera, lo cual representa el mayor atractivo de la parroquia.

Durante toda la investigación realizada se pudo constatar la gran importancia del CENARHU en todo lo referente a capacitaciones a los dueños de talleres y negocios dedicados específicamente a la elaboración y comercialización de muebles; lo cual es una gran ayuda para ellos, siendo que aprenden cada vez más sobre la importancia de un buen servicio durante la estadía de personas en Huambaló.

Además de realizar el estudio del perfil del visitante aún se pueden realizar investigaciones que ayuden a fomentar más el turismo dentro de la parroquia, ayudando de esta manera el mejoramiento económico de sus habitantes y en sí al desarrollo de la misma, sin dejar de lado su vital importancia para el mismísimo cantón Pelileo.

- Flores, E. (2015). *La gastronomía típica como motivación primaria hacia un destino en el cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23457/1/tesis%20ESTE FANIA%20FLORES.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23457/1/tesis%20ESTE%20FANIA%20FLORES.pdf)
- Gallegos, J. (23 de marzo de 2010). *Proceso .com*. Obtenido de Proceso .com: <http://www.proceso.com.mx/337036/los-clientes-vip-de-jesus-gallegos>
- Gamboa, F., & Solorzano, A. (13 de Enero-Junio de 2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 59-81. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145103004>
- Gartner, W. (2010). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Muludimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Reserch*, 19-26.
- Gerson, R. (1996). Entrevista.
- Giacomo, L. (1987). Mercato e Forze locali, Il distretto industriale, (Bologna, Il Mulino) . *Mercato e Forze locali, Il distretto industriale, (Bologna, Il Mulino)* .
- Gomes, C. (2014). El ocio y la recreación en las sociedades latinoamericanas actuales. *Polis*, 13(37), 363-384.
- González, P. (2016). Actividades Económicas en el Siglo XX.
- Graham, N. (2010). Origins and description about a universe called Services.
- Guanipa, X., & Boscán, J. (Enero-Diciembre de 2012). Potencialidades turísticas de los recursos naturales en el municipio Petit, estado Falcón, Venezuela. *Multiciencias*, 12, 337-342.
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., & Díaz, R. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: moticación, oportunitas y capacidad. *Cuadernos de Turismo*(31), 153-173. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39825633007>
- Hartmann, R. (2013). *Conceptos basicos en la Actividad turistica*. Obtenido de http://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica: http://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica
- Herrera , G. (2011).
- Herrera, G. (2013).
- Herrera, M. (2012). Implementación de un sistema de gestión.
- Hidalgo, S. (2011). *Areas recreacionales y el desarrollo turístico de Huambaló*.
- Holloway, J. (2014). *El negocio del turismo*. (H. d. Lille, Ed.) México: Diana. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016
- INEC. (2017). Unstituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador.
- Juan Gabriel, B. (2015). *Análisis del Perfil y Satisfacción de los Pasajeros de Cruceros* .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Lancaster, J. (1965).
- Levitt, D. (2013). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil.
- Lillo, A., Bañuls, A., & Rodríguez, R. (2013). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de*

- Turismo*, 19, 47-69. Recuperado el 8 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638015>
- López. (2013). Definiciones de Agricultura. *Definiciones de Agricultura*.
- López, A. (2010). *Determinación de las variables de un problema*.
- Lopez, C., Garcia, J., & Luque, R. (2010). Una propuesta metodológica para la realización de búsquedas sistemáticas de bibliografía. *Working Papers on Operations Management*, 1(2), 13-30.
doi:<http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v1i2.786>
- Lorens. (2012). Economics Activities around USA.
- Marshall, A. (1905). La economía en el Turismo.
- Maslow, A. (1943). *Jerarquía de necesidades de Maslow*. Brooklyn.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1996). *Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría de la Práctica*.
- Mccreddie, C. (2013). *Filosofía and his Fundamentation 1*.
- Mediano, E. (2012). Turismo y su globalización.
- Molina, M., & Cánoves, G. (2010). *TURISMO ACCESIBLE, TURISMO PARA TODOS*.
- Montaner, C. (2010). Los nuevos turistas. *Cambio de Valores*. Los Cabos, Baja California Sur.
- Montecinos, A. (06 de Julio de 2013). *Preregrino Gastrófono*. Obtenido de Peregrino Gastrófono:
<https://peregrinogastrofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Montero, F. (2014). Tipologías Básicas del Turismo 2014. España.
- Monterrubio, C. (2010). Desarrollo turístico de Comalá México.
- Moreno, & López. (2012).
- Núñez, H. (2015). *La actividad Turística de Huambaló*.
- Núñez, J. L. (2005). Ambiente. En J. L. Nuñez, *Ambiente*. Ambato: Eco.
- Oliveira, B. (2011). *DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA*. Guarujá-Brasil.
- Oliveira, S. (Mayo de 2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752.
- OMT. (2012). *Glosario Terminología*.
- OMT. (2014). Definición de Turismo. *Definiciones*.
- OMT. (2014). *Informe mundial sobre el turismo de compras*.
- OMT. (2016). unwto.org/es. Obtenido de unwto.org/es
- OMT. (28 de septiembre de 2016). unwto.org/es. Obtenido de unwto.org/es
- Organización Internacional de Turismo Social. (1996). Por una Vision Humanista y Social del Turismo. Montreal.
- Orosco, M. G. (2011). *El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida*.
- Ortiz, C. (2014). Ganadería y su aporte al desarrollo social y económico.
- Ortiz, I. (2006). La Ganadería Sustentable. *La Ganadería Sustentable*.
- Palafox, A., & Anaya, J. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoría y Praxis*(8), 171-185. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145286011>

- Parkin , M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía*.
- Parra, & Calero. (2006). Gerencia de Organizaciones Turísticas.
- Pat, L., & Calderón, G. (18 de Diciembre de 2012). Caracterización del Perfil Turístico en un destino, caso de estudio de la Ciudad del Carmen, Campeche, México. *Gestión Turística*, 47-70. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pearce. (1965). Entrevista Sobre Turismo.
- Pérez, A. (mayo de 2003). La Recreación .
- Pérez, Y. (2015). *El Perfil del Visitante en Santiago de Compostela: Tradición y Costumbre*. Murcia. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256251>
- Perles , B., & Sullivan, C. (1975). *Economía para Todos*.
- Peumans, C. (2011).
- Pierre, B. (2011). Perfiles y tipologías. España.
- Plog, S. (1988). *Teoría de Plog*.
- Ponce, C. (2010). *conceptos y definiciones*.
- Portero, A., Machado, R., & Marreno, C. (Diciembre de 2012). El patrimonio cultural del ISPJAE y su relación con la Disciplina Preparación para la Defensa. *Arquitectura y Urbanismo*, 33(3).
- Prats. (2016). La mercantilización del patrimonio: entre la economía.
- Prince, C. (2012). Tourism and Hospitality around the world.
- Quesada. (2002). Motivaciones de Viaje.
- Real Academia Española*. (2012). Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=XLJpCzk>
- Reig, C., & Coenders, G. (2014). Segmentación del mercado turístico, según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, 123-135. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de <http://riat.atalca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Reyes, A. (2012). *Tipos de Investigación*.
- Rodríguez , M. V. (2010). *DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL DE LA ETNIA ABORIGEN WARAO EN EL ESTADO DELTA AMACURO*,. Caracas.
- Rodríguez, C. (2014). *Economía y Turistas*.
- Salazar , A. (2011). Tipos de investigación Vol 1. En A. Salazar, *Tipos de Investigación Vol 1* (pág. 58). Lima: Palomita Peruvian.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). (N. Islas, Ed.) Iztapalapa, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, L. (2015). Desarrollo local y emprendimiento .
- SECTUR. (s.f.). *Metodología del estudio de Perfil y Satisfacción del Turista*. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de Metodología del estudio de Perfil y Satisfacción del Turista: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf
- SECTUR, M. (2015). GLOSARIO .
- Skousen, M. (1994). *La Economía en Tela de Juicio*.
- Spector. (2010).

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
Toscano, E. (2014). *Monografías.com*.
Valdez, R. (2011). *Monografías.com*.
Vega, L. (2010). Satisfacción turística .
Wagner, I. (2011). Kinds and types of marketings.