



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Portafolio de productos turísticos para la provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Pamela Nathaly Contreras Maldonado**

**TUTOR: Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz**

**AMBATO – ECUADOR**

**Abril 2018**



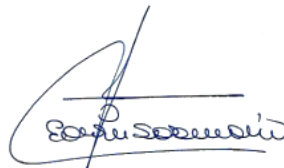
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Portafolio de productos turísticos para la provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Pamela Nathaly Contreras Maldonado** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 05 de abril del 2018



---

**Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz**  
**C.I. 1801609445**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Pamela Nathaly Contreras Maldonado**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature reads "Pamela Contreras".

---

**Pamela Nathaly Contreras Maldonado**

**C.I.1804104097**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

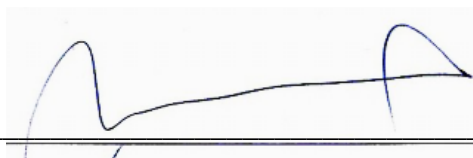
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire**

**C.I.1802931426**



---

**Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yepez**

**C.I.1709032906**

Ambato, 05 de abril de 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature appears to read 'Pamela Contreras'.

---

**Pamela Nathaly Contreras Maldonado**

**C.I.1804104097**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar el presente trabajo de investigación, queda en mí un sabor a victoria y alegría. La vida me ha dado la oportunidad de demostrar que ¡cuando quieres, puedes!, enseñándome a valorar momentos y personas que me han acompañado en este proceso. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para expresar mis sinceros agradecimientos a cada uno de ellos.

De manera muy especial debo agradecerle a mi Tutor, Ingeniero Edwin Santamaría quien con su apoyo y confianza ha sabido guiar mis ideas en pos no solo de culminar mi proyecto, sino de encaminarme a ser una profesional.

No cabe duda que su contribución ha enriquecido el trabajo realizado.

Pamela Contreras

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a mi familia, y de manera especial a mi madre que con su amor, fortaleza y entrega, me ha dado las fuerzas que necesitaba para poder culminar este objetivo tan anhelado.

Pamela Contreras

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1.1. Objetivo General .....	2
1.1.2. Objetivos Específicos .....	3
1.2. Viabilidad de la investigación.....	3
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2. El Turismo.....	12
2.3. El Sector Turístico en Ecuador.....	15
2.4. Ingreso de divisas en el ecuador por concepto de turismo.....	16
2.5. El Sector Turístico en Tungurahua.....	17
2.6. El Turismo y el Mercado Digital.....	21
2.7. Marketing de Turismo .....	22
2.8. Marketing de Turismo y su Cadena de Valor .....	23
2.9. El Servicio .....	23
2.10. Enfoque del Servicio y Clases.....	24
2.11. Servicios Turísticos .....	25
2.12. Tipos de Servicios Turísticos .....	25



2.13.	Agencias Turísticas .....	27
2.14.	Gaia de Turistas.....	27
2.15.	Servicio de Salud .....	27
2.16.	Servicio de Restauración .....	28
2.17.	Servicio de Alojamiento.....	28
2.18.	Servicio de Transporte.....	28
2.19.	Servicio de Información.....	29
2.20.	Servicio de Intermediación .....	29
2.21.	Organizaciones Internacionales Relacionadas con El Turismo.....	29
2.22.	Marketing de Servicios .....	32
2.23.	Estrategias de Marketing en El Sector Servicios .....	32
2.24.	Marketing Mix en Servicio .....	33
2.25.	Calidad del Servicio .....	34
2.26.	Parámetros de Medición de la Calidad de Servicio .....	34
2.27.	Cliente Interno .....	35
2.28.	Manejo de Quejas y Reclamos.....	35
2.29.	Oferta Turística .....	36
2.30.	Factores Naturales .....	37
2.31.	Situación Geográfica y Tamaño del Territorio.....	37
2.32.	Hidrografía (Mares, Ríos, Lagos, Etc.) .....	38
2.33.	Paisajes, Fauna y Flora.....	39
2.34.	Factores Socio-Económicos .....	39
2.35.	Estructura Económica.....	40
2.36.	Estructura Socio-Demográfica (Edad, Emigración, Distribución Socio Profesional) .....	40
2.37.	Estructura Político Administrativa .....	41
2.38.	Infraestructuras y Servicios Disponibles.....	41
2.39.	Transporte (Red De Carreteras, Red Ferroviaria, Transporte Público) ...	41
2.40.	Servicios (Comercios, de Salud, Etc.).....	42
2.41.	Factores Culturales.....	42
2.42.	Historia .....	42
2.43.	Costumbres/Productos Artesanales Locales .....	43

2.44.	Monumentos y Curiosidades .....	43
2.45.	Lugares Para Visitar .....	43
2.46.	Oferta: Deportes y Ocio.....	43
2.47.	Oferta: Alojamiento.....	44
2.48.	Demanda Turística .....	44
2.49.	Definición de Demanda Turística .....	44
2.50.	Clasificación de la Demanda Turística .....	44
2.51.	Demanda Efectiva o Actual.....	44
2.52.	La Demanda no Efectiva .....	45
2.53.	La no Demanda .....	45
2.54.	Enfoque de la Demanda .....	45
2.55.	Factores Determinantes de la Demanda Turística.....	45
2.55.1.	Factores Económicos .....	45
2.56.	El Precio .....	46
2.56.1.	Fijación de Precios Para El Sector y Servicio Turístico .....	47
2.56.2.	Variable para Fijar Precios en Hoteles .....	48
2.57.	Método para la Elaboración de Paquetes Turísticos .....	49
2.58.	Producto Turístico .....	50
2.59.	Bienes y Servicios Auxiliares .....	51
2.59.1.	Recursos .....	52
2.59.2.	Infraestructura y Equipamiento .....	52
2.59.3.	Gestión.....	52
2.59.4.	Imagen de Marca.....	52
2.59.5.	Precio .....	53
2.60.	Tipos de Productos Turísticos .....	53
2.61.	Diferencia Entre Punto, Paquete y Producto Turístico .....	57
CAPITULO III .....		57
3.	METODOLOGÍA.....	58
3.1.	Enfoque de la Investigación .....	58
3.1.1.	Modalidad Básica de la Investigación .....	58
3.1.1.1.	Investigación Bibliográfica Documental.....	58
3.2.	Tipos de Investigación .....	58

3.2.1.	Investigación de Campo.....	58
3.2.2.	Investigación Científica .....	59
3.2.3.	Investigación Descriptiva.....	59
3.3.	Método Deductivo .....	59
3.4.	Técnicas e Instrumentos.....	59
3.4.1.	Encuesta .....	60
3.5.	Instrumento de Investigación .....	60
3.5.1.	Cuestionario .....	60
3.5.2.	Cálculo de la Muestra (Establecimientos) .....	61
3.5.3.	Cálculo de la Muestra para Encuestas a Residentes .....	63
CAPITULO IV .....		65
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	65
4.1.	Encuestas para Turistas Nacionales.....	67
4.2.	Encuesta para Turistas Extranjeros.....	83
CAPITULO V .....		92
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1.	Conclusiones .....	92
5.2.	Recomendaciones .....	93
BIBLIOGRAFÍA .....		94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Turismo .....	14
Tabla 2. Llegada de extranjeros a Ecuador .....	16
Tabla 3. Atractivos Turísticos de la Provincia de Tungurahua. ....	17
Tabla 4. Clases de Servicio .....	24
Tabla 5, listado de organizaciones internacionales que se dedican al turismo.....	30
Tabla 6. Estrategias del Marketing de Servicios .....	32
Tabla 7. Marketing Mix en Los Servicios.....	33
Tabla 8. Tipos de Productos Turísticos en Ecuador .....	56
Tabla 9. Fuentes Primarias y Secundarias.....	60
Tabla 10. Número de Establecimientos Turísticos de la Provincia de Tungurahua, por Cantones.....	61
Tabla 11. Muestra de Establecimientos Turísticos Según el Destino.....	62
Tabla 12. Población económicamente activa para los cantones de Tungurahua – proyección al 2017.....	63
Tabla 13. Muestra de habitantes por cantón.....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de cumplimiento de objetivos específicos.....	5
Figura 2. Matriz de cumplimiento del objetivo general.....	6
Figura 3. Capitulación.....	8
Figura 4. El turismo .....	9
Figura 5. El Servicio .....	10
Figura 6. Oferta Turística .....	11
Figura 7. Demanda Turística .....	11
Figura 8. Herramientas de difusión de productos turísticos.....	12
Figura 9. Definición académica del turismo .....	13
Figura 10. Ingreso de divisas en el Ecuador por concepto de Turismo .....	16
Figura 11. Tipos de Servicios Turísticos.....	26
Figura 12. Modelo Servqual para Medir la Calidad del Servicio .....	35
Figura 13. Habitantes de la Provincia de Tungurahua por Género.....	38
Figura 14. Método para la elaboración de paquetes turísticos .....	49
Figura 15. Habitantes de provincia de Tungurahua por género .....	51
Figura 16. Tipos de productos turísticos .....	55
Figura 17. Turistas Nacionales y Extranjeros .....	66
Figura 18. Lugar de procedencia – Turistas Nacionales .....	67
Figura 19. Rango de Edad – Turistas Nacionales.....	68
Figura 20. Género – Turistas Nacionales .....	69
Figura 21. Nivel de Educación – Turistas Nacionales .....	70
Figura 22. Motivo de viaje – Turistas Nacionales.....	71
Figura 23. Medio por el que conoce el destino – Turistas Nacionales .....	72
Figura 24. Necesidad de generar un Portafolio de Productos Turísticos – Turistas Nacionales .....	73
Figura 25. Tipo de turismo preferente en la Provincia – Turistas Nacionales .....	74
Figura 26. Con quien viaja normalmente – Turistas Nacionales.....	75
Figura 27. Planificación de Viajes – Turistas Nacionales.....	76
Figura 28. Medio de transporte que utiliza – Turistas Nacionales .....	77
Figura 29. Visita a la Provincia – Turistas Nacionales .....	78
Figura 30. Actividades que preferiría realizar – Turistas Nacionales.....	79

Figura 31. Tiempo que destinaría para actividades de turismo en la Provincia – Turistas Nacionales.....	80
Figura 32. Tipo de establecimiento – Turistas Nacionales .....	81
Figura 33. Dinero a invertir por la experiencia – Turistas Nacionales .....	82
Figura 34. Rango de edad – Turistas Extranjeros.....	83
Figura 35. Género – Turistas Extranjeros .....	83
Figura 36. Nivel de Educación – Turistas Extranjeros .....	84
Figura 37. Motivo del Viaje – Turistas Extranjeros .....	84
Figura 38. Medio que se enteró del destino – Turistas Extranjeros.....	85
Figura 39. Necesidad de un portafolio de productos turísticos – Turistas Extranjeros .....	85
Figura 40. Tipo de turismo – Turistas Extranjeros .....	86
Figura 41. Compañía para viajar – Turistas Extranjeros .....	86
Figura 42. Planificación del viaje – Turistas Extranjeros .....	87
Figura 43. Medio que utiliza para viajar – Turistas Extranjeros .....	88
Figura 44. Visita anterior a la Provincia – Turistas Extranjeros .....	88
Figura 45. Actividades que preferiría realizar – Turistas Extranjeros .....	89
Figura 46. Tiempo a destinar para actividades – Turistas Extranjeros .....	90
Figura 47. Establecimientos para hospedarse – Turistas Extranjeros.....	90
Figura 48. Dinero a invertir – Turistas Extranjeros .....	91

## RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Tungurahua situada en el centro de la república del Ecuador, es reconocida como un rincón turístico por excelencia y ante esta alternativa el presente estudio de investigación propone la implementación de un portafolio de productos turísticos para incrementar la oferta, mediante la difusión de nuevos destinos y la propuesta de un turismo sustentable.

La primera variable en estudio es el turismo como factor principal, su desarrollo e influencia en el mercado. Como segunda variable se ha detectado el Servicio deficitario en el sector ya que en cada uno de los rubros no cumple con las expectativas para su incremento y desarrollo. La variable que se estudia a continuación es el producto turístico que es el conjunto de actividades tangibles e intangibles que el turista percibe para satisfacer sus necesidades y en consecuencia para la aceptación del mismo concebido desde la oferta.

En base a las encuestas que se utilizaron como mecanismo de investigación, el portafolio propone mejorar la satisfacción del cliente y de esta manera cumplir con las metas de las siguientes dos variables que son la oferta y demanda de productos turísticos. Al mejorar la oferta del producto como complemento a las dos variables antes detectadas, se logrará una demanda plena del servicio.

Las herramientas que se proponen en la investigación son principalmente la capacitación al sector para mejorar ostensiblemente el servicio que bajo la apreciación de la investigación es el factor determinante para la deficiencia del turismo en la provincia para lo cual se utilizarán todos los medios de comunicación disponibles en el sector.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, PRODUCTOS TURÍSTICOS, SERVICIOS, OFERTA TURÍSTICA, DEMANDA TURÍSTICA

## **ABSTRACT**

Tungurahua Province, located in the center of Ecuador, is recognized as a tourist corner par excellence. This research proposes the implementation of a tourism portfolio to increase tourism offer through the dissemination of new destinations and the proposal of a sustainable tourism that currently lacks the sector studied.

The first variable under study is tourism as the main factor, its development and influence in the market. As a second variable the Deficit Service has been detected in the sector since in each of the items it does not meet the expectations for its increase and development, in view of which the portfolio proposes to improve this parameter to achieve full customer satisfaction and in this way, meet the goals of the following two variables that are the supply and demand of tourism products. By improving the supply of the product as a complement to the two variables previously detected, a full demand for the service will be achieved. The variable that is studied next is the tourist product that is the set of tangible and intangible activities that the tourist perceives to satisfy his needs and consequently for the acceptance of it conceived from the offer.

The tools proposed in the research are mainly training the sector to ostensibly improve the service that under the appreciation of research is the determining factor for the deficiency of tourism in the province for which all the means of communication available will be used by the sector.

**KEYWORDS:** INQUIRY, TOURISM, TOURISM PRODUCTS, TOURIST SERVICE, TOURISM OFFER, DEMAND FOR TOURIST



## CAPÍTULO I

### 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema tiene una línea de investigación enfocada al fracaso de los emprendimientos turísticos. Las actividades turísticas en Ecuador han tenido un crecimiento importante, el número de personas interesadas en desarrollarlas ha incrementado notablemente. (Peña & Pinta , 2012) Señalan que en la actualidad se cuenta con un Proyecto Cuenta Satélite (CST), un instrumento de medición de datos estadísticos de impulsos turísticos que se realizan con países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Las actividades principales que se encuentran en el país están localizadas en un mayor porcentaje en la provincia de Pichincha, posteriormente en la provincia del Guayas, continuando con la Provincia de Azuay y en cuarto lugar la provincia de Tungurahua. En Ecuador, son alrededor de 250 000 las personas que se dedican a actividades turísticas. La ayuda que éstas dan a la economía del país, ha sido relativamente considerable, colocándose como segundo rubro para cubrir los pagos del país. Es importante mencionar que las actividades de turismo a futuro serán quienes mantengan la economía en un estado tal que pueda surgir y crecer. El turismo debe desarrollarse mediante la aplicación de nuevas tecnologías y esto según (Vázquez, 2014) todo el trabajo de mercadeo y aplicación de nuevos clientes se ha mejorado gracias a los cambios en la aplicación y el manejo de las redes de telecomunicación. El número de destinos y productos ha ido en aumento ya que los cibernautas pueden realizar reservaciones por el internet y esto ayuda a que las empresas opten por herramientas que les permita hacer un seguimiento de posibles y nuevos clientes que utilicen las instalaciones recomendadas. De este modo la información obtenida se corrobora en una base de datos que ofrezcan beneficios e información online.

Es importante señalar que se ha visto un desarrollo favorable en los últimos años con la acción del gobierno ya que ha ejecutado campañas que promueven el desarrollo del turismo en el país. Según (Crosby & Moreda, 2010) el turismo se considera nuevo en el campo de los emprendimientos ya que se han impulsado varias tendencias en sectores económicos y en disciplinas de la academia, por lo que

actualmente se definen varias características de esta actividad, enfocándose en un factor psicológico y uno ecológico. Por otro lado, (Crosby & Moreda, 2010) determinan que la demanda turística se diferencia dependiendo de las causas que apliquen a la persona que realiza el informe de investigación, debido a la variabilidad de factores como culturas, intereses, preferencias y necesidades de los clientes. La oferta y demanda en turismo como lo señala (Novás, 2006) varía de acuerdo a varios factores tales como el servicio interior y exterior que se entrega a las personas que normalmente llegan de afuera y la problemática sería en ofertar éste tipo de producto o servicio a una demanda interna que del mismo modo busca y mercado exterior al cual acceder.

La demanda que buscan satisfacer sus necesidades por medio de experiencias en el sector turístico de Tungurahua, se encuentran con el problema de escasas en accesibilidad e información. Es así que desde un punto de vista de oferta y demanda, un portafolio de productos turísticos innovador, bien ejecutado y desarrollado ayudará significativamente al sector y a la economía.

## **1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Actualmente el turismo juega un papel importante dentro de la economía del País. Es por ello que estudiar una gama de servicios y productos que ofertar, se convierte en una prioridad para alcanzar el nivel de satisfacción del cliente, mediante el desarrollo de estrategias y técnicas basadas en mejorar la perspectiva del mismo en el mercado.

Para ello hemos planteado los siguientes objetivos que mediante el proyecto citado, se pretende desarrollar.

### **1.1.1. Objetivo General**

Analizar la estructura de los productos turísticos de la demanda en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- a) Fundamentar teóricamente los temas relacionados a portafolios de productos turísticos como vector de incremento de la demanda.
- b) Caracterizar la demanda de servicios turísticos en la provincia de Tungurahua.
- c) Establecer los elementos más importantes de la oferta que los turistas prefieren al viajar a la provincia de Tungurahua.

### **1.2. Viabilidad de la investigación**

El presente informe de investigación se realizó en base al sondeo realizado en los cantones de la Provincia de Tungurahua, donde se pudo verificar que la carencia de demanda es debido a que no se promueve la oferta.

Obtuvimos la información necesaria para saber por qué los emprendimientos turísticos no han surgido, y entre una de las problemáticas que encontramos es la falta de compromiso de autoridades y personas en general que no aportan con ayuda ni incentivo para mejorar actividades que estén acorde a la necesidad de promocionar lugares que tengan gran potencial turístico. Además se pudo observar que no se promueve el uso de nuevas tecnologías en la aplicación y desarrollo de las empresas de turismo, lo que afecta drásticamente la oferta y la demanda que éstas tienen ya que la información que se desarrolla no es suficiente o no es amigable con los cibernautas. En este caso es importante tomar en cuenta estos aspectos para dar una mejora a las relaciones entre las empresas turísticas y su público objetivo.

Para realizar el presente informe, se utilizaron los siguientes recursos:

- Para el desarrollo de la investigación y fundamentación teórica se utilizó un periodo de tiempo de 10 meses; desde Octubre de 2016 hasta Agosto de 2017 con 4 horas diarias en la biblioteca, 2 horas en el domicilio del investigador y un total de 20 horas en investigación de campo.

- El recurso humano que se utilizó fue de una persona encargada de la recolección de información, investigación y redacción del proyecto. El nombre del investigador es Pamela Contreras.
- Los costos que se utilizaron para realizar el proyecto de investigación se lo adjunta en anexos
- Entre los recursos materiales que se ocuparon está: la computadora, papelería y materiales de oficina.

Las matrices que se detallan a continuación describen el cumplimiento de objetivos generales y específico que se realizaron en el transcurso de la presente investigación:

MATRIZ DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
PERSPECTIVA:		PRODUCTOS TURÍSTICOS															
ESTRATÉGICO:		FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS															
PROYECTO 1:		DISEÑO PORTAFOLIO PRODUCTOS TURÍSTICOS															
RESPONSABLE:		PAMELA CONTRERAS / EQUIPO INVESTIGADOR															
II. OBJETIVOS																	
OBJETIVO ESTRATÉGICO:		DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN PARA EL DISEÑO DEL PORTAFOLIO															
OBJETIVO OPERATIVO:		APLICAR ACCIONES QUE PERMITAN CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS															
III. CURSOS DE ACCIÓN																	
a) Planificación del estado		2016									2017			INDICADOR DE ÉXITO			
TIEMPO /TRIMESTRE		4TO			1ER			2DO			3ER			OBJETIVO ESPECÍFI	RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO
ACCIONES		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3				
1	Investigar los componentes más importantes que forman parte de la IMAGEN del producto		■											Fundamentar teóricamente los temas relacionados a portafolios turísticos como vector de incremento de la demanda	Equipo de investigación	Tiempo, Internet, libros, biblioteca	\$ 25
2	Investigar los componentes más importantes que forman parte de las QUEJAS del producto		■												Equipo de investigación	Tiempo, Internet, libros, biblioteca	\$ 25
3	Investigar los componentes más importantes que forman parte del VALDR PERCIBIDO del producto		■												Equipo de investigación	Tiempo, Internet, libros, biblioteca	\$ 25
4	Investigar los componentes más importantes que forman parte de la CALIDAD PERCIBIDA del producto		■												Equipo de investigación	Tiempo, Internet, libros, biblioteca	\$ 25
5	Consolidar la información y filtrarla				■									Caracterizar la	Equipo de investigación	Equipo y programas de computación	\$ 50
6	Diseñar un instrumento de recolección de información				■										Equipo de investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$ 25
7	Aprobar instrumentos de recolección de información				■										Equipo de investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$ 25
11	Investigar tipos de modelos y sus formatos									■				Diseñar el portafolio de productos turísticos acorde a las necesidades de la demanda estudiada	Equipo de investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$ 25
12	Determinar los componentes más importantes									■					Equipo de investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$ 25
13	Diseñar el primer corredor del portafolio a implementar									■					Equipo de investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$ 25
14	Presentar el portafolio alternativo final												■	Determinar la aceptación del Portafolio	Equipo de investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$ 50
15	Socialización del modelo final												■		Equipo de investigación	Tiempo, internet, biblioteca, campo	\$ 100
<b>Fecha de Inicio:</b>		AGOSTO DE 2016															
<b>Fecha de finalización:</b>		AGOSTO DE 2017															
<b>b) Proceso de seguimiento y retroalimentación</b>		Evaluación y seguimiento continuo															
Verificación parcial inicial																	
Verificación parcial final																	
<b>ELABORADO POR:</b>		PAMELA CONTRERAS															

Figura 1. Matriz de cumplimiento de objetivos específicos

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS																		
I. INFORMACIÓN GENERAL																		
PERSPECTIVA:		PRODUCTOS TURÍSTICOS																
ESTRATÉGICO:		FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS																
PROYECTO 1:		DISEÑO PORTAFOLIO PRODUCTOS TURÍSTICOS																
RESPONSABLE:		PAMELA CONTRERAS / EQUIPO INVESTIGADOR																
II. OBJETIVOS																		
OBJETIVO ESTRATÉGICO:		DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN PARA EL DISEÑO DEL PORTAFOLIO																
OBJETIVO OPERATIVO:		APLICAR ACCIONES QUE PERMITAN CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS																
III. CURSOS DE ACCIÓN																		
a) Planificación del estado		2016			2017									INDICADOR DE ÉXITO				
TIEMPO /TRIMESTRE		4TO			1ER			2DO			3ER			OBJETIVO ESPECÍFICO	RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO	
ACCIONES		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3					
1	Investigación primaria en documentos científicos														Desarrollar un portafolio de productos turísticos que contribuya al incremento de la demanda en el sector turístico de la Provincia de Tungurahua	Equipo de investigación	Tiempo, Internet, libros,	\$ 150
2	Determinar Dimensiones de la Investigación													Equipo de investigación		Tiempo, Internet, libros,	\$ 150	
3	Determinar el modelo/diseño a aplicar													Equipo de investigación		Tiempo, Internet, libros,	\$ 100	
4	Diseño del Informe final													Equipo de investigación		Tiempo, Internet, libros,	\$ 100	
5	Presentación y socialización													Equipo de investigación		Equipo y programas de computación	\$ 150	
Fecha de Inicio:		AGOSTO DE 2016																
Fecha de finalización:		AGOSTO DE 2017																
b) Proceso de seguimiento y retroalimentación		Evaluación y seguimiento continuo																
Verificación parcial inicial																		
Verificación parcial final																		
ELABORADO POR:		PAMELA CONTRERAS																

Figura 2. Matriz de cumplimiento del objetivo general  
Fuente: Elaboración Propia

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Para realizar el presente estudio, se partió de la Generalidad Teórica tomando en cuenta la apreciación de los expertos y mediante ello, se escogieron los capítulos a estudiar en el marco teórico.

Se contó con la guía del docente Ing. Edwin Santamaría quien, como Tutor de Proyectos de Investigación, supervisó y corrigió cada tema tratado, en pos de encontrar la manera más apropiada de ejecutar el proyecto detallado. Se visitaron también varios cantones de la provincia de Tungurahua, en los cuales se obtuvo la información indispensable para realizar la investigación y poder entender el porqué de los fracasos en los emprendimientos y la incongruencia entre oferta y demanda existente. A partir de esta premisa, se realizó un esquema para encontrar el mejor enfoque al que nos vamos a dirigir. El diseño de un portafolio de productos turísticos aportará en gran medida al desarrollo de la oferta actualmente escasa y ayudará al incremento de la demanda, mediante experiencias y calidad en el turismo de nuestro país y específicamente de la provincia de Tungurahua. Obtenidos estos datos e información se procedió a realizar un perfil cuyo objetivo es dar una posible solución o encontrar cual es el problema que no permite que los emprendimientos surjan en nuestro sector.

Actualmente Ecuador se ha desarrollado considerablemente en el ámbito turístico, creando toda una campaña para potenciar las actividades turísticas, informando a los demandantes mediante una página web llamada “Ecuador Potencia Turística”, días festivos, establecimientos adecuados para acoger a los visitantes y un folleto que tenga todos los datos de estadía y alojamiento alrededor del País. Según (Izard, Arcarons , Capellá , González, & Pallás, 2010) el fracaso en emprendimientos se delimita por la falta de compromiso entre los actores del mismo, éstos actores pueden

ser, el gobierno y los microproductores de turismo. En la actualidad es un trabajo complicado que una empresa por si sola logre desarrollarse efectivamente sin el apoyo y cooperación conjunta del área pública, privada y de la sociedad misma. Si se lograría trabajar en comunidad los beneficios para todos serán óptimos ya que se incrementarían las fuentes de trabajo y el ingreso de divisas para el país.

### **Resultados Esperados**

Para desarrollar el presente informe se delimitaron los temas a estudiar y de esta manera se puede empezar a fundamentar teóricamente cada tema.

### **TEMA: Portafolio de productos turísticos para la provincia de Tungurahua**

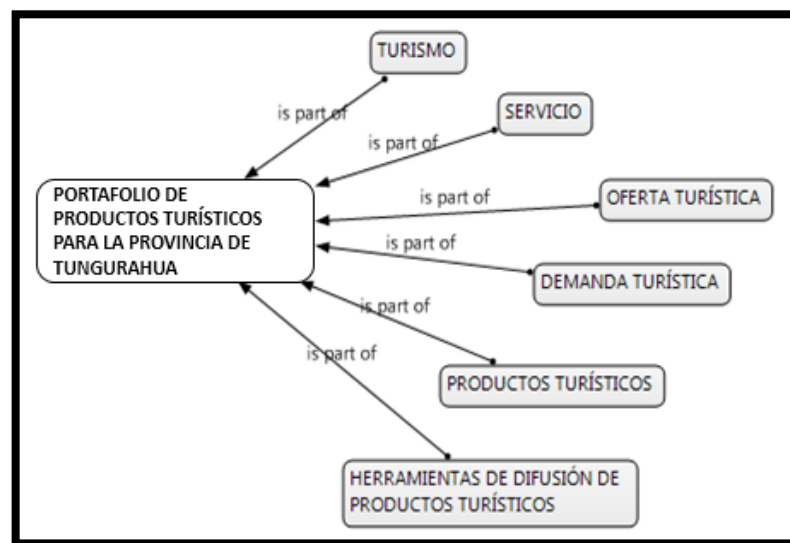


Figura 3. Capitulación  
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

Partiendo del tema general, se procedió a la lectura de alrededor de 200 pdf, de donde se sacaron 300 palabras claves, que entrelazadas nos dieron la pauta para encontrar las categorías que como equipo de trabajo queremos estudiar. Las categorías en las que nos basamos son: El Turismo y el Servicio, que tenía un rango de repetición de 2752 veces, siendo la categoría más importante dentro de nuestro tema de investigación. Posteriormente encontramos a la Oferta y Demanda Turística



con una influencia de alrededor 2600 veces, teniendo 1500 repeticiones en turismo, 460 en demanda y 640 en oferta. Estos datos determinan que otra categoría importante a estudiar son las herramientas de difusión que ayudarán a que por medio de la oferta y demanda turística se pueda descubrir cuál es la perspectiva, la problemática y la solución para entender los causales que impiden el desarrollo efectivo de los emprendimientos en el sector turismo

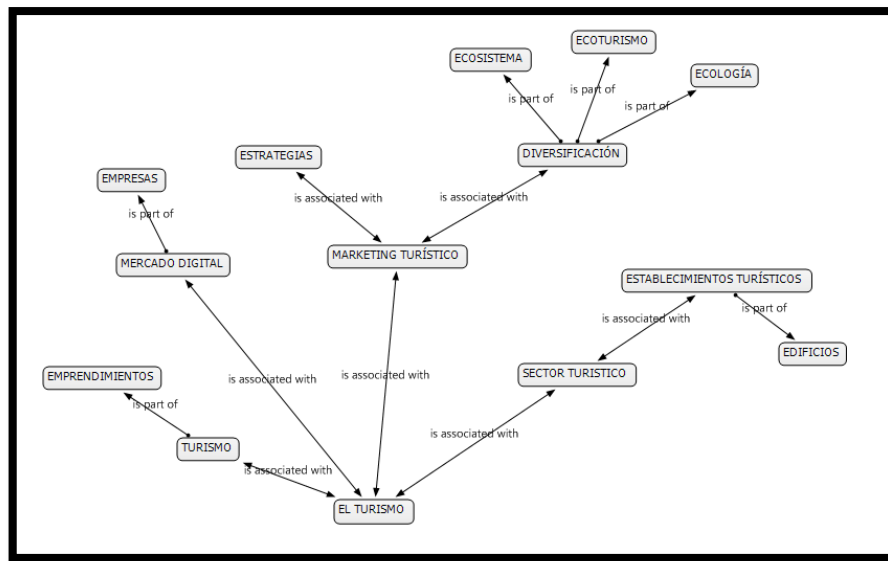


Figura 4.El turismo  
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

La primera categoría de estudio es el Turismo de donde se desglosan subcategorías enfocadas al desarrollo del portafolio; entre ellas tenemos al sector, los establecimientos, diversificación, ecoturismo, marketing turístico, mercado digital y la diversificación. El estudio de estos temas será la base fundamental para realizar la investigación propuesta.

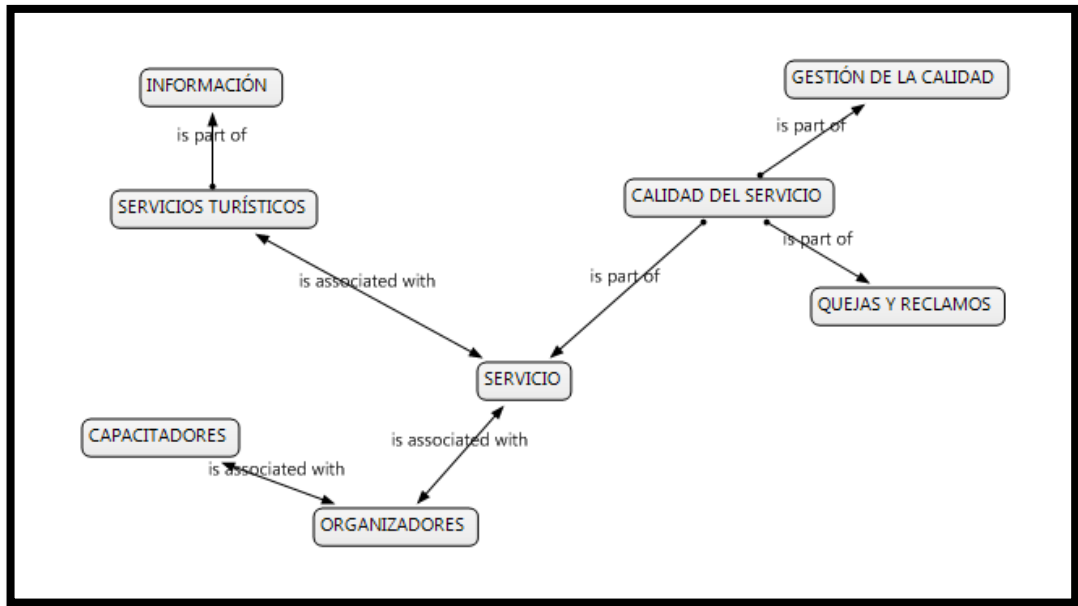


Figura 5. El Servicio  
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

El Servicio como segunda categoría se desarrollará partiendo con un estudio genérico que nos dará la pauta para enfocarlo en el turismo. El Marketing de Servicios genera los conocimientos para descartar las dudas de cómo generar un mejor servicio y posicionamiento. Por último y muy importante encontramos a la Calidad de Servicio cuyo objetivo es la eficiencia de procesos encaminados a mejores resultados para el turista.

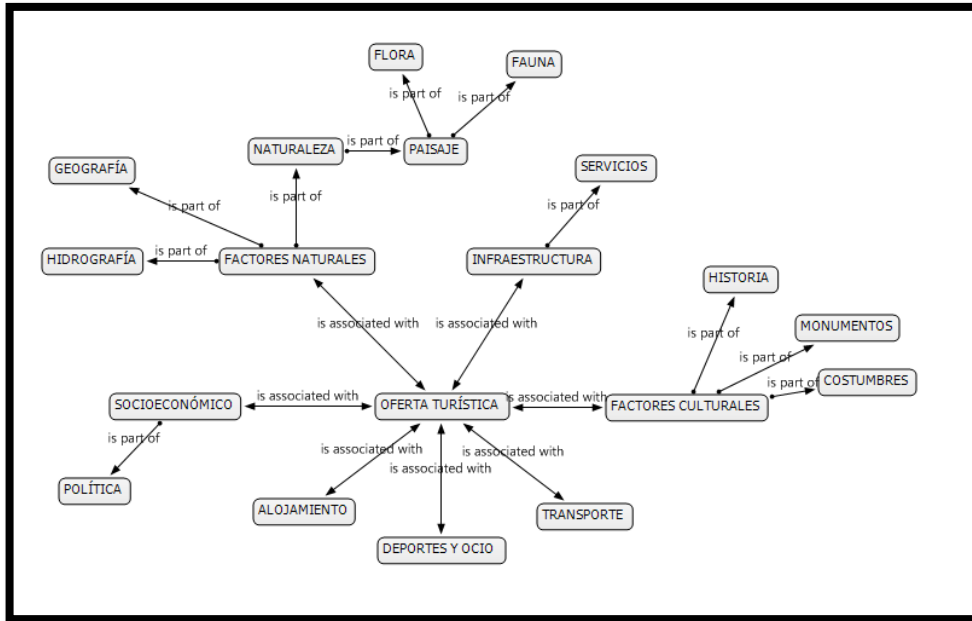


Figura 6. Oferta Turística  
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

La oferta turística estudia diferentes factores como los naturales, socioeconómicos, culturas que son fuentes primordiales a tomar en cuenta para el diseño del portafolio de productos turísticos que se está investigando.

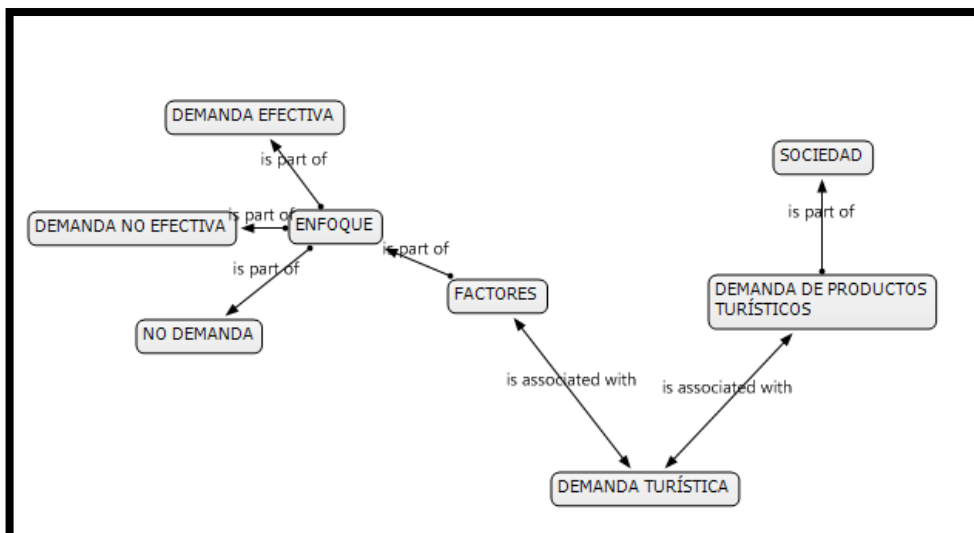


Figura 7. Demanda Turística  
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

La demanda turística es estudiada en base a sus factores económicos, aleatorios, relativo a las unidades demandantes, comercialización y de producción. De esta manera tomar decisiones correctas, beneficiará directamente a los consumidores.

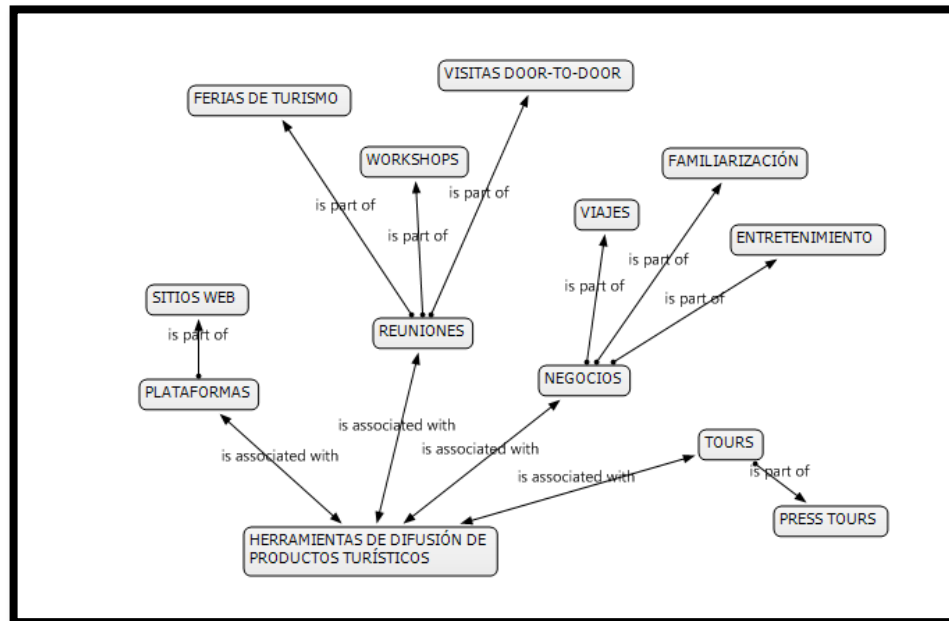


Figura 8. Herramientas de difusión de productos turísticos

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

Las herramientas de difusión de productos turísticos se basan en el estudio de diversos factores que influyen en la comunicación efectiva entre ofertantes y demandantes. Entre los factores a estudiar tenemos a sitios web, workshops, ferias de turismo, visitas door-to-door, viajes, familiarización, entretenimiento y los llamados tours

## 2.2. El Turismo

Todos alguna vez en nuestra vida hemos realizado una actividad turística asociada al ocio, descanso y descubrimiento de nuevos lugares, es por ello que se entiende por concepto de turismo al conjunto de actividades que un viajero realiza para conocer la cultura y costumbres del destino al que se traslada, ya sea por vacaciones, tiempo libre, trabajo u ocio (Cabarcos Novás, 2006). La historia nos traslada a la antigua

Grecia como actividad turística, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las olimpiadas cada 4 años. Thomas Cook, realizó el primer viaje turístico en 1841 y una década después fundó la agencia de viajes: Thomas Cook and son (Perez Porto & Gardey , 2012). Burkart y Medlik señalan que el turismo es un desplazamiento corto y temporal fuera del lugar donde residen y trabajan para realizar actividades diversas de las que acostumbran., concepto que se complementa con el definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), señalando que el tiempo que se toma para realizar estas actividades es menor a un año. En el año 2007 recién se definió al turismo como una actividad económica independiente, dado a que engloba interdisciplinariamente a sectores económicos y académicos.

En la figura que se describe a continuación se puede detallar el aspecto turístico de acuerdo a la definición y preparación académica del consultado.



Figura 9. Definición académica del turismo

**Fuente:** (Perez Porto & Gardey , 2012)

**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

Es posible definir tipos de turismo de acuerdo a la actividad y gusto de los viajeros que lo realizan. En la siguiente figura se definen las clases:

Tabla 1. Tipos de Turismo

<b>TIPOS DE TURISMO</b>	<b>ACTIVIDADES QUE REALIZA</b>
Turismo de Compras	Visita a centros comerciales, mercados
Turismo Cultural	Museos, Iglesias, Bibliotecas...
Turismo Rural	Sectores rurales, se realiza en las afueras, no es masivo y es amigable con el medioambiente
Turismo Formativo	Conocimiento de materias determinadas
Turismo Gastronómico	Degustaciones y actividades relacionadas con la comida
Agroturismo	Actividades en medios rurales donde se alojan y pueden participar en tareas propias del lugar
Ecoturismo	Se realiza en medios de protección natural. Su prioridad la preservación de la naturaleza
Turismo de Aventura	Actividades en entorno rural, ofrece sensaciones de descubrimiento, pone a prueba límites de supervivencia y se realiza en espacios escasamente explotado a nivel turístico.

**Fuente:** (Peréz & Gardey, 2014)

**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

Luego de tener las definiciones anteriormente descritas, entendemos que el turismo emplea características, en su mayoría intangibles que hacen que el consumidor, o cliente viva una experiencia importante en su vida y por ello es considerado como una herramienta económica significativa en varios países del mundo, ya que además de entrelazar culturas, ayuda a la preservación y mantenimiento del medio ambiente.

### **2.3. El Sector Turístico en Ecuador**

Ecuador, gracias a encontrarse dentro de los 17 países con mayor biodiversidad del mundo, ofrece un sinnúmero de experiencias naturales y culturales notándose en los últimos años un desarrollo positivo. PRO ECUADOR, señala en su artículo Análisis del sector Turismo que Ecuador tiene ventaja sobre otros países ya que posee cuatro regiones con diversidad topográfica, desde la Amazonía hasta volcanes y nevados en los andes; amplias playas en la costa y las conocidas islas galápagos. Lo interesante de estas cuatro regiones es que tienen ecosistemas únicos, por lo tanto el país cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado. Debido a su amplia diversidad y ubicación geográfica posee rincones declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. En 1978 las Islas Galápagos fueron declaradas patrimonio natural de la humanidad. Otros lugares que tienen el reconocimiento de la UNESCO son Quito, Cuenca, el Parque Nacional Sangay, la tradición y lengua de las Nacionalidades Zápara y la reserva marina de las Islas Galápagos (Inversiones, 2012)

En el Ecuador habitan trece nacionalidades indígenas con culturas propias, algunas de ellas en la Amazonía han tenido poco contacto con la civilización moderna. Además el país ofrece varias actividades alternativas, turismo de aventura, ecoturismo, aviturismo, agroturismo, voluntariado, historia y cultura y deporte acuáticos,

En el año 2015 Ecuador experimentó un crecimiento turístico del 14% con respecto al 2014, según cifras del Banco Central. Es importante destacar que este incremento se ha desarrollado gracias a los esfuerzos del gobierno actual por fomentar la imagen de nuestro país como destino turístico.

La coordinación entre la empresa privada y el sector público ha generado que este crecimiento sea posible, se aumente la afluencia de turistas y divisas, lo que en relación geográfica con países vecinos, ha sido totalmente positivo y es de esta manera que por a estos esfuerzos se ha fortalecido la inversión extranjera. (Ministerio de Turismo , 2015)

A continuación se detalla el ingreso de divisas por la actividad del sector:

## 2.4. Ingreso de divisas en el Ecuador por concepto de turismo

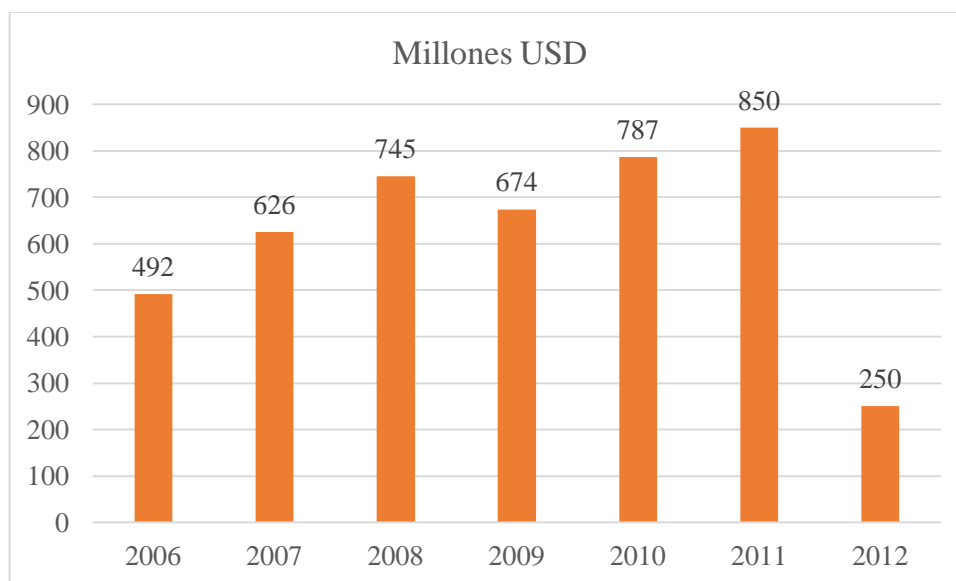


Figura 10. Ingreso de divisas en el Ecuador por concepto de Turismo

**Elaborado por:** Contreras, P

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador

Como se parecía en el cuadro anterior, Ecuador experimentó niveles de incremento y descenso de divisas, en la actualidad se espera poder llegar a más consumidores de turismo ya que después de la caída del petróleo, la siguiente fuente de ingresos aún no explotados, es el turismo.

A continuación se detalla el ingreso de extranjeros a Ecuador, donde encontramos a Colombia ocupando el primer lugar junto a Estados Unidos.

Tabla 2. Llegada de extranjeros a Ecuador

<b>LLEGADA DE EXTRANJEROS A ECUADOR</b>						
<b>MES</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>VAR% '14/'13</b>
<b>ENERO</b>	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16.6
<b>FEBRERO</b>	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20.1
<b>MARZO</b>	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0.6
<b>ABRIL</b>	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	36.6
<b>MAYO</b>	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13.0
<b>JUNIO</b>	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6.0
<b>JULIO</b>	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11.6
<b>AGOSTO</b>	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17.0



<b>SEPTIEMBRE</b>	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15.8
<b>OCTUBRE</b>	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11.6
<b>NOVIEMBRE</b>	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13.8
<b>DICIEMBRE</b>	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14.2
<b>TOTAL</b>	1'047.098	1'141.037	1'141.037	1'364.057	1'557.006	14.2

Fuente: (INEC, 2015)

Elaborado por: Contreras, P (2017)

El ingreso de turistas extranjeros al territorio ha convertido al turismo en un mercado emergente y los ingresos que éste genera son importantísimos para el desarrollo del país.

## 2.5. El Sector Turístico en Tungurahua

Tungurahua es una provincia que tiene una población aproximada de 600 mil habitantes, se encuentra ubicada a 2600 metros sobre el nivel del mar. Los principales atractivos turísticos de la provincia son: Atocha, La Liria; Casa de Martínez-Holguín, Parque de la familia, Aguaján, Pinllo, Ficoa, La Catedral, La Medalla Milagrosa, La merced, Quisapincha, Feria del Jean en Pelileo, y principalmente la ciudad de baños que es una de las principales ciudades enfocadas al turismo, con el 90% de su población dedicada a esta actividad, (Wikipedia, 2015). La provincia de Tungurahua, conocida principalmente por su cantón Baños, que recibe anualmente 1'000.000 de visitantes, no es el único cantón que acoge al turista. Las autoridades locales buscan que los visitantes también recorran los 8 cantones restantes y así fomentar el turismo en toda la provincia.

Entre las principales actividades turísticas de la Provincia, se detalla en el siguiente cuadro cada una de ellas por cantones.

Tabla 3. Atractivos Turísticos de la Provincia de Tungurahua.

DESTINOS	ATRATIVOS TURISTICOS
----------	----------------------

<b>TURISTICOS</b>	
AMBATO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque Provincial de la Familia</li> <li>• Complejo Recreacional Aguaján</li> <li>• Jardín Botánico Atocha La Liria</li> <li>• Museo Histórico Martínez Holguín</li> <li>• Casa Museo Juan León Mero (Quinta de Mera)</li> <li>• Centro Cultural Pachano Lalama</li> <li>• Museo Pictórico Edmundo Martínez Mera</li> <li>• Quinta Ficoa Juan Montalvo</li> <li>• Museo Provincial Casa del Portal</li> <li>• Casa de Montalvo: Museo y Mausoleo</li> <li>• Asociación Artesanal Cuero y Afines Quisapincha</li> <li>• Asociación artesanal San Antonio de Pasa</li> <li>• Centro Artesanal Ambato</li> <li>• Plaza Juan Cajas</li> <li>• La pájara Pinta</li> <li>• Makiruray Kuna</li> <li>• Dulces ideas Maga Artes</li> <li>• Alfombras la Incaica</li> <li>• Mi huerta</li> <li>• Granja Santa Catalina</li> <li>• Asociación 2 de Noviembre / Colada Morada</li> <li>• Casa el Recreo</li> <li>• La Posada de Mama Lida</li> <li>• Cafetería Sierra Bella</li> <li>• Asadero La Hoguero</li> <li>• Quinta Loren Hostería</li> <li>• Hostería Pueblito Serrano</li> <li>• Turronez Brayhino</li> </ul>
BAÑOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Casa Vieja Baños de Agua Santa</li> <li>• Paradero de Jugo de caña y melcochas / Asociación 15 de Noviembre</li> <li>• Paradero de Jugo de caña y melcochas / Asociación de productos Nativos de mi Tierra</li> <li>• Fábrica de dulces del Viejo Pedro</li> <li>• Puntzán canopy</li> <li>• Canopy Doble Rio Blanco</li> <li>• Parque Aventura San Martin</li> <li>• Salto de péndulo (Puenting)</li> <li>• Hospedaje la Cocha</li> <li>• Hostería Las Orquídeas</li> <li>• La Estancia de Dulcelina</li> <li>• Hostería Finca Chamanapamba</li> <li>• Centro de Turismo Comunitario Pondoá</li> <li>• Granja Turística Panticucho</li> <li>• El refugio Spa Garden</li> <li>• Hechuras en madera</li> <li>• Colección histórica y orquideario Jigacho</li> <li>• Exhibición La Mama Tungurahua</li> <li>• Orquideario rio Verde</li> <li>• Parque de la Familia Baños de Agua Santa</li> <li>• Malecón Rio Verde</li> <li>• Mirador de la Cruz de Bellavista</li> <li>• Cascado Encanto del Rocío</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cascada la chamana</li> <li>• Cascada San Pedro del inca</li> <li>• Cascada Manto de la Novia</li> <li>• Cascada Pailón del Diablo</li> </ul>
TISALEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejo Lacustre Puñalica</li> <li>• Pampas de Salasaca</li> <li>• Volcán Carihuayrazo</li> <li>• Paramos</li> <li>• Asociación Corazón de Jesús</li> <li>• Fiestas de la Paila</li> <li>• Las Fritadas de Mama Fanny</li> <li>• Museo San Vicente</li> <li>• Tentadero El Carmen</li> <li>• Rancho Tío Pepe</li> <li>• Granja Integral San Martin</li> <li>• Rancho Mi Corralito</li> <li>• Hostería Sierra Bella</li> <li>• Guitarras de Juguete</li> <li>• Restaurante Casa del Sol</li> <li>• Hotel Santa Lucia</li> <li>• Helados Junior</li> <li>• Lácteos Marlen</li> <li>• Dulce Don Gregory</li> <li>• Granja Agrícolas Guerrero Hermanos</li> <li>• Granja Vida Nueva</li> </ul>
PILLARO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Granja Agroecológica del H.G.P.T.</li> <li>• Granja Penileo de Mariana LLanganates</li> <li>• Asociación de Turismo Comunitario "Puerta de los LLanganates"</li> <li>• Museo Rumiñahui</li> <li>• Máscaras del Diablo</li> <li>• Galora sport</li> <li>• PROSECC - FLOR</li> <li>• artesanías en cacho san Vicente</li> <li>• Centro Turístico Quillan</li> <li>• Ruta derrotero de Valverde - Tesoro de los Incas</li> <li>• Lagunas Pisayambo - Tambo Rodeo Cocha y Patojapina</li> <li>• Complejo piscícola El Porvenir</li> <li>• Complejo Turístico Monteverde</li> <li>• Hostería La Casa de los Abuelos</li> <li>• Complejo Recreacional el Olimpo</li> <li>• Restaurant Delicias de La Pacha Mama</li> <li>• Paradero Don Homero</li> <li>• Burbujas Spa</li> </ul>
CEVALLOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque de la Madre</li> <li>• Estación del Tren</li> <li>• Huerto Merceditas</li> <li>• Huerto Corazón de Jesús</li> <li>• Vivero Alli Maki</li> <li>• Dulcifresa</li> <li>• Caramelo Artesanal Don Manuelito</li> <li>• Centro de Acopio</li> <li>• Paradero Las Rosas</li> <li>• Quinta Anita María</li> <li>• Quinta la Florida</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradero el Huerto Limpio</li> <li>• Centro Recreacional del Sindicato de Choferes Profesional de Cevallos</li> <li>• La Quinta estación</li> <li>• Asociación Aprocalza</li> <li>• Asociación Unicalza</li> <li>• Hostería La Bonita</li> <li>•</li> </ul>
PELILEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manufactura de Jeans – El Tambo</li> <li>• CENARHU</li> <li>• Canastos de la Rabija</li> <li>• Mercado Artesanal Llicacama</li> <li>• Mercado Artesanal de Salasaca</li> <li>• Rafting</li> <li>• Parapente Cerro Niton</li> <li>• Complejo Turístico La Moya</li> <li>• Museo y Centro de Diversidad Salasaca</li> <li>• Pelileo Granda Memorial Publico de Conciencia</li> <li>• Cruzpamba</li> <li>• Cero Teligote</li> <li>• Valle Hermoso</li> <li>• Cruz de Cotaló</li> <li>• Granja Agroecológica Llano Blanco</li> <li>• La hiedra Paradero Turístico Ecológico</li> <li>• Complejo Turístico El Truchon</li> <li>• Complejo Turístico don Moro</li> <li>• Complejo Recreacional El Bosque</li> <li>• Estancia Tres Marías</li> <li>• Hostería Indi Huasi</li> </ul>
QUERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirador de Hierba Buena</li> <li>• Cerro Igualta</li> <li>• Llimpes</li> <li>• El santuario</li> <li>• Parque Central Quero</li> <li>• Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte</li> <li>• Hacienda Hipolongo</li> <li>• Quinta Ecológica La Playa</li> <li>• Artesanías de Madera Moreta</li> <li>• Asopmable San Vicente</li> <li>• Centro Ocupacional Medalla Milagrosa</li> <li>• APROLEG</li> </ul>
MOCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque Central padre Gonzalo Lozada</li> <li>• Ruta Lava de Carihuayrazo</li> <li>• Cascada Calipiedra</li> <li>• Cascada Loma Verde</li> <li>• Cascada Paccha</li> <li>• Cerro Puñalica</li> <li>• Granja Integral S. Morales</li> <li>• Paradero Eco turístico Túpac Tambu</li> <li>• Mirador Pie de San Juan</li> <li>• Centro de Acopio</li> <li>• Asociación de Servicios Turísticos Comunitarios Pampa Verde Mocha</li> </ul>

**Fuente:** (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017)

**Elaborado por:** Adaptado de Calapiña, V.; Yuquilema, M., (2017)

La provincia de Tungurahua, por encontrarse en el centro del país es un sitio especial para el turismo interno, ya que la distancia del resto de ciudades es corta relación a otras ciudades alternativas.

Es una región de picos majestuosos, constituye todo un desafío por las diferentes alternativas en turismo. Desde hace muchos años es muy conocida por el carnaval de Ambato y con su producción de flores y frutas, se constituía como un destino obligado para el turista nacional el visitar esta provincia. La calidez y hospitalidad de su gente le brindan al visitante un ambiente ideal y seductor.

Baños, considerada como puerta al Oriente es un punto de partida para la selva amazónica que nos brinda lugares exóticos en flora y fauna ofreciendo un sinfín de oportunidades al turista ecológico. Desde hace mucho tiempo Baños era visitado por sus aguas medicinales/termales, hoy en día, gracias a la gran afluencia de turistas a este lugar, Baños se ha potenciado en el objetivo turístico.

San Pedro de Pelileo es un sitio de interés por la producción artesanal, actualmente es conocida como ciudad azul por la producción de jeans.

Patate es la huerta de la provincia, gracias a su clima templado, se produce la mayor cantidad de alimentos para la Provincia, cuenta además con la producción de vino de consagración para los templos del país.

Píllaro, hacia el noroeste, es la puerta hacia los misteriosos Llanganates – vocablo quechua que significa “montaña hermosa”.

Quero, Mocha y Tisaleo, ofrece una variedad de productos gastronómicos que son el atractivo de degustación del visitante a la provincia.

## **2.6. El Turismo y el Mercado Digital**

En los tiempos modernos, la información digital se ha desarrollado de manera tan acelerada que es imposible no valernos de estos medios en todas las actividades de la vida y mucho más en la difusión turística. Hoy resulta más fácil y manejable utilizar

gadgets electrónicos para consultar, llevar y traer información de los sitios visitados o lugares por visitar. Es una herramienta indispensable para la seguridad de turista de aventura sobre todo, debido a que este tipo de dispositivos, tienen incluido rastreadores digitales.

El mercado digital es aquel que hace uso de los cibermedios para que la empresa pueda promover sus productos y servicios. La principal característica que este tiene es que sus estrategias se imparten básicamente por medio de redes y sitios web, lo que ayuda a que el público objetivo pueda acceder y observar de una manera más didáctica y entretenida muchos tipos de publicidad.

Los principales medios por los cuales se imparten estas estrategias son, correos electrónicos, sitios web, redes sociales, videojuegos, entre los más importantes.

Es de destacar que en este tipo de marketing se desarrolla más en una campaña entre ofertantes y demandantes.

## **2.7. Marketing de Turismo**

Hay que aceptar la presencia de dos tiempos de funciones comerciales asociadas, el marketing estratégico y el marketing operacional. El marketing estratégico permite el análisis, comprensión, seguimiento de oportunidades y amenazas del mercado y el posicionamiento competitivo de las empresas turísticas en distintos entornos. Supone la definición de estrategias, la satisfacción del consumidor, la potenciación de recursos y búsqueda de ventajas competitivas.

Para llegar al mercado con el producto deseado, se han de tomar decisiones agrupadas en cuatro áreas: seleccionar las bondades del producto, determinar el precio adecuado de acuerdo a la demanda, hacer la oferta disponible en los canales de distribución más eficiente, informar y convencer de las características de la oferta. (Valdes Peláez & Ruiz Vega, 1996)

El marketing operacional cuyas funciones son diseñar y ejecutar el plan, se apoya en acción y es el brazo comercial de la empresa. No es oportuno llevar a cabo un marketing operacional sin opciones estratégicas sólidas.

El Marketing turístico es aquel que abarca un sinnúmero de servicios que van más allá de un concepto básico. Está formado por un grupo más amplio de empresas dedicadas a la actividad turística y es de este modo que la segmentación que se realiza está enfocada a personalizar a cada cliente, logrando cumplir con sus necesidades y deseos dando así un concepto de calidad con mayor satisfacción y haciendo que su experiencia sea memorable, (Marketing turístico , 2008)

## **2.8. Marketing de Turismo y su Cadena de Valor**

La cadena de valor partiendo del turismo, contempla actividades primarias y de apoyo que utiliza el sector turístico, las primarias con la creación de nuevos productos, la promoción, logística interna, estudia y abastece los servicios de destino y por último brinda un servicio de post venta. Las actividades de Apoyo de la cadena de valor van desde temas estratégicos y técnicos hasta infraestructura y destino. Otro elemento de la cadena de valor es la gestión efectiva de recursos humanos, de productos, su desarrollo y proceso de sistematización e información. (Jonker, 2004).

Lo importante al utilizar una cadena de valor es que la distribución de ingresos y beneficios sea equitativa y beneficie a los actores turísticos, quienes deben trabajar conjuntamente para el desarrollo sostenible de su sector con la utilización de menos recursos. Cuando esta falla, incide directamente en la poca competitividad de destino turístico.

## **2.9. El Servicio**

Enfocado al turismo, el servicio es aquel beneficio que una persona contrata para realizar actividades turísticas. Las agencias de viajes, son el primer contacto que el visitante tiene y brindan esencialmente a sus clientes comodidad, confianza, seguridad, recreación, etc.; características de un intangible que no se mueve, no se transporta, es decir, se percibe en el momento de su uso, lo que hace posible que el mismo tenga una alta gama de necesidades que se pueden suplir instantáneamente (Kotler , Bloom, & Hayes, El marketing de servicios profesionales, 2004) y así se denomina al Servicio como perecedero inmediato.

Para la (Association, s.f.), los servicios tienen la capacidad de integrar elementos como la inseparabilidad, no se lo puede manipular y el cliente no tiene un control importante sobre los mismos; no se transfieren como propiedad alguna y en los últimos años se los ha integrado a los productos tangibles para mejorar su imagen frente al consumidor final.

De modo que al servicio se lo considera un bien intangible encargado de ofrecer a los clientes satisfacción (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) (Sandhusen, 2008). Son obtenidos mediante la intervención humana o la utilización de objetos mecánicos que ayudan a tener una mejor percepción de los mismos, sin la necesidad de poseerlos (Lamb, Hair, & McDaniel, Fundamentos de marketing, 2006).

El periodo de crisis que vivimos actualmente, ha obligado a muchas empresas a enfocar sus esfuerzos en brindar una experiencia inolvidable a cada cliente. “El Servicio” es un tema trascendental si queremos lograr surgir y competir en el mundo comercial.

## 2.10. Enfoque del Servicio y Clases

El servicio debe establecerse como diferenciador, hacer que cada experiencia sea única y diferente. El mercado está lleno de empresas que tienen o realizan la misma actividad y cuando éstas compiten, se debe enfocar un equilibrio entre la reducción de costos y ampliar el valor hacia el consumidor.

En la tabla a continuación, clasificaremos al servicio tomando en cuenta las siguientes variables:

Tabla 4. Clases de Servicio

CLASES DE SERVICIO	CONCEPTO
Servicios Profesionales	Son aquellos en los que la participación es personalizada y según una necesidad en particular
Servicios Masivos	Se necesita de la contribución de varias personas que tengan un contacto con el público
Tienda de Servicios	Participación de un personal es mínima



	Información se imparte normalmente por un medio escrito
Fábrica de Servicios	Servicios disponibles y establecidos al que el cliente acude Participación mínima del personal

**Fuente:** (Escobar, 2013) Capability Maturity Model for Integration CMMI.

**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

Las clases de servicio que mencionamos en el cuadro tienen que ver directamente con la intervención de cada uno con respecto al cliente. Los servicios profesionales son realizados normalmente por expertos en temas particulares como médicos, profesores, etc. Por otro lado tenemos a los Masivos, donde la intervención personal es importante, entre ellos encontramos a los vendedores, personal administrativo, etc. La Tienda de servicios al contrario brinda información por medio de folletos o catálogos, lo encontramos en servicios de reparación. Por último y muy parecido al anterior, tenemos a la Fábrica de Servicios, a cuya atención acuden directamente los clientes y los mismos deciden cual utilizar, cómo de transporte, hotelero, entre otros.

Los servicios brindan de este modo al cliente la oportunidad de elegir el que mejor le convenga, de acuerdo a su necesidad.

### **2.11. Servicios Turísticos**

Los servicios turísticos son aquellos que buscan armonía entre las actividades que el turista realiza y de esta manera sienta que sus expectativas sean suplidas y que el valor económico no repercuta de forma directa con la percepción y el atractivo que busca ofrecer el grupo o industria de turismo. (Escalona, 2003), (Schwartz, 2000), (Castro, 2007), (Ramírez, 2002)

Según el (MINTUR, 2017), la actividad turística se ha desarrollado de forma sostenible, consciente y competitiva. Actualmente la oferta y demanda turística se desarrolla como eje primordial en la gestión y desarrollo económico del país

### **2.12. Tipos de Servicios Turísticos**

Las empresas ofrecen una diversidad de servicios turísticos, entre los que detallamos en el siguiente gráfico:

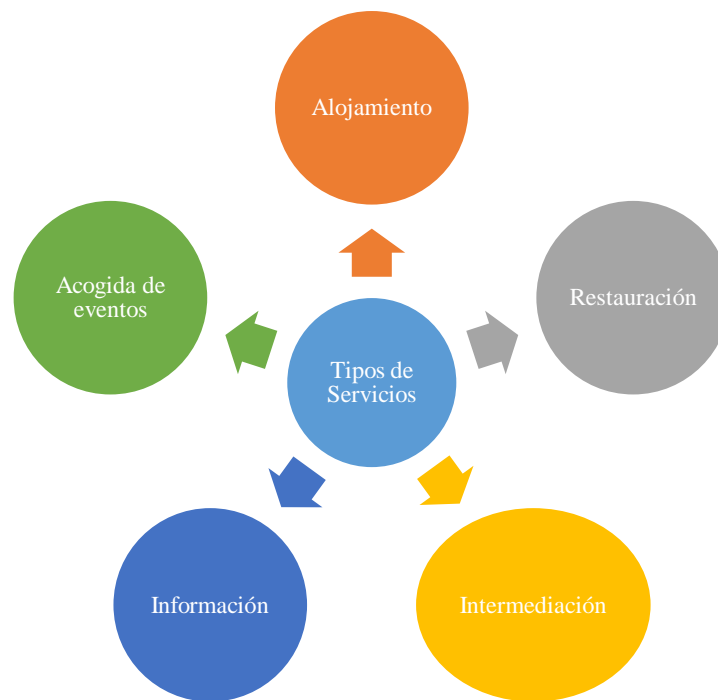


Figura 11. Tipos de Servicios Turísticos  
**Fuente:** (Ley 12, 1999). Tipos de servicios turísticos regulados por ley.  
**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

La figura 11 detalla varios tipos de servicio que se desarrollan en el mercado, y según (Ley 12, 1999) estos tipos están regulados, distinguiéndose de la siguiente manera:

- Servicio de alojamiento, es aquel que facilita al turista un hospedaje o estancia, misma que no necesita la prestación de un servicio complementario.
- Servicio de restauración, es aquel que brinda al turista la comida, que puede ser consumida en el mismo establecimiento o fuera de él
- Servicio de intermediación, es aquel que puede ser demandado por otros usuarios de servicios turísticos
- Servicio de información, es por medio del que se entrega información de paquetes o servicios turísticos y como el de alojamiento, no necesita de otros servicios complementarios.

- Servicio de acogida a eventos, como su nombre lo indica, es en el que se pueden desarrollar charlas, convenciones, congresos u otros

Estos servicios se ven promocionados usualmente en Agencias Turísticas que en el precio incluyen varios valores agregados, que las hace diferentes unas de otras

### **2.13. Agencias Turísticas**

Las agencias turísticas son establecimientos dedicados a brindar al turista, varios servicios enfocados a promover y facilitar la realización de viajes, mezclando varios componentes que hacen que cada momento sea una experiencia única y distinta a otra. Los sistemas que utilizan son fáciles y cómodos para que los clientes se trasladen. Las agencias de turismo tienen además una constitución en forma de sociedades (anónima, limitada), con licencia profesional y de este modo puedan ejercer legalmente la organización, intervención, mediación y/o asesoramiento de paquetes turísticos. (Abad, 2005), (Aranda, 2006), (Mesa, 2016), (García J. R., 2012).

La Provincia de Tungurahua, según datos del INEC, tiene alrededor de 3000 establecimientos dedicados a la actividad turística, valor por el cual la provincia ocupa un 5% de participación turística del país (Info economía , 2012).

### **2.14. Gaia de Turistas**

Los guías de turismo son aquellos profesionales dedicados a la prestación de servicios profesionales. Son portavoces de la cultura de cada región; intérpretes y facilitadores de información que debe transformarse en atractiva para los turistas que llegan a un punto, con el único propósito de conocer de la cultura y a descansar. (Blanco, 2014), (Castilla y Leon, 1995), (Dhales, 2002).

### **2.15. Servicio de Salud**

Para entender lo que es un servicio de Salud, en primer lugar debemos saber lo que Salud significa, Para la ( Real Academia Española , 2014), determina a la salud como un estado de armonía y bienestar, es decir, sin enfermedad alguna.

De esta manera, el servicio de salud, es el encargado de brindar al cliente un estado de comodidad y bienestar que al fin y al cabo, es la principal prioridad para alcanzar un nivel de ventaja frente a otra actividad.

#### **2.16. Servicio de Restauración**

El servicio de restauración es aquel que se encarga de todas las actividades enfocadas a la preparación, presentación y servicio de alimentos, bebidas y platillos. También tiene la característica de contar con un personal calificado en atención al cliente, que cuida cautelosamente los detalles para que el servicio siga el protocolo debido y la atención al cliente se realice de la mejor manera, tomando en cuenta detalles como la higiene, prevención de riesgos laborales y la protección ambiental. Esta actividad ha sido normalmente estimada como un plus al servicio turístico y hoy en día está tomando fuerza para implantarse como diferenciador y único, (Tamames, 2010).

#### **2.17. Servicio de Alojamiento**

El servicio de alojamiento según (Evans, Bodman, Cooper, & Kincannon, 2004) es aquel que brinda el servicio de estadía en un lugar residencial o en un espacio abierto, que puede ser en espacios para acampar, vans o refugios emergentes y alternativos como habitaciones y casetas. La oferta principal de este tipo de servicio es la de un lugar donde se pueda descansar y además se pueda incluir servicios complementarios.

Estos establecimientos se pueden categorizar por estrellas, partiendo desde un concepto básico o sencillo, hasta uno de lujo con todas las comodidades del caso.

#### **2.18. Servicio de Transporte**

El servicio de transporte es aquel que utilizando las rutas establecidas, engloba a todos los servicios de transporte incluidos mar y tierra. Su uso es periódico y puede ser contratado directamente, no necesariamente por un agente turístico. Es así como este tipo de servicio lo utilizan los clientes para un sinnúmero de actividades, no solo

de recreación, si no de ocio u otras, (García Cebrián & Olmos Juárez, 2011) (Torres Bernier, Esteve Secall, Fuentes García, & Martín Rojo, 2006)

### **2.19. Servicio de Información**

El servicio de información turística es aquel que despeja cualquier duda y poco conocimiento de algún lugar o destino que tenga un turista. Mediante guías, folletos, entre otros y de esta manera resuelve cualquier inquietud y permite al cliente escoger de mejor manera las actividades que desea desarrollar y efectuar. (Molina, 2015)

### **2.20. Servicio de Intermediación**

Son aquellos que facilitan la información, de manera que al momento de seleccionar un servicio, sea más fácil acceder a terceras personas para desarrollar un proceso turístico, o la obtención de un paquete turístico, reservar y acceder a la contraprestación de otras actividades, antes descritas, tales como: alojamiento, alimentación, salud, y otros servicios que se ofertan por establecimientos turísticos.

### **2.21. Organizaciones Internacionales Relacionadas con El Turismo**

A continuación veremos un listado de organizaciones internacionales que se dedican a dar lineamientos importantes relacionados con el turismo. De esta manera, entenderemos la utilidad y la función de cada una en pos del mejoramiento del Turismo.

La tabla que se presenta a continuación, señala las principales organizaciones y su función:

Tabla 5, listado de organizaciones internacionales que se dedican al turismo

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>FUNCIÓN</b>
Organización Mundial del Turismo (OMT)	La OMT, Organización Mundial del Turismo, institución cuya actividad inicia en el año de 1975 y su principal función, según (Bigné, Font, & Andreu, 2000), es la “promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, ya la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión. La Organización tomará todas las medidas adecuadas para conseguir estos objetivos. La OMT considera que los gobiernos tienen un papel fundamental que desempeñar en turismo. La existencia de la OMT obedece a su objetivo de ayudar a los países de todo el mundo a maximizar los efectos positivos del turismo, como son la creación de empleo, las nuevas infraestructuras y beneficios económicos, y minimizar al mismo tiempo sus efectos ambientales o sociales negativos”
Organización de Aviación Civil Internacional (OACI)	Tal como lo menciona (Londoño, 2006), la OACI, institución creada en abril de 1947, fue creada con el propósito de estudiar problemas relacionados con la aviación civil internacional, y establecer el desarrollo y planificación del transporte aéreo. Esta institución desarrolla la ocupación de mecanismos y equipos técnicos que ayuden y mejoren el tránsito aéreo, creando una normativa encargada de salvaguardar el espacio aéreo internacional y transporte aéreo internacional.
Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)	La IATA es aquella entidad que regula la venta de billetes en las agencias de viajes. Cada una de las agencias deben cumplir con requisitos que van desde empleados cualificados y una adecuada coordinación financiera, creando así el BSP, sistema por el cual se estipula la liquidación de agencias de viajes y compañías aéreas

	(García Cebrián & Olmos Juárez, 2011)
Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC)	Es aquella organización cuya función es la normalización de las instalaciones y del material ferroviario, y de los aspectos técnicos del ferrocarril, (León, 2000).
Unión Internacional de Transporte por Carretera (IRU)	Según (Rodríguez, 2006), la Unión Internacional de los Transportes por carretera, se fundó en Ginebra, poco después de la Segunda Guerra Mundial. Tiene como objetivo agrupar las empresas de transporte, representándolas y defendiendo sus intereses. Con un estatuto consultivo en las NNUU, esta institución, defiende los controles del régimen aduanero y, facilita el paso por las fronteras aprovechando la velocidad del transporte sin alterar su carga.
Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV)	La FUAAV es un organismo con sede en Bruselas y Mónaco, fundada en Roma, 196. Se fundó con la función de promocionar el apoyo y defensa de los intereses de las agencias de viajes asociadas; así como, la ayuda y asistencia mutua a nivel internacional, (García J. I., 2015).
Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes (UFTAA)	La UFTAA, fundada en el año 2003, representa a las opiniones de las agencias de viajes y de los tour-operadores, emisores y receptivos, a través del diálogo y la consulta continua con otras organizaciones internacionales. (García J. I., 2015)
Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)	Esta institución con más de 500 miembros, es aquella que se encarga de las reuniones y eventos y entre las instituciones que la conforman están las compañías aéreas, agencias de viajes, cadenas de hoteles, oficinas de turismo entre otras, (Hotelería y Turismo , 2008)
International Youth Hostel Federation (IYHF)	Es la organización con más de 70 asociaciones de jóvenes con albergues en todo el mundo. Es una organización no gubernamental que no tiene fines de lucro y es el sexto proveedor de alojamiento en el mundo. Trabaja en forma conjunta con las ONU, La UNESCO y la OMT, (Wikipedia, 2005)
International Federation of	Es reconocida por la misión que persigue de lograr el

Tour Operators (FTO)	cambio en las áreas a las vacaciones en el extranjero, tomando como punto de partida el Reino Unido, los principales puntos en los que esta organización influye, son la salud, las normas de seguridad y la coordinación de las actividades turísticas con la organización de los viajes, incluyendo el manejo de mejoras y la actividad operativa turística, (ABTA , 2015)
----------------------	--

Fuente: (García J. I., 2015)  
Elaborado por: Contreras, P (2017)

## 2.22. Marketing de Servicios

El Marketing de Servicios es el estudio de los productos desde un punto de vista del servicio. Se encarga de encontrar las necesidades, satisfacerlas y fomentarlas, utilizando estrategias y técnicas específicas adaptadas al público al que nos vamos a dirigir.

## 2.23. Estrategias de Marketing en El Sector Servicios

Ya que el Marketing de Servicios está dirigido a un intangible, es importante desarrollar estrategias que estén acorde y enfocados a entender la importancia del Servicio en el Mercado. En la siguiente tabla explicaremos 3 estrategias que creemos, son importantes destacar para el estudio de esta temática.

Tabla 6. Estrategias del Marketing de Servicios

ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS
Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del ingreso</li> <li>• Influencia de Factores demográficos</li> </ul>
Desarrollo y planeación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevalencia del intangible en el producto</li> <li>• Productor de servicio inseparable</li> <li>• Carácter perecedero</li> <li>• Segmentación y posicionamiento del servicio con respecto al producto</li> </ul>



Importancia y atributos determinantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de los atributos más importante y a que segmento del marketing mix pertenecen</li> </ul>
---------------------------------------	---

**Fuente:** (Universidad de Palermo , 2015).

**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

De esta manera se desarrollan las estrategias, basándose en las características que se deben tomar en cuenta y desarrollarlas con más importancia.

## 2.24. Marketing Mix en Servicio

El Marketing Mix del servicio se desarrolla de la siguiente forma. En la presente tabla se explicará de mejor manera los elementos que influyen para desarrollar los elementos del Marketing Mix

Tabla 7. Marketing Mix en Los Servicios

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de servicios que se ofrecen</li> <li>• Calidad en servicios</li> <li>• Nivel de entrega</li> <li>• Cómo se emplea la marca</li> <li>• Garantías</li> <li>• Servicio de entrega y post-venta</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se determinan en base al producto que se oferta</li> <li>• La influencia de mercados de servicios</li> <li>• Situación y fluctuación del mercado</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar las ventajas de intangibles</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Promoción de ventas</li> </ul>
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa</li> <li>• Agentes que intervienen</li> <li>• Ubicación y promoción establecida</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado de equipo de trabajo, (Universidad de Palermo , 2015), Marketing mix de los servicios.

### **2.25. Calidad del Servicio**

La calidad de servicio se determina al momento en que el producto y el servicio mantienen un equilibrio y se disminuye el coste. La percepción que el cliente tiene es de gran importancia, ya que el fin del proceso de transacción debe satisfacer las necesidades, cumpliendo con las exigencias y expectativas del consumidor final.

Hoy en día, debido a la competitividad existente, las organizaciones se preocupan por llegar al mercado con productos de calidad. Partiendo del punto de que la calidad no cuesta, las personas prefieren un mejor producto, sin importar el precio y este intercambio posibilita a las industrias implantar un plan estratégico que posibilita la importación de mejores artículos y así poder desarrollar la industria en pos de llegar a exportar y competir con mercados internacionales, (Combeller, 1999).

### **2.26. Parámetros de Medición de la Calidad de Servicio**

Para medir la calidad, según es importante conocer y determinar las características más importante y así se podrán enfocar las oportunidades en cualquier prestación de servicios.

En el siguiente gráfico, se tomará como pauta el método SEVQUAL como modelo de medición de la Calidad en los Servicios.

Este método tiene varios pasos, partiendo desde el compromiso y disposición de la organización, hasta la mejora total del servicio.

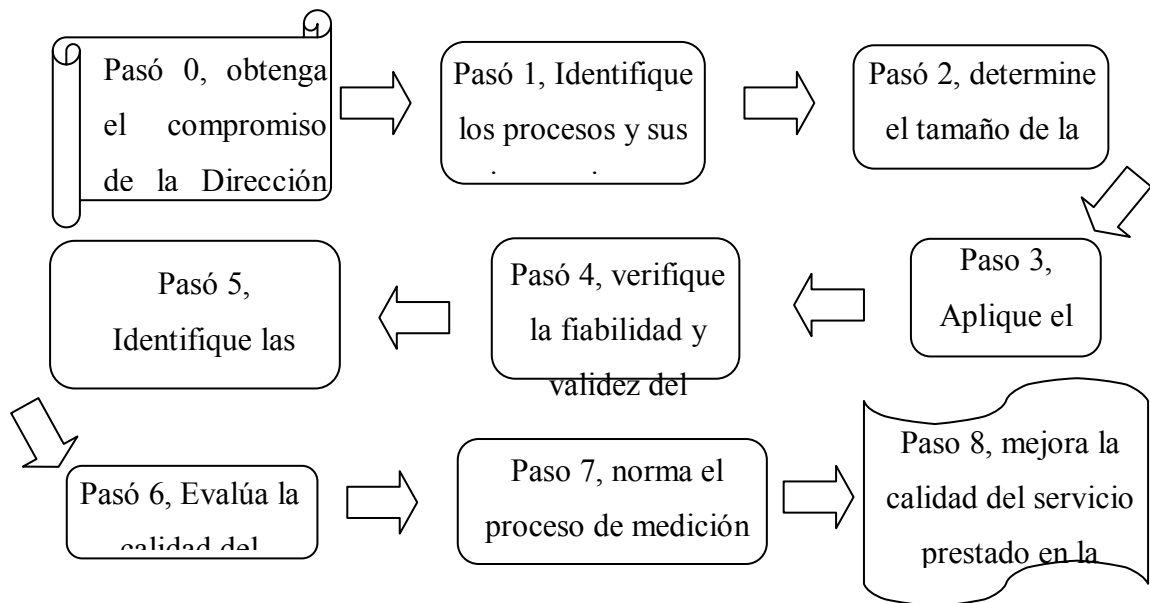


Figura 12. Modelo Servqual para Medir la Calidad del Servicio

**Fuente:** (Mejías Acosta, 2005).

**Editado por:** Contreras, P (2017)

El modelo SEVQUAL, tiene varias directrices a seguir. Sin el apoyo de la organización, no se podría identificar los procesos para poder cubrir con la muestra estudiada. Es importante identificar las dimensiones y verificar la factibilidad y validez del modelo. Es ahí cuando se procede a aplicarlo y evaluar la calidad del servicio, de este modo; además de normarlo, se puede mejorar el proceso dentro de la organización y, el proceso operativo reduciría notablemente el costo de inversión.

### 2.27. Cliente Interno

El cliente interno es aquel que al encontrarse dentro de una organización, sigue y mantiene procesos coordinados, de modo que el mismo se pueda poner en marcha y llegar a un filtro final. Se lo denomina como cliente y proveedor de la empresa. Recibe y entrega resultados favorables para la organización. (Talavera Pleguezuelos, 1999)

### 2.28. Manejo de Quejas y Reclamos

Para realizar un efectivo manejo de quejas y reclamos, es importante para una empresa tener presente; producir productos de calidad, ser cumplido ya que la empresa está jugando su imagen para proyectar lo que se espera. El personal que se encuentra laborando dentro de una institución debe estar debidamente capacitado y motivado, para que de esta manera se pueda comunicar la visión de la empresa. Al cliente se lo trata como la persona más importante.

La evaluación constante a los colaboradores es primordial, ya que nos brindará la oportunidad de encontrar las falencias que cada uno tiene y como abordarlas.

Por otro lado, cuando se presenta una queja o reclamo por parte de un cliente, su información es de vital importancia; ya que esto, nos ayudará a saber qué tipo de cliente es, si es uno habitual o uno de paso, que en cualquiera de los dos casos, una posible mala imagen afectaría totalmente a cualquier organización.

Identificar a un buen vendedor, motivarlo y guiarlo, podría lograr grandes éxitos para una empresa. Se deben formar vendedores felices para obtener clientes satisfechos. Esa es la verdadera riqueza de una empresa (Ríos J. M., 2012)

## **2.29. Oferta Turística**

La oferta turística como uno de los factores de mayor impacto al momento de brindar el servicio o adquisiciones de un producto, dando una información de excelencia para el turista que visita la provincia de Tungurahua como destino turístico, mejorando los costos, para así tener una mejor calidad de servicio al turista extranjero o nacional. (Fisher & Espejo, 2011)

Se encuentra diseñada según la perspectiva al negocio que se desee implementar, es decir, la oferta es diseñada según el segmento de turista enfocado, verificando las oportunidades que se pueden aplicar teniendo en cuenta el segmento direccionado. (Promoción y ventas de servicios turísticos " Comercialización de Servicios Turísticos", 2006)

Según (El Marketing Turístico, 2007), define que la oferta turística enfocada desde el punto de vista del marketing como la unión del bien y del servicio; qué es lo que se

puede ofertar en pos de satisfacer las necesidades del mercado enfocado. Estos mercados pueden denominarse como: lugares turísticos, personas extranjeras o nacionales. Por otro lado, (Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, 1999), definen que la oferta es el conjunto de bienes y servicios que se dan a conocer en el mercado, para venderlos y de este modo el consumidor sienta satisfechas las necesidad que obtuvo al consumir el bien, según la presentación de la venta.

La oferta turística se aprovecha gracias los atributos que se entregan a los consumidores por medio de las actividades que se realizan en los paquetes. Si la experiencia logró satisfacer las necesidades esperadas, se logrará la captación de nuevos clientes. (Quesada Castro, 2007).

### **2.30. Factores Naturales**

Los factores naturales son condiciones cambiantes, los mismos se van realizando mediante el clima o temporada que se encuentra; es decir que, no pueden ser utilizados por la mala distribución de los mismos. (García Hoz, Gómez Dacal, Jiménez Fernández, & Medina Rivilla, 1991)

El factor natural se encuentra conformado por la vegetación, el clima y el suelo, los mismos que al realizar ofertas, son elementos importantes que se analizan para conocer la preferencia y gusto de los consumidores y son cruciales al momento de la toma de decisiones (Errazuriz, y otros, 1998)

El factor natural geográficamente se denota en el clima, en la flora y fauna; es decir, por características naturales que nos envuelven y dan un enfoque de variedad, para diferenciarse de otros lugares. (Fournier, 2003)

### **2.31. Situación Geográfica y Tamaño del Territorio**

Según (Ibarra, Feo, Cabrera, & Amador, 2005), la posición geográfica se refiere a la ubicación de un continente, país, región o ciudad, teniendo en cuenta, los elementos naturales que lo rodean o los límites que se han acordado con sus vecinos.

La situación geográfica se identifica según las limitaciones de la región. La provincia de Tungurahua, tiene por capital a la ciudad de Ambato, que se encuentra situada en la cordillera Central Occidental del Ecuador, formada por 6 mesetas: Pillaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambalo y Cotaló, tiene una extensión de 3.335km<sup>2</sup> encontrándose a 2.620 metros sobre el nivel de mar.

En el gráfico a continuación se indica el detalle demográfico de la provincia.

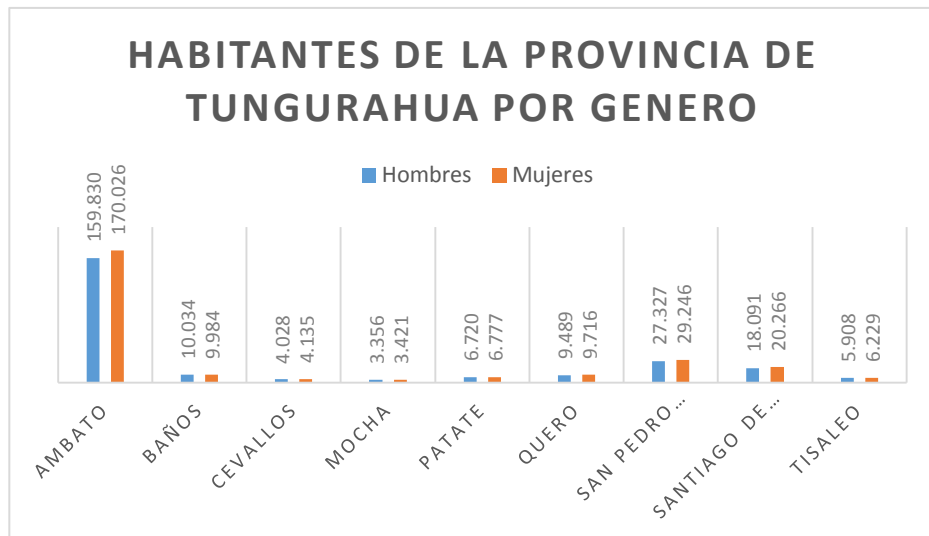


Figura 13. Habitantes de la Provincia de Tungurahua por Género  
Fuente: INEC 2010  
**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

Tungurahua pertenece a la región centro del país, junto con las provincias de Cotopaxi, Pastaza y Chimborazo. Por situarse como punto medio entre la costa y la Amazonía, se constituye como un centro cultural, comercial y religioso.

### 2.32. Hidrografía (Mares, Ríos, Lagos, Etc.)

La Hidrografía es la ciencia que se encarga del estudio del agua, que se encuentra comprendido por océanos, mares, ríos, lagos y aguas subterráneas. Estudia los fenómenos que se puedan generar, como las precipitaciones y la evaporación. (Diccionario Hidrografico, 1996)

La provincia de Tungurahua cuenta principalmente con el río Patate que nace de los deshielos de Cotopaxi, pasando por varias zonas agrícolas hasta unirse al Chambo y

formar el río Pastaza. Las principales lagunas que tiene la provincia de Tungurahua son:

- La laguna de Pisayambo
- La laguna de Tambo
- La laguna de Pato-japina
- La Laguna de Rodo-Cocha
- Laguna de Yanacocha de San Antonio

Tungurahua también cuenta con 5 termales tales como:

- Aguaján
- Quillán
- Pishilata
- Cunuc-Yacu
- Vertientes del Salado y la Virgen

Lugares que gracias a su variado entorno acogen positivamente al turista.

### **2.33. Paisajes, Fauna y Flora**

El paisaje es aquel que no ha tenido ninguna manipulación por ser humano, es decir la tierra que aún no se encuentra habitada por el hombre. Pueden ser montañas, los polos y la Fauna según (Tito Lucrecio, 1990) es el estudio de zonas territoriales enfocándose directamente hacia las especies que las habitan estas se pueden diferenciar entre animales salvajes de diferente especie, sin eliminar a los animales domésticos.

La flora son todas las especies vegetales que se encuentran en diferentes regiones geográficas del planeta, se desarrollan en ecosistemas determinados según el clima, factor ambiental y se pueden encontrar montañas o llanuras. (definición abc, s.f.)

### **2.34. Factores Socio-Económicos**

Se define como factor socio-económico a las cualidades y los atributos, los mismos que son utilizados en la agricultura y con mejora a los niveles económicos que se dan

en la sociedad se fortalece la sociedad desde cualquier punto de visto. (Rancacoj A, 2005).

Los factores socio-económicos son las clases y sociales y la veracidad que conforma para el desarrollo de la personalidad de las personas, sus actitudes y el estilo de vida al cual se asocia los mismos que pueden estar conformados según la regiones en donde se sitúa. (Arévalo, 1968)

### **2.35. Estructura Económica**

La economía se encuentra conformada de muchos conjuntos o áreas económicas las mismas que son fuente de soporte primordial para la economía de la sociedad. (Uxó González, 2004)

Es el estudio de las ciencias sociales en la misma que se encuentra relacionada con la economía que está enfocado en las clases sociales que se han dado en la antigüedad hasta la nueva era generando rangos sociales que se han diferenciado según su posicionamiento económico. (Palazuelos, y otros, 1990)

La estructura económica se encuentra diferenciada por tres sectores que se conocen como primario (productos que se extraen de la naturaleza), secundario (actividades de transformación y elaboración) y terciario (servicios). Es de esta manera que Marx define a la estructura económica como la base de la sociedad, la economía en sí y la infraestructura.

### **2.36. Estructura Socio-Demográfica (Edad, Emigración, Distribución Socio Profesional)**

La estructura demográfica es como se encuentra clasificada la población de un estado o país tomando en cuenta factores importantes tales como, su estado civil, la edad, ingresos económicos, nivel de estudios, nivel de estudios, lugar de residencia entre otros, ya que gracias a este método se puede tener datos estadísticos fundamentales (Pierre, 1991)

La estructura social de una sociedad o grupo es el contexto que se encuentra conformado por factores como lugar de residencia, la edad, el género, estado civil,



campo ocupacional entre otros generando así fuentes estadísticas para un manejo de la población la misma que se recolecta a través de encuestas o censos poblacionales. (Frutos & Mellado, 1996)

### **2.37. Estructura Político Administrativa**

La estructuración política tiene como objetivo hacer cumplir las obligaciones y leyes que tiene el gobierno dentro del estado el cual se encuentra así realizando avances económicos que conjuntamente con el estado será para realizar inversiones positivas para el país y sus habitantes. (Díaz & Gallegos, 2002)

Según (Ríos & Carvallo, 2000), define a la estructura política como las obligación que debe cumplir sin alterar ningún punto establecido dentro de una ley gubernamental y a través de las leyes que se encuentran registradas en un código orgánico.

### **2.38. Infraestructuras y Servicios Disponibles**

La infraestructura es el establecimiento, en el cual se brindara servicios, tales como hospedaje, de alimentación, para dar un mejor trato a la persona y para que las actividades que se desarrollen en cierta estructura consigan impulsos positivos para sí mismo. (definición abc, s.f.)

La infraestructura en el conjunto de capitales que ha sido creado o transformado para mejorar el proceso de adaptación de las personas así mantener relaciones sociales entre las personas activando los factores económicos de lugares públicos y privados. (Pópulo, Romero, & Delgado, 2002)

### **2.39. Transporte (Red De Carreteras, Red Ferroviaria, Transporte Público)**

Esta actividad pertenece al sector terciario el cual se trata del desplazamiento de persona, objetos y animales de un lugar, así llevando a cabo transportes de lugares a otros por medios de carreteras, vehículos, operadores y servicio de semaforización.

Definen al transporte como el acto de trasladarse de un lugar a otro utilizando medios como vehículos los mimos que movilizan mercadería y personas desde un punto hacia otro sitio. (Pérez & Gardey, Definicion.de, 2012)

#### **2.40. Servicios (Comercios, de Salud, Etc.)**

Son bienes intangibles que se les brindan a los clientes para así satisfacer las necesidades que les ofrecen al haber señalado que no siempre es intangible y no siempre suele ser la propiedad de algo, la creación de este producto. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004)

El servicio son bienes intangibles que se proporcionan a consumidores satisfaciendo las necesidades que desean cubrir o proteger para el bienestar de sí mismo, el mismo que no es un bien material. (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004).

#### **2.41. Factores Culturales**

Los factores culturales son las actividades que se realizan en la sociedad tales como las creencias, los valores, sus costumbres las mismas que han sido transmitidas por generaciones que son para regular el comportamiento de las personas ante la sociedad, las mismas que son compartidas desde la familia, su educación y valores designados por la iglesia. (Postic, 2000)

Los factores culturales ayudan a caracterizar a las personas dentro de un mismo sitio geográfico y social, la misma que detalla como es el comportamiento de los individuos y grupos sociales refiriéndose a aspectos como su religión, costumbres y sus tradiciones que se dan en comunidades (Lluch & Salinas, 1998)

#### **2.42. Historia**

Es el arte de estudiar acontecimientos pasados de la era de la humanidad, así como la escritura, su sociedad, pensamientos, arquitectura, sucesos imaginarios plasmados a través de mitologías las cuales han sabido fijar historias a cerca de los acontecimientos en otras eras o siglos (Gaos, 1987)

Es la ciencia que estudia historia antiguas que se han dado a través de los siglos de la civilización, conformadas por su sociedad, esculturas, estructuras, la literatura que se ha generado en los siglos pasados facilitando la información para la sociedad actual. (Lonergan & Doran, 1994)

#### **2.43. Costumbres/Productos Artesanales Locales**

Es conocido las costumbres como las practicas antiguas que se daban en el los pueblos o comunidades las mismas que se era como una característica de cada uno de ellas de sus prácticas ancestrales y siendo así como una identidad para sobresalir de las costumbres normales de la sociedad (Definicionesabc, s.f.)

#### **2.44. Monumentos y Curiosidades**

Es considerado como monumento toda estructura la cual haya sido creada por conmemoración de un personaje o un hecho histórico, pero también puede ser un objeto el cual tenga una lago grado de importancia para la sociedad es decir que se podría llamar como valor único. (Diccionario Geográfico de Asturias, 2000)

Se puede definir a la curiosidad como una conducta natural de las personas y de los animales en busca de información necesaria para satisfacer su interés hacia un tema o datos así confirmando sus creencias así dicho tema, facilitando la interacción entre las personas y su entorno en el que se encuentra rodeado. (Pérez & Gardey, 2014)

#### **2.45. Lugares Para Visitar**

Espacio para visitar o lugares conmemorables de visita para el turismo, con gran importancia, los mismos que pueden ser confortables para cualquier tipo de persona, estos pueden ser como lugares para distracción como parques, zoológicos , centros de diversión nocturna entre otros. (Ospin, 2004) (Gran Enciclopedia Larousse, 1988)

#### **2.46. Oferta: Deportes y Ocio**

Es la recreación que una persona realiza esta puede ser de forma individual o colectiva las misma que no implica las actividades laborales, ya que este tiempo es

dedicado para satisfacer sus necesidades básicas y disfrutarlas con mucha intensidad. (Pérez & Gardey, definicion.de, 2009)

#### **2.47. Oferta: Alojamiento**

Es la acción de hospedarse en lugar placentero para tomar descanso, también conocida como una actividad económica la cual se denomina como la hotelería o vivienda. (Wikipedia, 2014)

#### **2.48. Demanda Turística**

La demanda turística es la afirmación del turismo el mismo ha obtenido gran impacto en el deseo del consumidor para la adquisición del servicio el cual se encuentra ofreciendo al consumidor analizando el comportamiento y la motivación que le ofrecen al momento de su adquisición. (Perez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013), (Mediano, 2004)

#### **2.49. Definición de Demanda Turística**

La demanda se encuentra fijada por el principal objetivo que es brindar el servicio a la persona o a un grupo expícito, los cuales tengan motivación a cerca del bien o servicio para así satisfacer sus necesidades, cancelando por el servicio determinado. (Serrano, 2004).

#### **2.50. Clasificación de la Demanda Turística**

#### **2.51. Demanda Efectiva o Actual**

Señala a un número de consumidores los cuales aceptan el servicio turístico para la realización del viaje, ha este conjunto de personas se le es más fácil sacar datos estadísticos que ayuden a la investigación de la demanda del turista (Rivera & Garcillan, 2001)

Sacar Es la cantidad de personas que utilizan el servicio de las agencias de viajes para realizar turismo en ciudad o país la misma que se puede contabilizar la

información y sacar datos estadísticos necesarios que ayudan a verificar el crecimiento de la demanda que se tiene en la actualidad las mismas que pueden ser por temporadas. (Johnson & Kevam, 2004)

### **2.52. La Demanda no Efectiva**

La demanda no efectiva es el segmentos de personas las cuales toman decisiones de usar agencias de viajes, las cuales la utilizan según los tiempos libres, el costo de cada uno de los viajes que puedan cubrir según el monto del viaje a seleccionar. (Cooper, 1993).

Según (Zorrilla, 2004)define que la demanda no efectiva es la población o segmento que no planea realizar ningún viaje en este segmento se adhiere a la demanda potencial y a la demanda diferida

### **2.53. La no Demanda**

La no demanda se encuentra por la población, que no utiliza ningún servicio turístico que le ofrezcan, por la falta de interés o costos muy excedidos para su nivel económico. De igual manera define que es el grupo de personas que no desean viajar a ningún lado los mismos que son excluidos de los dos anteriores mencionados (Zorrilla, 2004)

### **2.54. Enfoque de la Demanda**

Su objetivo principal es investigar la motivación que tiene cada persona para tomar la decisión de viajar, partiendo desde sus necesidades, gustos y preferencias que tiene el consumidor según el destino de recrearse.

### **2.55. Factores Determinantes de la Demanda Turística**

#### **2.55.1. Factores Económicos**

El Factor económico es un ente importante al momento de la elegir un paquete turístico, ya que se considera principalmente el costo del paquete, es analizado

conjuntamente de los competidores así tomando decisiones positivas para la persona unitaria o el grupo de personas asignadas. A la demanda turística la regulan factores de renta disponible, nivel de precios, tipos de cambio y seguridad. Estos factores pueden generar aspectos positivos y negativos.

En primer lugar, la renta disponible se refiere a los gastos que el turista realiza luego de cubrir sus necesidades básicas, esto quiere decir que mientras la renta sea más alta, el cliente demandará más servicios.

El nivel de precios es la que regula los flujos de precios y este determina una relación negativa entre el precio y la demanda y de esta manera se buscan bienes sustitutos para equilibrar este efecto.

Los tipos de cambio se refieren a la relación entre la moneda del país o sector turístico con respecto al receptor, es decir, el peso en valor de la moneda crea una ventaja hacia países con monedas menos fuertes.

La seguridad es un factor importante en el sector turístico, lo que determina que el sector debe ser ajeno a conflictos, guerras, entre otros.

Las 3 principales actividades económicas de la Provincia de Tungurahua son: la agricultura, la ganadería y la industria. En primer lugar la agricultura es la fuente más relevante ya que el 40% de la PEA se dedica a esta actividad y el 50% de las tierras son utilizadas para actividades agrícolas gracias a su riqueza de suelo que permite la producción de una gran variedad de hortalizas, tubérculos y frutas. Por otro lado la ganadería es una fuente de producción importante ocupando el décimo tercer lugar del país en la producción de ganado bovino y se ha visto también un notable incremento en la crianza de animales menores.

La industria, en especial la manufactura tiene gran importancia a nivel nacional siendo segunda junto a Manabí y Azuay, agrupando de 50 a 100 plantas industriales. El comercio es de gran importancia en la provincia ya que al encontrarse en el centro del país, por su territorio fluyen mercancías de norte a sur.

## **2.56. El Precio**

El precio es el valor o la suma de dinero que se cancela por la obtención de un producto el mismo que es cancelado por el comprador del bien el cual desea obtener para satisfacer las necesidades propias de sí mismo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Otra definición que afirma el concepto anterior menciona que el precio es el reflejo del costo, el mismo que varía según la utilidad que desea obtener el comprador obteniendo beneficios del mismo producto o servicio. (Bonta & Farber, 2002)

El precio es el costo que se cancela por el cambio de un producto, en mercadotecnia el precio es el elemento ideal que provoca ingresos el restante de los elementos solo provocan gastos que no son poco favorables para las empresas. (Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing y Publicidad, 1999). De la misma manera (Romero, 2002), describe el precio como el importe que el comprador paga por al vendedor por la obtención de un bien.

El precio es la moneda la cual se paga por la obtención de un producto o servicio el mismo que se compra o adquiere para dar el uso respectivo de sí mismo satisfaciendo la necesidad para cual fue adquirida. (Kerin, Berkoowitz, Hartley, & Rudelius, 2004).

### **2.56.1. Fijación de Precios Para El Sector y Servicio Turístico**

La fijación de precios que se deberá tener para el sector turístico asumirá que deberán poseer sus costos bajos para tener utilidades significativas las cuales de tal manera serán establecidas de manera según las investigaciones que tengamos hacia nuestros nuevos consumidores en el servicio. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004)

Uno de los objetivos para la asignar el precio dentro de las empresas, es la competencia con la cual el elemento de precio es muy fundamental para estar en los estándares altos en el mercado por lo cual los precios deben de ser específicos para lograr llegar a la meta planificada, según los objetivos planeados por cada una de las fuentes. (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2006).

La fijación del costo del bien o servicio esta direccionada para el comprador, ya que esta decisión de fijar el precio es una variable de la mezcla de la mercadotecnia, deberá iniciar desde el punto de vista de vista del consumidor, por tal motivo el comprador es quien consume el producto o bien. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Para hacer la fijación de precios es muy preciso, saber nuestro segmento al cual nos enfocamos para así determinar una escala de valor de costos según al segmento que nos estamos dirigiendo con la estrategias de mercadotecnia así facilitando un mejor manejo de información para la determinación del producto o precio para ser adquirido por el consumidor. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013).

### **2.56.2. Variable para Fijar Precios en Hoteles**

Las variables considerables para la fijación de precios, en el sector hotelero tiene muchas características que primordiales que refieren directamente competencia, la demanda entre otros factores que se toman como una gran referencia para realizar estrategias de precios para su mercado, así lanzando nuevas promociones direccionadas a los clientes dentro del sector turístico. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004)

El objetivo para la fijación de precio, son diseñadas según la función de sus objetivos planteados a la ganancias, las mismas que deben de cubrir grandes satisfacciones planteadas por las mismas, optimizando las utilidades para generan costos que sean beneficios para el consumidor. (Lamb Jr, Hair Jr, & McDaniel, 2006)

Según (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013), afirma que la fijación de precios se encuentra asignado según su costo por el cual se genera productos o servicio de buena calidad y con un adecuado costo.

Uno de los factores que son importantes para la determinación de los precios son direccionados desde los objetivos que son planteados en la empresa, los son causados por las fuerzas externas que afectan son los factores macroeconómicos. (López & Ruiz, 2001)



La variable del precio puede causar simulaciones a varios grupos es decir que no solo al personal o instituciones que se encuentran asociadas directamente con ellas ya que estos grupos son poseedores de niveles de valores las mismas que son asociados según los mismos objetivos. (O’shaughnessy, 1991).

### 2.57. Método para la Elaboración de Paquetes Turísticos

Para la creación de los paquetes turísticos, se toman como punto principal la investigación de los nuevos servicios que podrían dar las agencias de viajes a los turistas en la provincia de Tungurahua, innovando nuevas rutas para el viajero el cual se sentirá entusiasta del nuevo servicio o innovación que se encuentra realizando con la ayuda de las capacitaciones de ministerios de turismo a nivel provincial y nacional, (Cordero Ramírez, 2003)

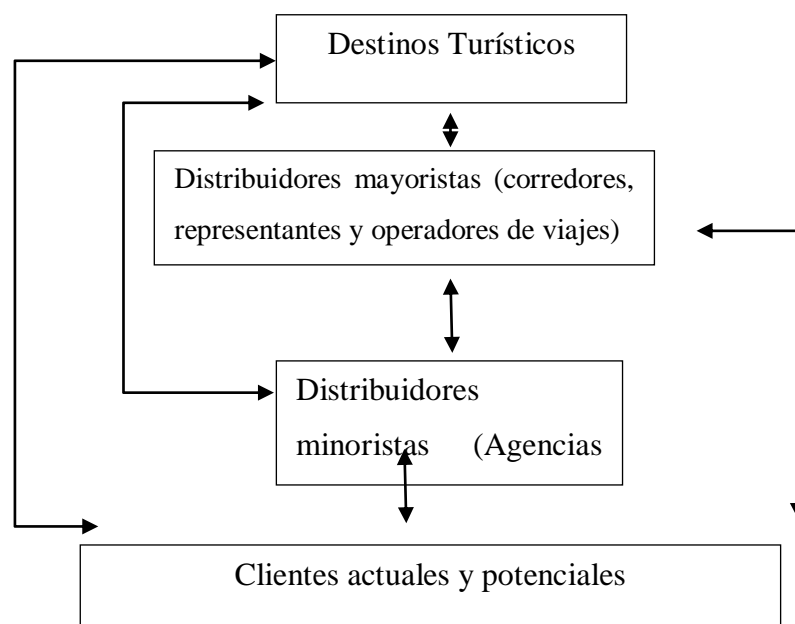


Figura 14, Método para la elaboración de paquetes turísticos  
**Fuente:** Cordero, R. (2013) “Planeación estratégica de Marketing XXI para destinos turísticos y empresas” Editorial Pearson, Ciudad Madrid, p. 131  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

Para la elaboración de un portafolio de productos turísticos, es importante conocer la elaboración de un paquete turístico, de este modo se podrá complementar la oferta que se espera proyectar.

## **2.58. Producto Turístico**

Antes de desarrollar un concepto sobre el producto turístico es importante entender lo que es un producto en su estado genérico. En el libro *Marketing Turístico*, (Kotler , Bowen , Makens , García de Madariaga, & Flores Zamora , 2011) definen al producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. Es decir que el producto puede ser tanto un bien tangible como uno intangible así lo describe (Lamb , Hair , & Mc Daniel , *Marketing*, 2006), todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

El turismo, por otro lado según (Parra López & Calero García, 2006) es una actividad de difícil comprensión debido a los cambios que experimenta y es por ellos que toman el concepto de la OMT que lo define como “las actividades que las personas desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino”.

El producto turístico es un conjunto de vicisitudes tangibles e intangibles que recibe una persona cuando visita un destino y es percibida mediante experiencias. A medida que los productos turísticos se dan a conocer, cada empresa juega un papel importante en la generación de valor que quiere alcanzar y ofrecer para competir en el mercado.

Entendiendo así al producto turístico y su desarrollo, a continuación se describen varios componentes importantes que deben tomarse en cuenta para diseñarlo.

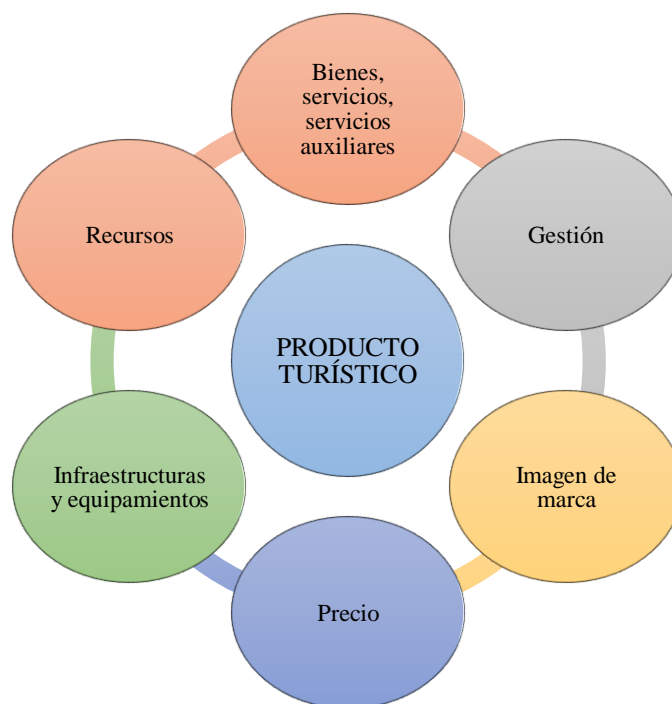


Figura 15, Habitantes de provincia de Tungurahua por género

**Fuente:** (Valls, 2003)

**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

### 2.59. Bienes y Servicios Auxiliares

Los bienes y servicios son la materia prima del producto, aquellas primeras experiencias percibidas por el cliente y de las cuales llega a cubrir su satisfacción, entre ellos se encuentran los productos de uso de instalaciones, alimenticios, de limpieza y los de prestaciones. Los Servicios Auxiliares por otro lado, son aquellos cuya función es complementar la experiencia principal ya que crean un valor

adicional gracias a la comodidad y experiencia que generan. Entre ellos tenemos al servicio de lavandería, cine, librería, seguros, asistencia especializada, entre otros.

### **2.59.1. Recursos**

La principal razón que inspira a un turista a trasladarse de un lugar a otro es encontrar diversidad basada en atractivos, ya sean naturales o artificiales, culturales o sociales. Estos recursos dan la posibilidad de desarrollar varios elementos que permitan incrementar la oferta para satisfacer y hasta crear una nueva demanda.

### **2.59.2. Infraestructura y Equipamiento**

Para que un destino sea accesible, es indispensable tomar en cuenta a la Infraestructura y al equipamiento. El objetivo principal es que el turista tenga una orientación sobre los lugares a visitar y a experiencia que va a adquirir. Es así que para (Mill & Morrison, 2012) las infraestructuras y los equipamientos se ordenan de la siguiente manera: conducción de agua; energía; redes de comunicaciones; alcantarillado y depuración; hospitales y centros de salud; vías de comunicación, tanto externas como en el interior se los núcleos de población; terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo; sistemas de seguridad; todo aquello que completa la cartera de productos basada en una actividad principal.

### **2.59.3. Gestión**

Para que la experiencia se perciba de manera positiva, la gestión de procesos, lineamientos y espacios infraestructurales deben estar encaminados en pos de la satisfacción al cliente utilizando eficientemente los recursos disponibles (servicio, humano, soportes físicos) para de esta manera crear fidelidad y cero errores.

### **2.59.4. Imagen de Marca**

La imagen de marca de un producto turístico según (Valls, 2003) es el reflejo externo que se capta por el público objetivo, de sus cualidades, la personalidad o la identidad que relaciona al producto con el cliente. Es la identificación de los atributos que

deberá acercarse al máximo a la imagen pretendida por el consumidor y que automáticamente se definitoria al momento de la compra. La siguiente fórmula se utilizar para medir y hacer comparaciones entre la oferta que se proyecta contra la que proyecta la demanda:

$$IM = P + PAC = PC$$

Dónde: IM es la imagen de marca; P es el producto global que se ofrece; PAC es el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este producto o destino; PC es la percepción de los consumidores. (Valls, 2003)

#### **2.59.5. Precio**

El precio es el equivalente del coste que los consumidores están dispuestos a pagar por la experiencia deseada. En el sector turístico no es fácil elaborar una teoría de precios y según (Valls, 2003) hay varias condiciones que se deben tomar en cuenta para tratarlos. La primera condición es que la empresa turística vende experiencias. Cada cliente valora la experiencia independientemente a la inversión efectuada. La segunda condicionante es que la estructura del sector es de tan elevada fragmentación que los mecanismos de negociación de los precios resultan mucho más laxos que en otros sectores. La tercera es la estacionalidad ya que esta condiciona fuertemente la fijación de precios. Y por último, los precios turísticos debe fijarse con antelación ya que al ser productos perecederos que de no venderse en el momento, estos desaparecen.

Es así que hay una posibilidad infinita de fijación de precio ya que cada línea de servicio puede ser diferenciada, obedeciendo a una estrategia en común. (Valls, 2003) Señala que, para que los componentes del producto turístico sean competitivos, se deben adecuar a sus precios en función del peso de cada uno en la satisfacción del turista.

#### **2.60. Tipos de Productos Turísticos**

Para crear un producto turístico se debe conocer el segmento de mercado y de la misma manera el ciclo de vida en la que se encuentran. Los productos turísticos tal como lo señalan (Sanchez Casimiro-Soriguer & Ruano Pavón, 2014), son un conjunto de recursos, infraestructuras, bienes y servicios de un determinado territorio, dispuestos de una manera ordenada y estructurada disponible en el mercado para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Entre ellos podemos encontrar los siguientes tipos cuya clasificación se basa en la actividad, si geografía, el desplazamiento y los segmentos de mercado. En la ilustración en detalle se explica cada uno de los tipos de productos turísticos.

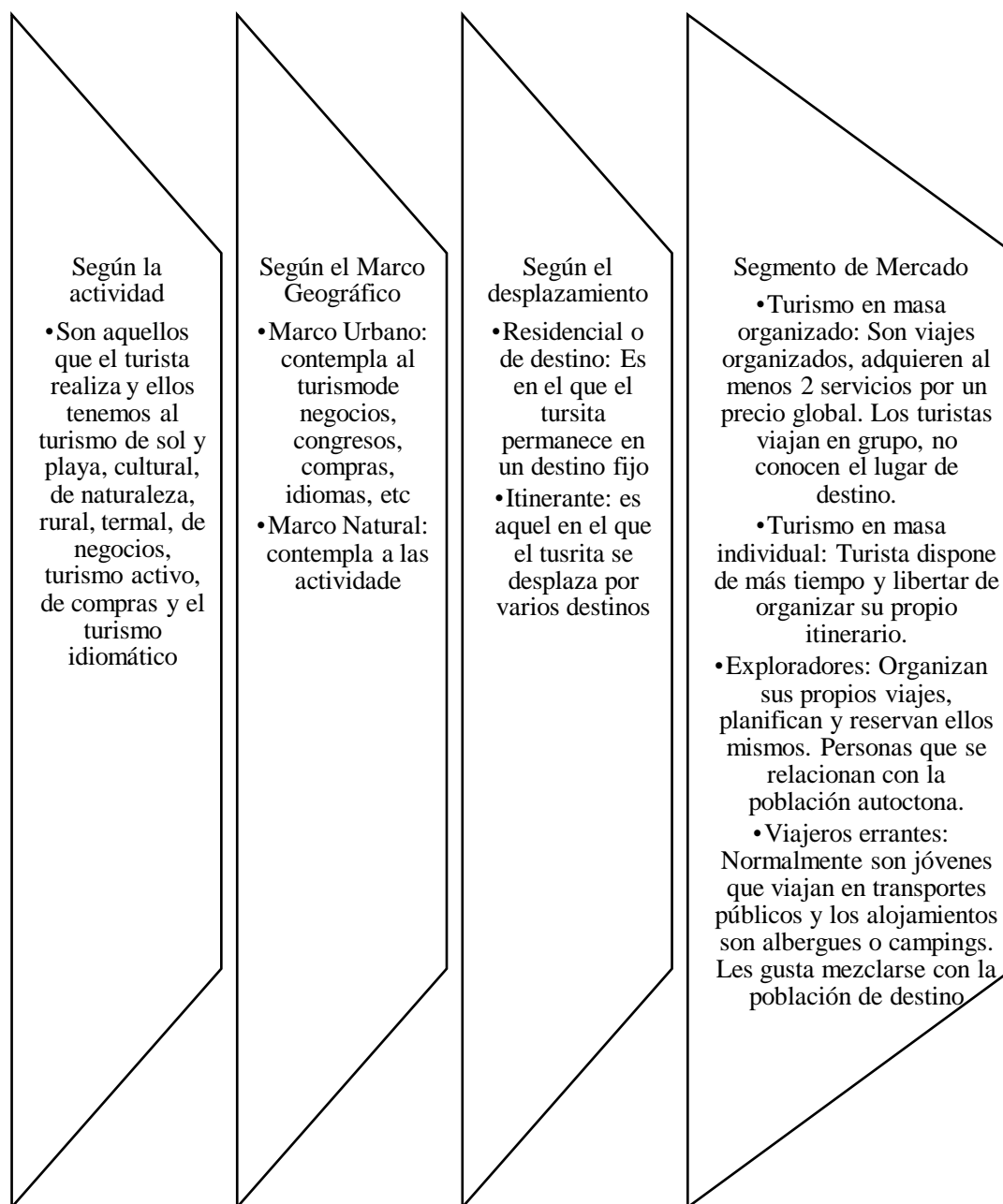


Figura 16. Tipos de productos turísticos  
**Fuente:** (Sanchez Casimiro-Soriguer & Ruano Pavón, 2014)  
**Elaborado por:** Contreras, P (2017)

Para llevar a cabo una actividad turística hay que tener en cuenta que uno de los elementos más importantes es el capital alto de inversión que se necesita. A la hora de diseñar productos turísticos es fundamental definir objetivos y estrategias adecuados para el público objetivo. Es decir, que debe estar claro lo que se pretende vender adaptándose a los cambios y tendencias del mercado.

En la Tabla que se detalla a continuación, según el Plandetur 2020, Ecuador cuenta con los siguientes productos turísticos.

Tabla 8. Tipos de Productos Turísticos en Ecuador

<b>Tipo de Turismo</b>	<b>Actividades</b>
<b>Circuitos Generales</b>	Circuitos Generales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales
	Mercados y artesanías
	Gastronomía
	Shamanismo
	Fiestas populares
	Turismo religioso
	Turismo urbano
	Turismo Arqueológico
	CAVE (Científico, académico, voluntario y educativo)
Haciendas Históricas	
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos
<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques Nacionales
	Reservas y bosques Privados
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Observación de flora y fauna
<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Deportes fluviales
	Deportes aéreos
	Deportes acuáticos
<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Medicina ancestral
	SPA's
<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros



<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros
----------------------------	----------

**Fuente:** (Tourism&Leisure & Mintur, 2007, p. 72)

**Elaborado por:** Adaptado de Calapiña, V.; Yuquilema, M., (2017)

Al conocer los productos turísticos en Ecuador, se tiene una idea clara para diseñar un portafolio que esté acorde a las características de la región de estudio. Tungurahua, por otro lado, tiene potencializado el turismo cultural, de deportes y aventura y el turismo en salud. Las principales actividades que se puede realizar en la provincia están detalladas en la Tabla 3.

### **2.61. Diferencia Entre Punto, Paquete y Producto Turístico**

La diferencia de estos conceptos se basa en las características que se describen a continuación.-

- Un punto o destino turístico según (Valls, 2003) se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla.
- El Paquete turístico para (Chicano, 2013) es un producto turístico comprado en una agencia de viajes a un precio global que incluye a dos o más servicios (manutención, transporte, alojamiento). Este paquete engloba partidas de gastos relativas al transporte y a la hostelería en general el visitante no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio incluidos en el paquete.
- El Producto turístico según (Chicano, 2013) es la combinación adecuada de un conjunto de recursos turísticos bienes e instalaciones con servicios necesarios que organizados, sirven para comercializarlos e introducirlos en el mercado turístico.

La diferencia de los tres conceptos se basa en su enfoque. El producto turístico, al ser una combinación de recursos que organizados se introducen en el mercado, se puede comercializar por medio de un paquete que lo adquiere y lo disfruta el turista.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de la Investigación**

La investigación realizada tiene un enfoque cuantitativo – cualitativo, cuyo énfasis ha sido determinado gracias a los análisis estadísticos que permitirán fundamentar y validar la información obtenida por medio de las encuestas.

##### **3.1.1. Modalidad Básica de la Investigación**

###### **3.1.1.1. Investigación Bibliográfica Documental**

Para realizar el presente proyecto de investigación se realizó un proceso metódico y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de información que se consolidó en la fundamentación teórica. La información se obtuvo por medio de entidades de la Provincia de Tungurahua y por la revisión y lectura de alrededor de 200 artículos científicos relacionados con el tema de investigación.

#### **3.2. Tipos de Investigación**

##### **3.2.1. Investigación de Campo**

Este tipo de investigación se realiza en el medio en el que se desenvuelve el hecho de estudio y se complementa con el análisis documental solo en el caso que se desee avalar los resultados esperados (Muñoz Razo, 1998).

Los datos alcanzados se obtuvieron gracias a la visita de los cantones de la Provincia de Tungurahua, en donde se pudo recolectar la información necesaria para realizar el portafolio de productos turísticos, en el que se detallan los lugares, actividades y atractivos que se pueden realizar de acuerdo a las preferencias del consumidor.

### **3.2.2. Investigación Científica**

La investigación científica empieza en el lugar mismo en el que la experiencia y el conocimiento ordinario dejan de resolver problemas o hasta de plantearlos, corrige o rechaza porciones de la colección del conocimiento ordinario (Bunge, 2004)

Es decir que por medio de la investigación científica se validan los conocimientos gracias a la predicción, control y generalización de determinados problemas, para de este modo encontrar una solución a los mismos. No empieza de un borrón y cuenta nueva, esta investigación verifica, corrige y aplica el conocimiento por medio del contacto con la realidad.

### **3.2.3. Investigación Descriptiva**

Es aquella que describe situaciones del presente por medio de la caracterización de fenómenos existentes. Este tipo de investigación incluye estudios como: encuestas y casos para de este modo presentar una interpretación correcta de los resultados (Salkind, 1999). La investigación descriptiva será utilizada para el estudio de investigación debido a su caracterización y enfoque del presente.

### **3.3. Método Deductivo**

Es aquel método hipotético, con el cual se pueden emitir diversos planteamientos acerca de dar posibles soluciones al problema (Sánchez & Acosta, 2010). En el desarrollo del proyecto de investigación es importante la generación de hipótesis para encontrar el camino y dar solución al problema del fracaso de los emprendimientos turísticos en la Provincia.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos**

En el presente trabajo de investigación se aplicará a la encuesta como instrumento de análisis de contenido.

### 3.4.1. Encuesta

Dentro de la investigación descriptiva se encuentra la encuesta cuya función es la recopilación de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado sin modificar el entorno, hasta ser entregado en forma de gráfica o tabla. (Johnson & Kuby, 2005).

## 3.5. Instrumento de Investigación

### 3.5.1. Cuestionario

Al realizar el trabajo de investigación se optó por la encuesta como instrumento de investigación. Las encuestas están dirigidas para 2 segmentos: turistas nacionales y turistas extranjeros, de este modo se evaluará la experiencia obtenida al visitar la Provincia y por medio de fuentes primarias y secundarias, se realizará el levantamiento de la información.

En la tabla que se describe a continuación se especifican las fuentes antes mencionadas.

Tabla 9. Fuentes Primarias y Secundarias

<b>FUENTE PRIMARIA</b>		<b>FUENTE SECUNDARIA</b>	
<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
Población	Encuestas	INEC	Investigación digital
Empresarios/Dueños	Entrevista/Encuestas	Cámara de Turismo de Tungurahua	Folletos
Trabajadores	Encuestas	Ministerio Turismo	Investigación

			digital
Turistas	Encuestas	GAD's	Información folletos -

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Contreras, P (2017)

### 3.5.2. Cálculo de la Muestra (Establecimientos)

La población se determina mediante el número de establecimientos turísticos que hay en la Provincia de Tungurahua (1589), los cuales se detallan en la tabla a continuación:

Tabla 10. Número de Establecimientos Turísticos de la Provincia de Tungurahua, por Cantones.

Cantón	Nº Establecimientos	Participación
Ambato	924 establecimientos	58,15%
Baños	547 establecimientos	34,42%
Cevallos	7 establecimientos	0,44%
Mocha	3 establecimientos	0,19%
Patate	20 establecimientos	1,26%
Quero	3 establecimientos	0,19%
Pelileo	36 establecimientos	2,27%
Píllaro	45 establecimientos	2,83%
Tisaleo	4 establecimientos	0,25%

Fuente: (MINTUR, 2017)

Elaborado por: Adaptado de Calapiña, V.; Yuquilema, M.)

### Fórmula de Población Finita

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

Donde:

Z: 1,96 (valor para el 95% de confianza)

n: Tamaño de la muestra

- N: Población.- 1589 (Ministerio de Turismo , 2017)  
 P: Probabilidad de ocurrencia a favor (0,50)  
 Q: Probabilidad de ocurrencia en contra (0,50)  
 e: Margen de error (0,05 - 5%)

Es así que:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1589}{0.05^2(1589 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1526.0756}{4.9304}$$

$$n = 309,52 = \mathbf{310 \text{ establecimientos}}$$

Al realizar el estudio de la muestra, se toma la participación porcentual establecida y así determinar los establecimientos que se deben encuestar en cada cantón. De esta manera se pretende determinar la cantidad de turistas que llegan a cada establecimiento lo que facilitará el proceso de encuestas.

Tabla 11. Muestra de Establecimientos Turísticos Según el Destino

<b>Cantón</b>	<b>N° Establecimientos</b>	<b>Participación</b>	<b>Total</b>	<b>Visita por cantón</b>
Ambato	924 establecimientos	58,15%	310	179
Baños	547 establecimientos	34,42%	310	107
Cevallos	7 establecimientos	0,44%	310	1
Mocha	3 establecimientos	0,19%	310	1
Patate	20 establecimientos	1,26%	310	4

Quero	3 establecimientos	0,19%	310	1
Pelileo	36 establecimientos	2,27%	310	7
Píllaro	45 establecimientos	2,83%	310	9
Tisaleo	4 establecimientos	0,25%	310	1

Fuente: (Ministerio de Turismo , 2017)  
Elaborado por: Adaptado de Calapiña, V.; Yuquilema, M.)

### 3.5.3. Cálculo de la Muestra para Encuestas a Residentes

La población que se tomará en cuenta para las encuestas, es la que se encuentra dentro de la Población Económicamente Activa. Este estudio se realiza según el Censo del 2010 y con la tasa de crecimiento poblacional, según el INEC de 1.1826%.

Tabla 12. Población económicamente activa para los cantones de Tungurahua – proyección al 2017

<b>Cantón</b>	<b>Población</b>	<b>Participación</b>	<b>PEA cantonal 2010</b>	<b>Proyección PEA cantonal 2017</b>
Ambato	374068 habitantes	65,52%	161240	163147
Baños	23712 habitantes	4,15%	9830	9946
Cevallos	9489 habitantes	1,66%	3771	3816
Mocha	7268 habitantes	1,27%	3020	3056
Patate	15291 habitantes	2,68%	6525	6602
Pelileo	64427 habitantes	11,28%	27620	27947
Píllaro	42386 habitantes	7,42%	17502	17709
Quero	20485 habitantes	3,59%	9287	9397
Tisaleo	13807 habitantes	2,42%	6098	6170
<b>TOTAL</b>	<b>570933 habitantes</b>	<b>100%</b>	<b>244893</b>	<b>247789</b>

Fuente: (Ministerio de Turismo , 2017)  
Elaborado por: Adaptado de Calapiña, V.; Yuquilema, M.)

Es decir que:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 247789}{0,05^2(247789 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

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

$$n = 383.5670 = \mathbf{384 \text{ habitantes}}$$

Al realizar el estudio de la muestra, se toma la participación porcentual establecida y así determinar la cantidad de habitantes en la provincia para luego, en la tabla a continuación detallar a número específico por cantón.

Tabla 13. Muestra de habitantes por cantón

<b>Cantón</b>	<b>Población</b>	<b>Participación</b>	<b>PEA cantonal 2010</b>	<b>Proyección PEA cantonal 2017</b>	<b>“n” total de habitantes</b>	<b>“n” cantonal</b>
Ambato	374068	65,52%	161240	163147	384	252
Baños	23712	4,15%	9830	9946	384	16
Cevallos	9489	1,66%	3771	3816	384	6
Mocha	7268	1,27%	3020	3056	384	5



Patate	15291	2,68%	6525	6602	384	10
Pelileo	64427	11,28%	27620	27947	384	43
Píllaro	42386	7,42%	17502	17709	384	29
Quero	20485	3,59%	9287	9397	384	14
Tisaleo	13807	2,42%	6098	6170	384	9
<b>TOTAL</b>	<b>570933</b>	<b>100%</b>	<b>244893</b>	<b>247789</b>		<b>384</b>

Fuente: (Ministerio de Turismo , 2017)  
Elaborado por: Adaptado de Calapiña, V.; Yuquilema, M.)

Es decir, se realizarán 384 encuestas divididas entre: 200 (52%) encuestas para turistas Nacionales y 184 (48%) para turistas extranjeros.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas de acuerdo a lo antes mencionado, obteniendo análisis de turistas nacionales y extranjeros, según sus preferencias y opiniones.

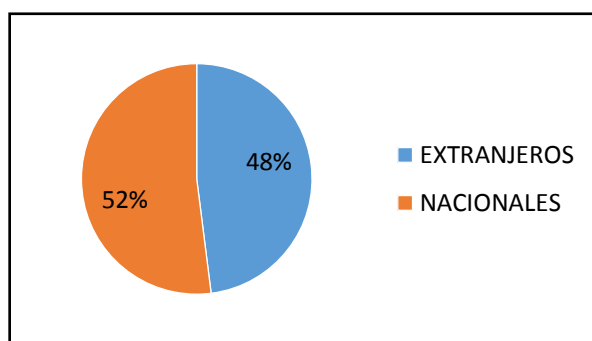


Figura 17. Turistas Nacionales y Extranjeros

**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

Del total de encuestados, 52% corresponden a turistas extranjeros que visitaron la provincia de Tungurahua, siendo el 48% turistas de procedencia nacional.

#### 4.1. Encuestas para Turistas Nacionales

##### 1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

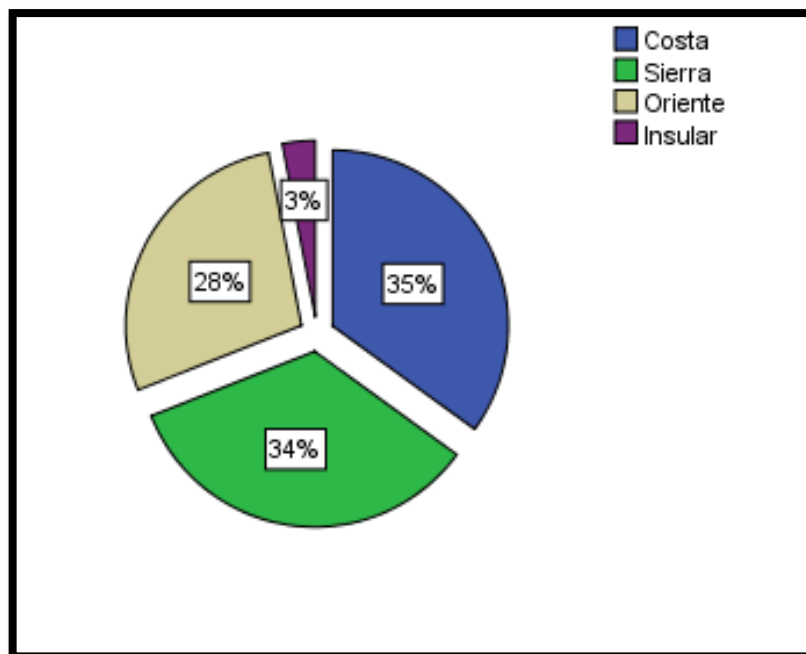


Figura 18. Lugar de procedencia – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

De las 200 encuestas realizadas a Turistas Nacionales, el 35% provienen de la Región Costa, el 34% de la Región Sierra, el 28% de la Región Amazónica y el 3% de la Región Insular. Estos datos nos indican que los turistas nacionales que visitan la Provincia, provienen de todas las regiones del Ecuador.

## 2. Determine su rango de edad

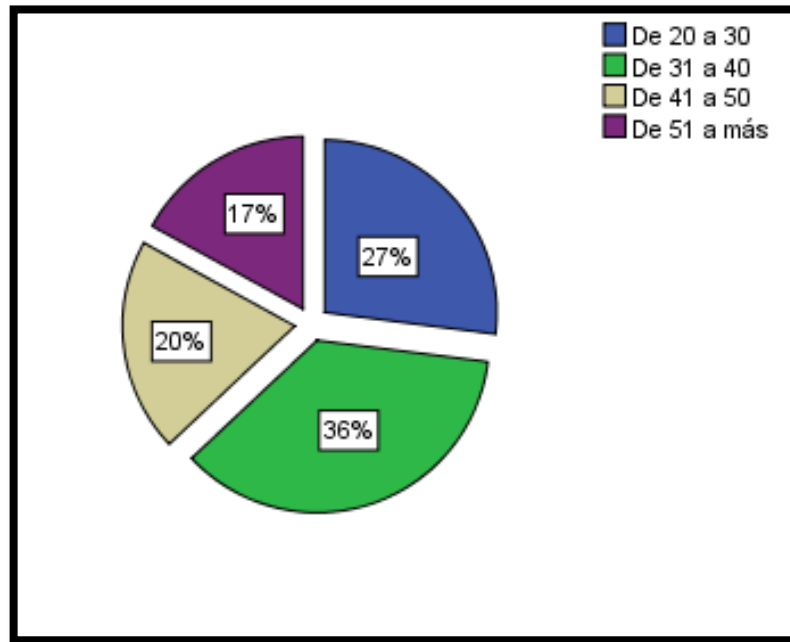


Figura 19. Rango de Edad – Turistas Nacionales  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

El rango de edad de los encuestados que mayor afluencia de visitas registraron en la Provincia de Tungurahua, se encuentran dentro de la segunda y tercera década de vida.

### 3. Género

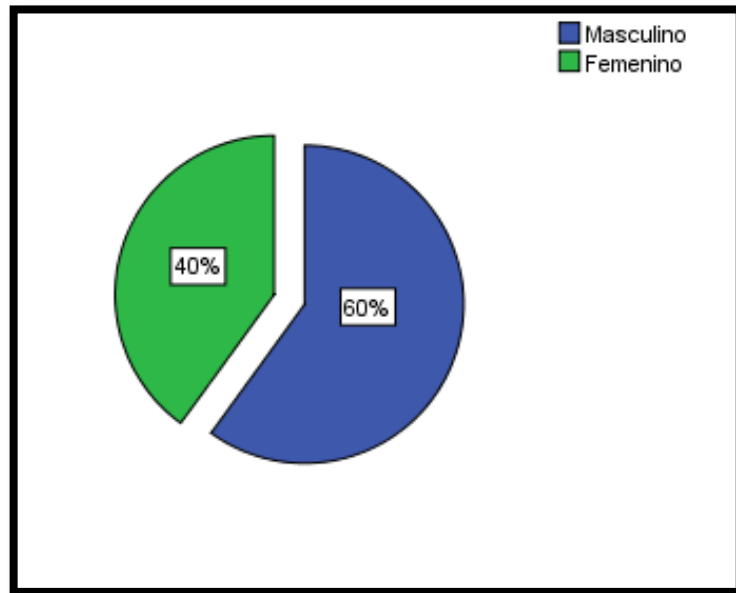


Figura 20. Género – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

De los 200 encuestados nacionales, el 60% de son de género masculino y el 40% femenino.

#### 4. Nivel de Educación

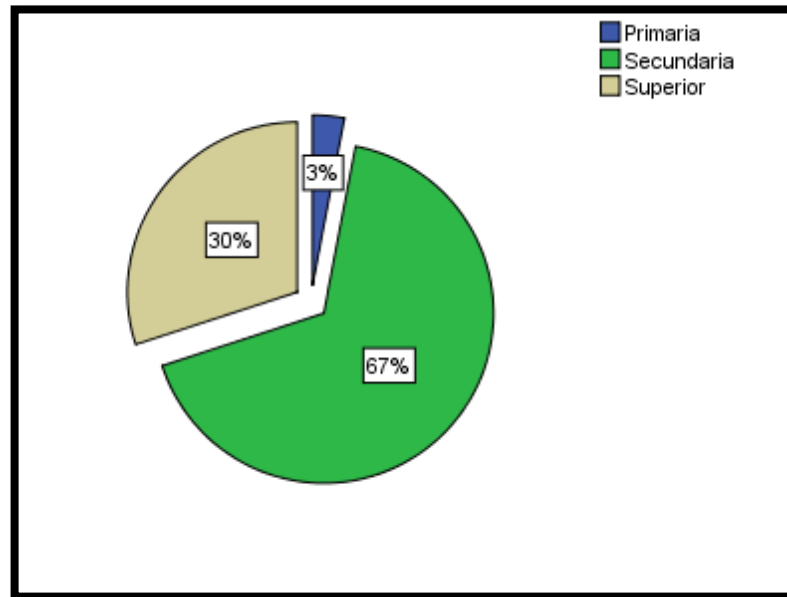


Figura 21. Nivel de Educación – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

De las personas encuestadas que visitaron la provincia, el 67% refieren tener un nivel de escolaridad secundaria, seguidos por el 30% de educación superior formal y el 3% de educación primaria.

## 5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

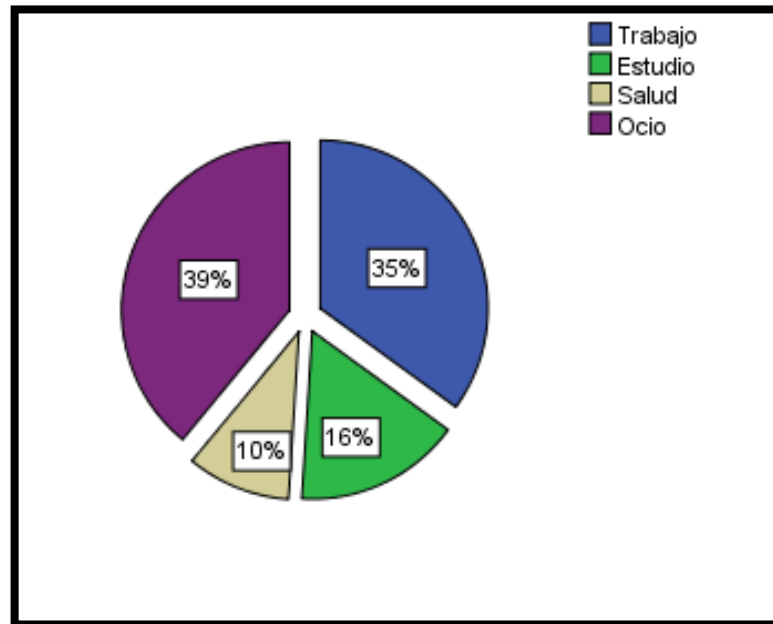


Figura 22. Motivo de viaje – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

El motivo principal por el cual las personas encuestadas visitaron la Provincia de Tungurahua, fue de realizar actividades relacionadas con Ocio y diversión con un 39%. Es importante mencionar que el 35% de los encuestados visitan este destino por actividades relacionadas con su trabajo. El 16% por estudio y el 10% por actividades relacionadas con su salud.

## 6. ¿Por qué medio se enteró de este destino?

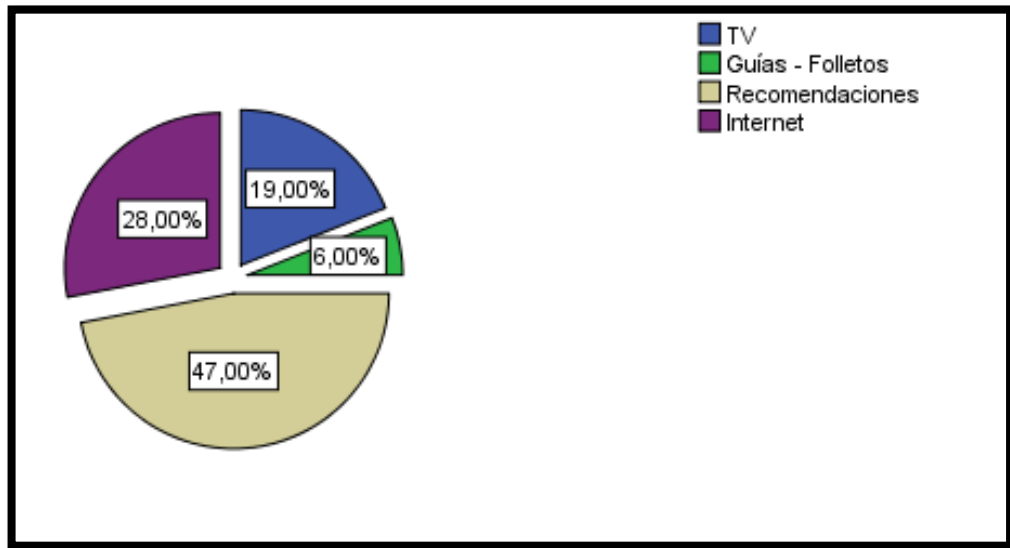


Figura 23. Medio por el que conoce el destino – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

De los encuestados nacionales, el 47% refieren haber recibido recomendaciones por familiares y amigos para visitar la provincia. El 28% encontró información acerca de este destino mientras navegaba por internet.



7. **¿Cree usted que se necesita un portafolio de productos turísticos para la Provincia de Tungurahua?**

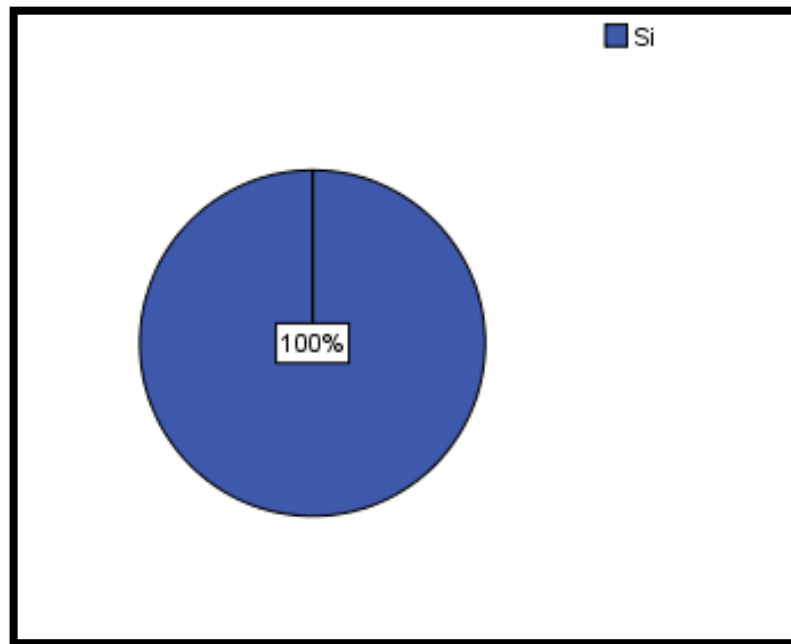


Figura 24. Necesidad de generar un Portafolio de Productos Turísticos – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

El 100% de los encuestados consideran que es importante contar con un portafolio de productos turísticos que pueda brindar información clara y llamativa sobre las actividades que se puedan realizar durante su estadía.

8. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

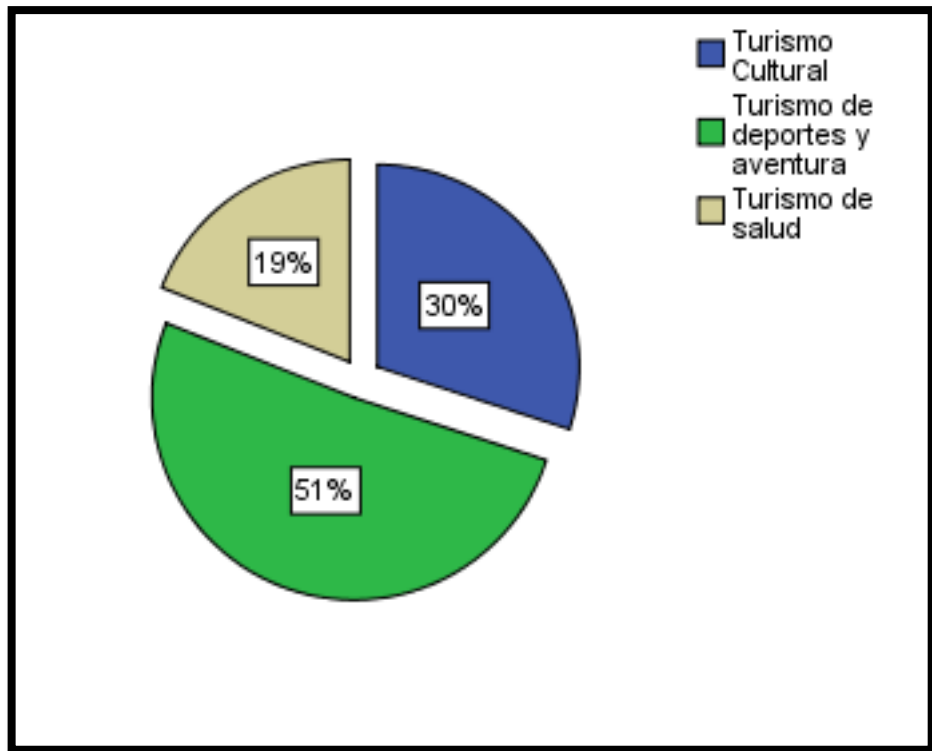


Figura 25. Tipo de turismo preferente en la Provincia – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

Lo que llama la atención a los encuestados es el turismo de aventura y deportes con el 51%, seguido por el turismo Cultural con el 30% y el de salud con un 19%.

9. Cuando viaja, ¿con quién lo hace normalmente?

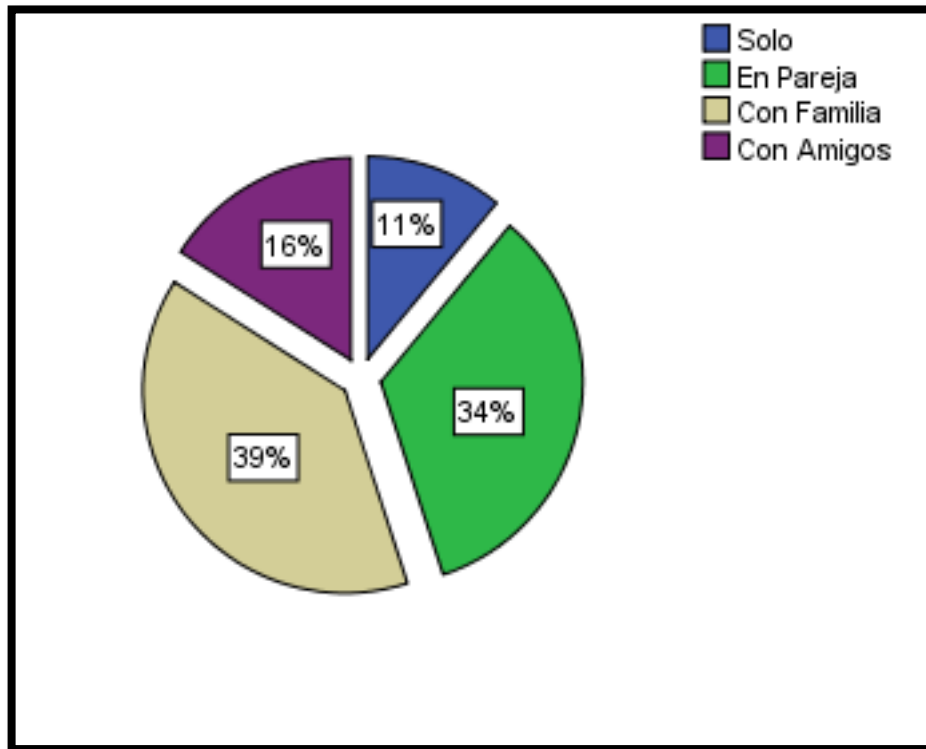


Figura 26. Con quien viaja normalmente – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

Las personas encuestadas al momento de su visita se encuentran acompañadas por varios miembros de su familia, siendo este el rango más relevante con el 39%. Por otro lado el 34% lo hace en pareja, el 16% con amigos y el 11% solos.

10. ¿De qué manera planifica usted sus viajes?

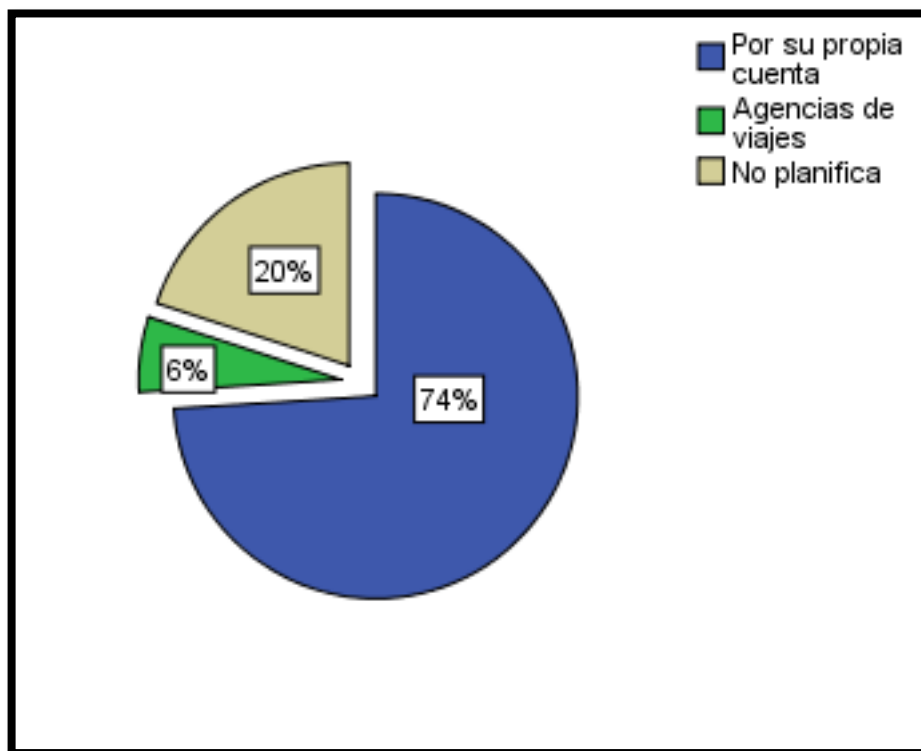


Figura 27. Planificación de Viajes – Turistas Nacionales  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

El 74% de los encuestados planifican la visita de esta Provincia por su propia cuenta.

El 20% no planifica y el 6% lo hace mediante agencias de viajes.

### 11. ¿Qué medio de transporte utiliza usted para viajar?

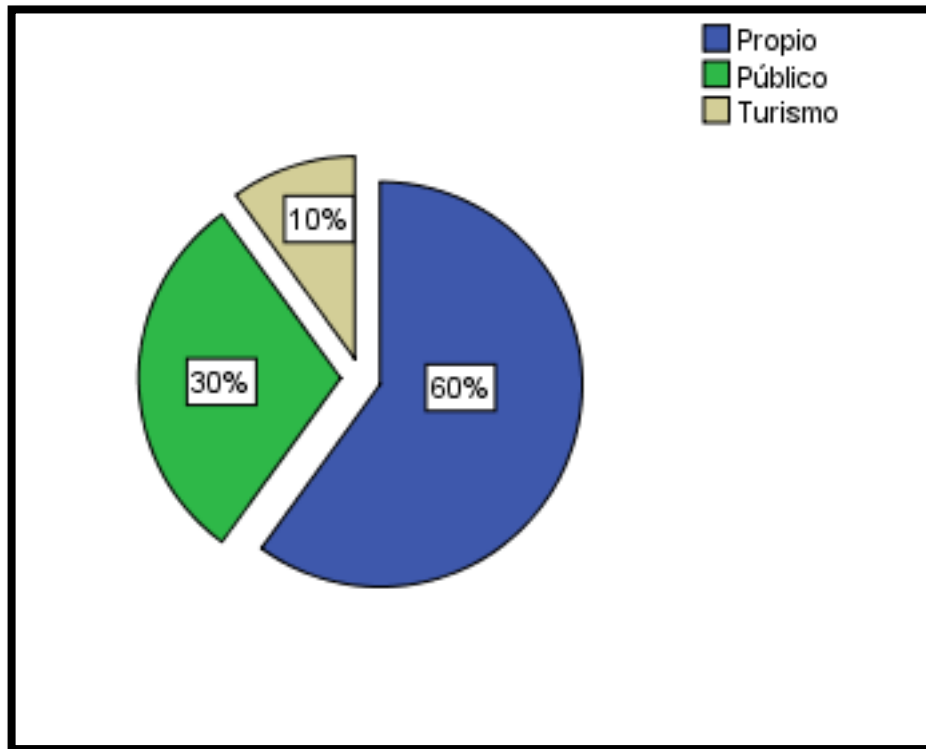


Figura 28. Medio de transporte que utiliza – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

El transporte propio con el 60% es el medio más utilizado para llegar a Provincia. El 30% de turistas nacionales utilizan el transporte público y tan solo el 10% contrata una agencia de turismo para sus viajes.

12. ¿Ha visitado la Provincia de Tungurahua alguna vez?

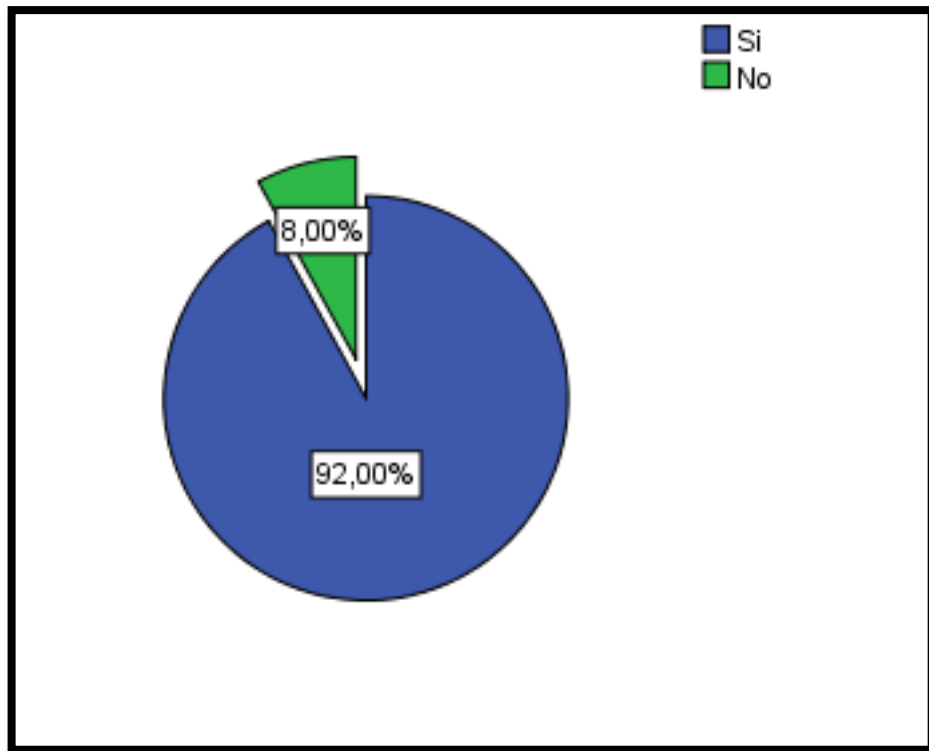


Figura 29. Visita a la Provincia – Turistas Nacionales  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

El 92% de los encuestados mencionaron que han visitado la Provincia de Tungurahua alguna vez y tan solo del 8% era su primera vez en la Provincia.

### 13. ¿Qué actividades preferiría realizar en los cantones de la Provincia?

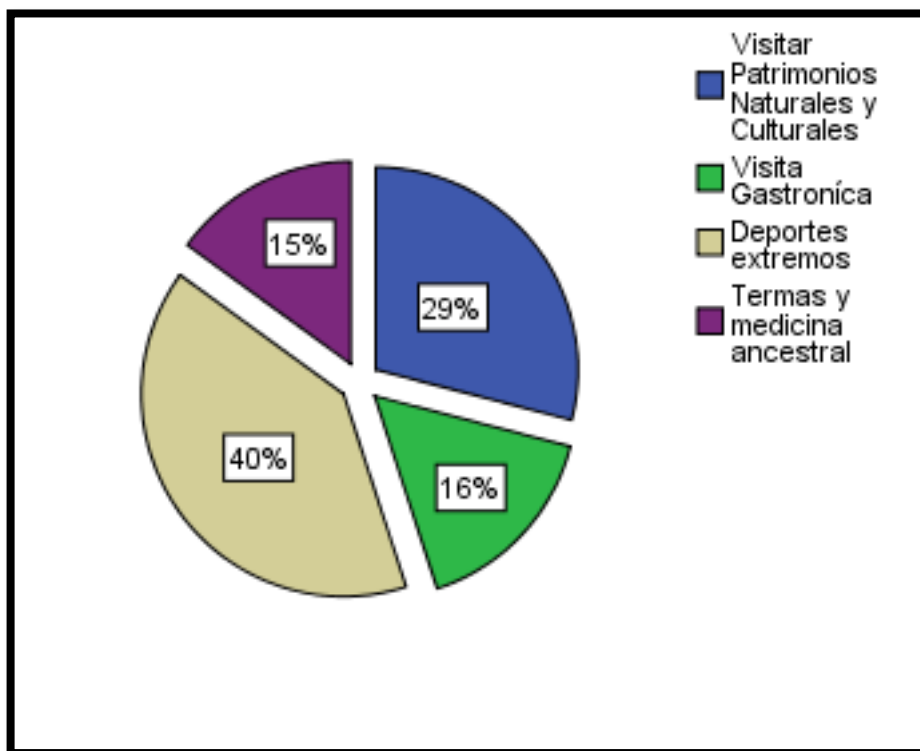


Figura 30. Actividades que preferiría realizar – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

El 40% de los encuestados preferirían realizar deportes extremos y de aventura, el 29% visitarían patrimonios Naturales y Culturales, dentro de este rango se considera el comprar objetos de artesanía textiles. El 16% de los turistas nacionales tienen una preferencia en el turismo gastronómico y el 15 en visitar las termas y medicina ancestral.

**14. ¿Cuánto tiempo destinaría usted para realizar las actividades escogidas anteriormente?**

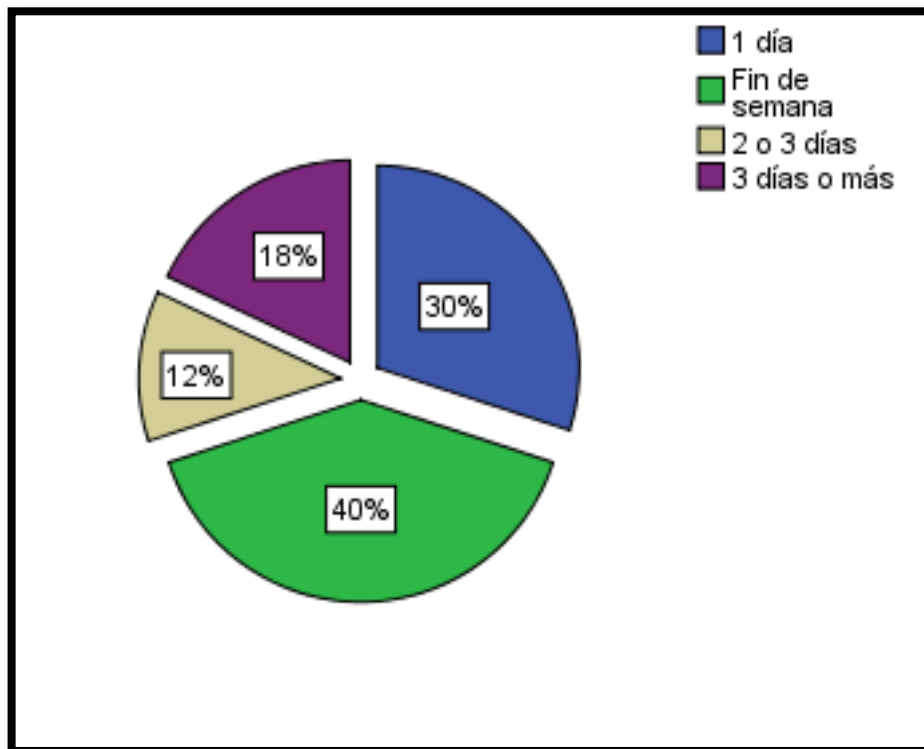


Figura 31. Tiempo que destinaría para actividades de turismo en la Provincia – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

El 40% de los turistas encuestados destinarían los fines de semana para realizar actividades de turismo en la Provincia; mientras que el 30% solo van de paso y destinarían 1 día. El 18% de los encuestados estarían entre 3 a más días y el 12% 2 o 3 días.



15. ¿Qué tipo de establecimiento preferiría usted para su estadía?

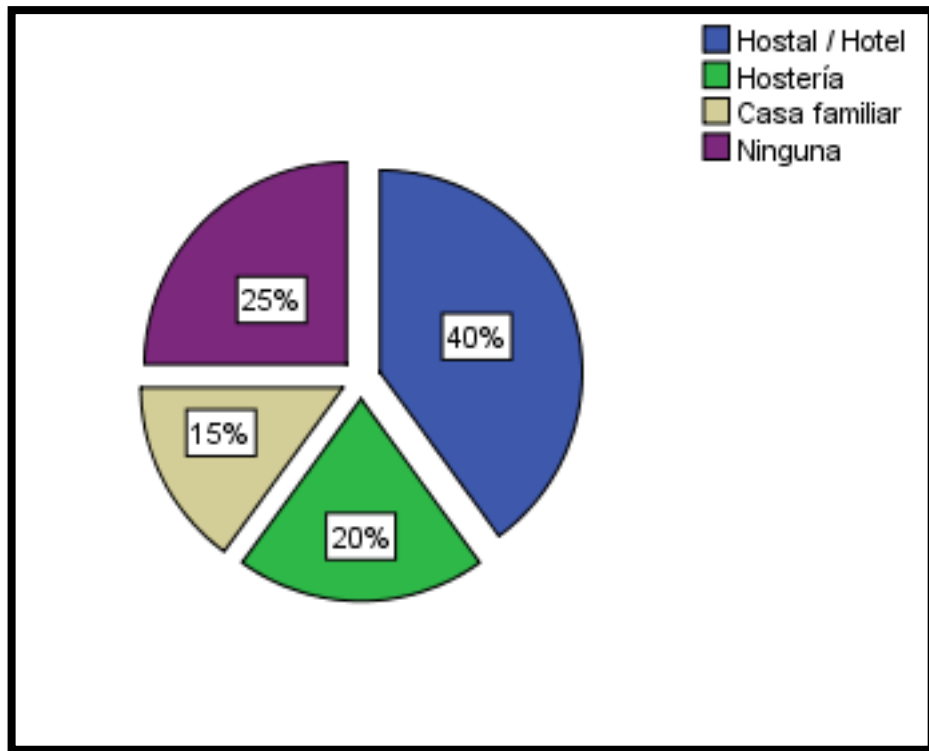


Figura 32. Tipo de establecimiento – Turistas Nacionales  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

El 40% de los encuestados prefieren hospedarse en un hotel u hostel en el tiempo de estadía en la Provincia. El 25% no se hospedarían ya que van de paso, el 20% prefieren hosterías y el 15% se hospedan en casas familiares.

16. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por esta experiencia?

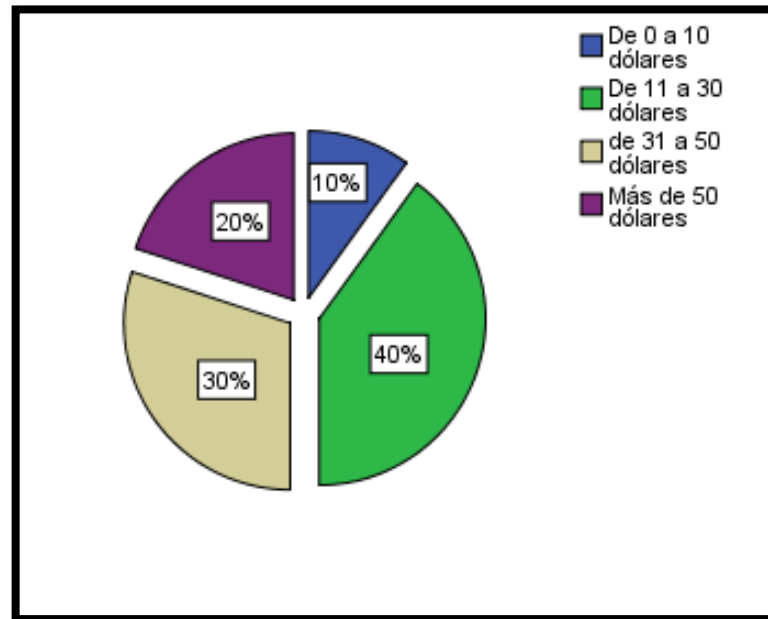


Figura 33. Dinero a invertir por la experiencia – Turistas Nacionales  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

El 40% de los encuestados piensan en invertir de 11 a 30 dólares por hacer turismo dentro de la Provincia. El 30% invertiría de 31 a 50 dólares, el 20% más de 50 dólares y tan solo el 10% invertirían de 1 a 10 dólares.

## 4.2. Encuesta para Turistas Extranjeros

### 1. Determine su rango de edad.

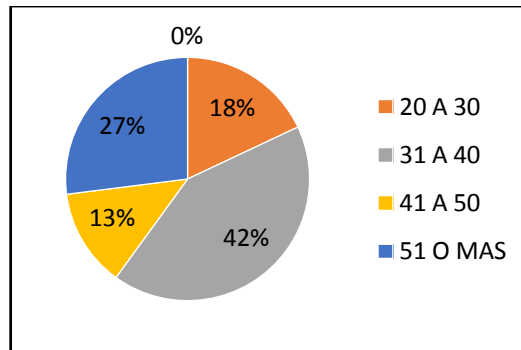


Figura 34. Rango de edad – Turistas Extranjeros  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

De los encuestados extranjeros 42% que visitaron la provincia de Tungurahua se encontraban dentro de su tercera década de vida, el segundo grupo etario en visitar la provincia corresponden a aquellos que se encuentran en su quinta década de vida.

### 2. Género

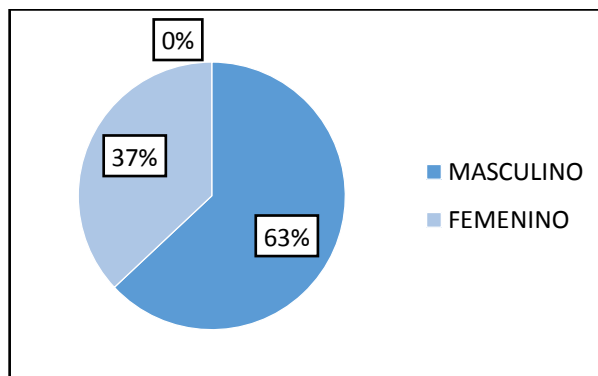


Figura 35. Género – Turistas Extranjeros  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

En cuanto a la distribución de género, 63% de los encuestados extranjeros corresponden al género masculino, siendo el 37 % del género femenino.

### 3. Nivel de Educación.

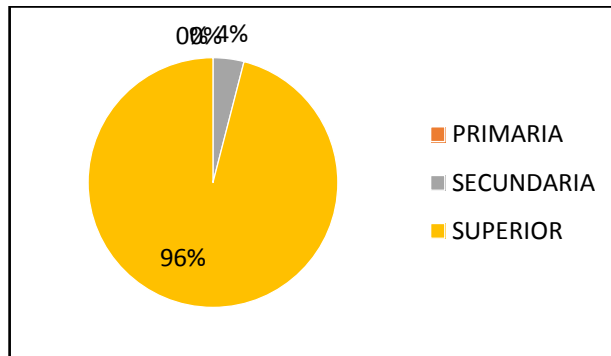


Figura 36. Nivel de Educación – Turistas Extranjeros  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

De los encuestados extranjeros, el 96% de las personas poseen un nivel de educación superior, 4 % poseen un nivel de escolaridad de secundaria.

### 4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

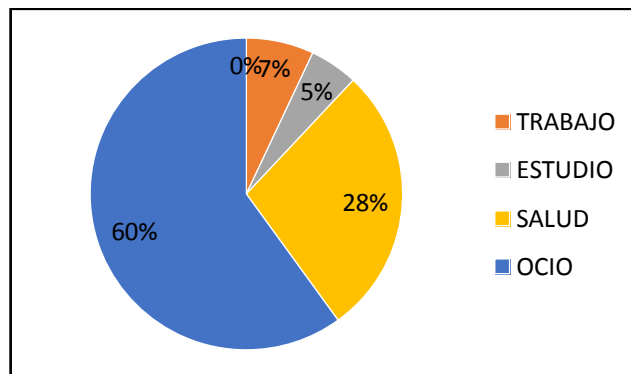


Figura 37. Motivo del Viaje – Turistas Extranjeros  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

El motivo primordial por el cual los turistas extranjeros visitan la provincia de Tungurahua es la del ocio siendo 60% de los encuestados, 28% de los encuestados prefieren visitar la provincia por motivos de salud, por motivos de trabajo y estudio los visitantes corresponden a un 7 y 5% respectivamente.

### 5. ¿Por qué medio se enteró de este destino?

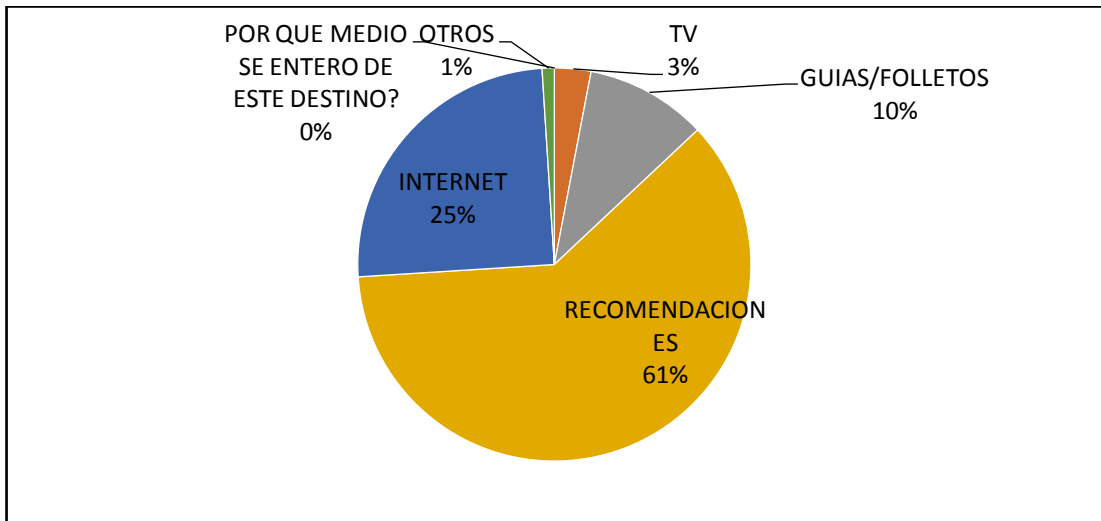


Figura 38. Medio que se enteró del destino – Turistas Extranjeros  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

61% de los encuestados extranjeros refieren haber sido recomendados por familiares y amigos, para visitar la provincia de Tungurahua, 25% de los encuestados encontraron mediante la navegación en internet a la provincia de Tungurahua para el destino de su visita.

### 6. ¿Cree usted que se necesita un portafolio de productos turísticos para la Provincia de Tungurahua?

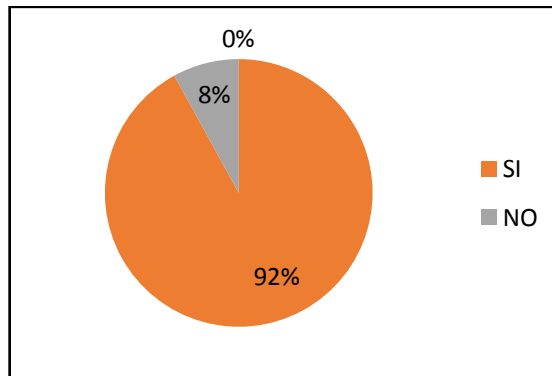


Figura 39. Necesidad de un portafolio de productos turísticos – Turistas Extranjeros  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

92% de los encuestados extranjeros consideran que el tener un portafolio de productos turísticos mejorará la estadía de visita en la provincia de Tungurahua.

### 7. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

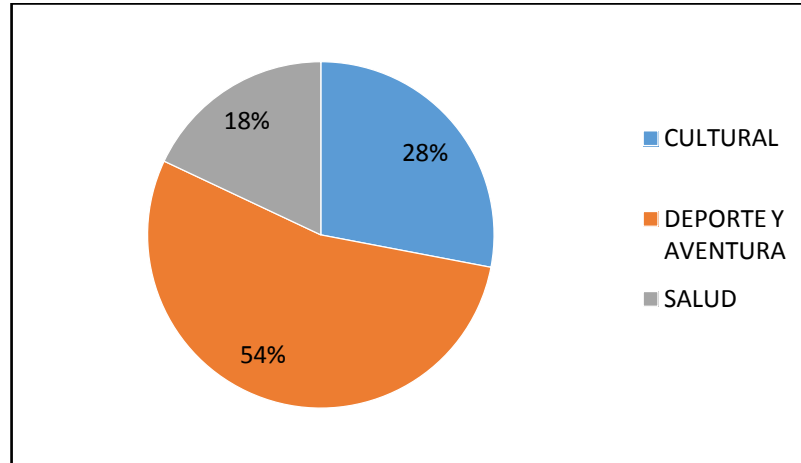


Figura 40. Tipo de turismo – Turistas Extranjeros  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

En relación al turismo de elección de los visitantes, 54% optan por realizar turismo de deporte y aventura en la provincia de Tungurahua.

### 8. Cuando viaja, ¿con quién lo hace normalmente?

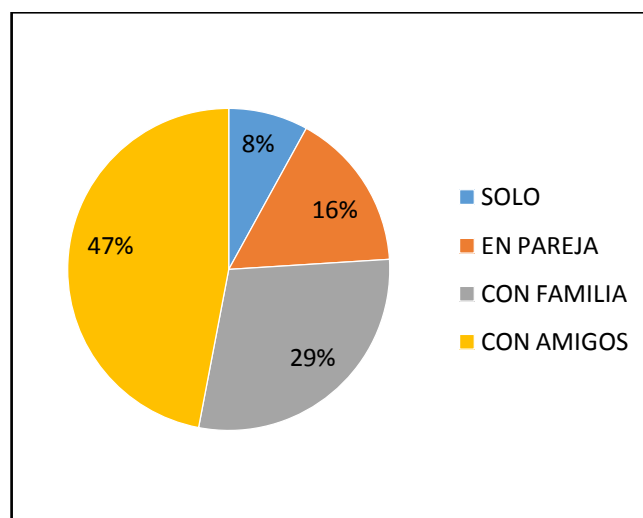


Figura 41. Compañía para viajar – Turistas Extranjeros  
Elaborado por: Contreras, P. (2017)

De los encuestados extranjeros, 47% visita la provincia de Tungurahua en compañía de amigos, 29% en compañía de familiares, 16% lo hace con su pareja y el 8% lo hace por su propia cuenta.

### 9. ¿De qué manera planifica usted sus viajes

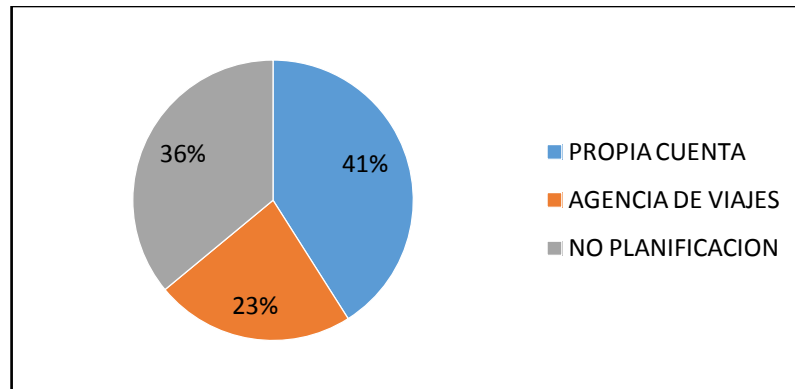


Figura 42. Planificación del viaje – Turistas Extranjeros  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

41% de los encuestados planifica la visita a la provincia de Tungurahua, por su propia cuenta, 23% lo hace por medio de agencias de viajes para su visita y 36% no planificó su visita.

## 10. ¿Qué medio de transporte utiliza usted para viajar?

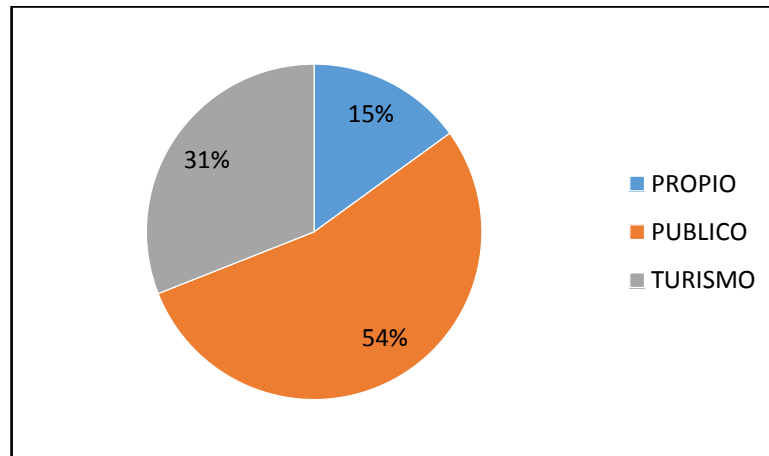


Figura 43. Medio que utiliza para viajar – Turistas Extranjeros  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

Para llegar a este destino 54% de los encuestados utilizaron medios de transporte público, e hicieron uso del mismo durante su movilización, 31% utilizaron medios de transporte suministrados por agencias de turismo y un 15% utilizaban sus propios medios de transporte.

## 11. ¿Ha visitado la Provincia de Tungurahua alguna vez?

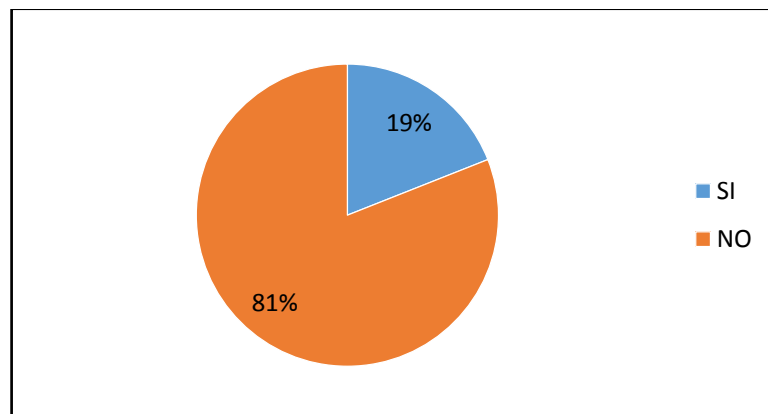


Figura 44. Visita anterior a la Provincia – Turistas Extranjeros  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

En cuanto a las visitas a la provincia de Tungurahua, 81% nunca habían estado previamente en la provincia, 19% de los encuestados ya habían visitado la provincia.



## 12. ¿Qué actividades preferiría realizar en los cantones de la Provincia?

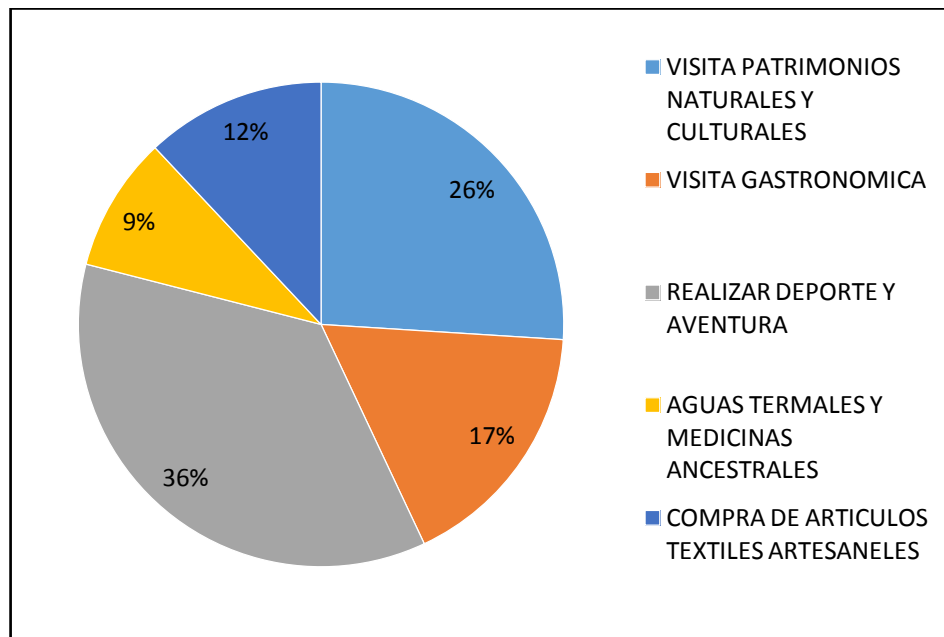


Figura 45. Actividades que preferiría realizar – Turistas Extranjeros  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

Las actividades preferidas por los turistas en la provincia de Tungurahua se relacionan con la actividad deportiva y de aventura, 36% de los encuestados las prefieren, 26% de los encuestados prefieren visitar lugares que son considerados como patrimonios naturales y culturales, 17% de los encuestados consideran a Tungurahua un referente gastronómico de la región. En un menor porcentaje los visitantes realizan actividades de compra de artículos textiles y artesanales además de la visita a lugares que ofrecen aguas termales y acceso a medicina ancestral.

**13. ¿Cuánto tiempo destinaría usted para realizar las actividades escogidas anteriormente?**

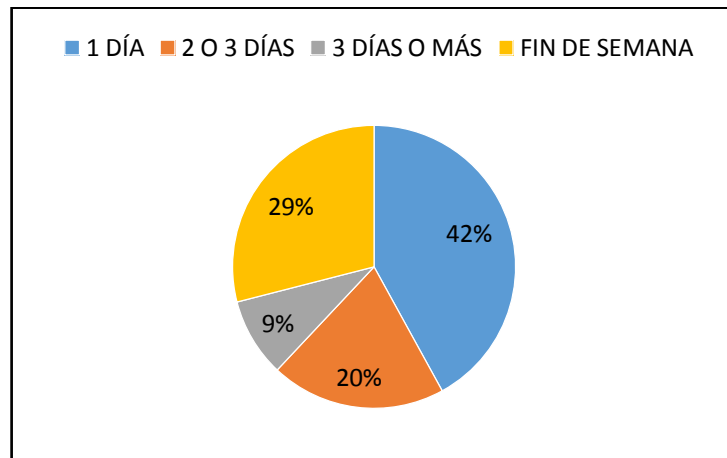


Figura 46. Tiempo a destinar para actividades – Turistas Extranjeros  
**Figura 44.- Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

42% de los encuestados extranjeros estarían dispuestas a pasar 1 día de visita en la provincia de Tungurahua, considerándolo un destino de paso para la complementación de la visita por el país, un 29% considerarían pasar al menos 2 a 3 días en la provincia, en un menor porcentaje a pasar el fin de semana entero, un 9% de las personas estarían dispuestas a pasar más de 3 días de visita.

**14. ¿Qué tipo de establecimiento preferiría usted para su estadía?**

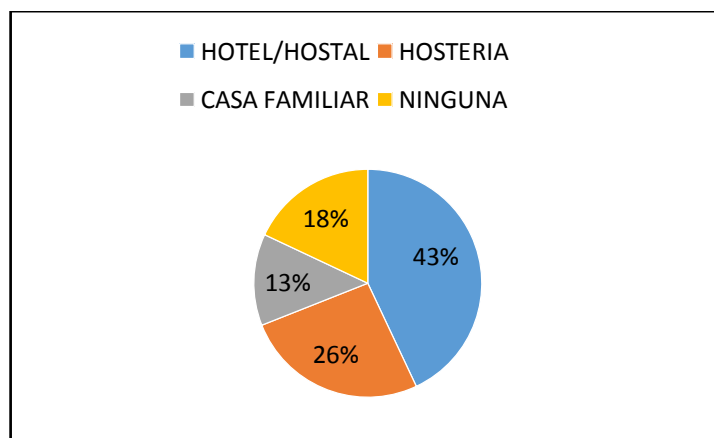


Figura 47. Establecimientos para hospedarse – Turistas Extranjeros  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

43% de los encuestados prefieren pasar su estadía en un hotel u hostel, 26% prefieren disfrutar su estadía en una hostería, 13% refieren tener domicilio de algún familiar en la cual se pueden hospedar. 18% no prefieren establecimiento alguno para su estadía.

### 15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por esta experiencia?

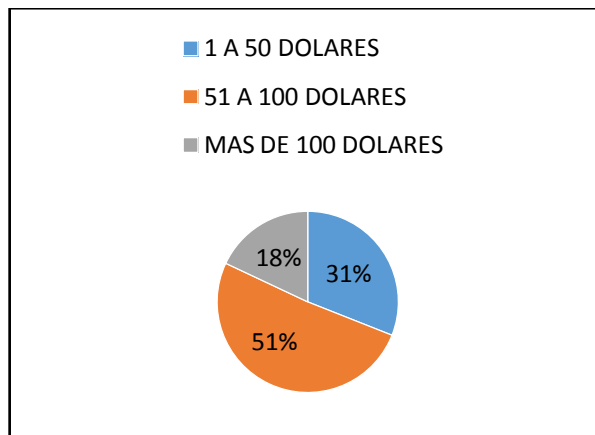


Figura 48. Dinero a invertir – Turistas Extranjeros  
**Elaborado por:** Contreras, P. (2017)

Más de la mitad de encuestados están dispuestos a gastar aproximadamente entre 51 a 100 dólares durante su estadía en la provincia, un 31% gastarían hasta unos 50 dólares, 18 % gastarían una cantidad mayor a la de 100 dólares durante su estadía en la provincia.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

Este trabajo está sustentado en fuentes científicas referentes al Turismo en General y poniendo énfasis en Productos Turísticos. Los datos están basados en fuentes estadísticas obtenidas en el MINTUR, INEC, Cámara de Turismo, Banco Central y demás entidades relacionadas con el tema; además se realizaron proyecciones para determinar la situación actual del usuario turístico y las actividades turísticas de la Provincia de Tungurahua.

Después de hacer un análisis internacional y nacional referente a los portafolios turísticos y las características de la capitulación del proyecto, se decidió tomar como temas relevantes: el turismo, el servicio, la oferta, la demanda el precio y el producto. Se fundamentó cada capítulo, relacionándolo con características del Ecuador y sobre todo con las características propias de la Provincia de Tungurahua.

La Provincia de Tungurahua es reconocida por varios aspectos: está situada en el centro del País; tiene una identidad y cultura reconocida; su geografía se presta para deportes y aventura y adicionalmente es uno de los centros económicos, financieros y comerciales más importante del País. Se concluye que todos estos aspectos servirán como un vector de incremento de la demanda.

Este estudio tomó una muestra general a 384 personas. Se realizó una muestra por cantón y los resultados son: los turistas son personas comprendidas entre 30 y 40 años de edad, que corresponden al grupo económicamente activo. No hay mayor diferencia entre el número de visitantes masculinos y femeninos, lo que determina que las actividades son llamativas para ambos géneros.

El principal motivo por el que llegan Turistas a la Provincia es por realizar actividades deportivas, culturales y por descanso o distracción.

La Provincia ofrece distracción plena en sus actividades de aventura, satisfacción por servicios prestados por las operadoras turísticas, gastronomía típica y de calidad, precios accesibles a la economía del turista, lugares atractivos y únicos.

Se realizó un portafolio que servirá de guía para conocer los principales productos turísticos que tiene la provincia. Este portafolio está diseñado de manera dinámica e interactiva para facilitar e incentivar al turista que no se pierda la oportunidad de visitar Tungurahua y de disfrutar todo lo que nos ofrece.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda que se tomen en cuenta las características turísticas de los cantones de la Provincia y se resalten las virtudes de cada uno. Un portafolio de productos turísticos será la herramienta necesaria para que sean conocidos y demandados los atractivos que en la actualidad no están explotados.

La gestión por parte de las autoridades de los GAD cantonales es de vital importancia para activar el turismo en la Provincia porque los resultados en la investigación de campo de cada cantón reflejan falencias en: carreteras, infraestructura e higiene. Se recomienda por tanto un trabajo en conjunto para superar estas debilidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/tramites-para-crear-la-empresa/tramites-especificos/autorizaciones/2134-agencia-de-viajes-intermediacion-turistica-comunicacion-previa-de-inicio-de-actividad>
- Real Academia Española . (2014). *Diccionario de la lengua española* . Madrid: Espasa. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Salud>
- Abad, C. E. (2005). *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*. International Thomson Ediciones Paraninfo S.A. .
- ABTA . (2015). *ABTA travel with confidence*. Obtenido de <https://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=https://abta.com/working-with-the-industry/fto&prev=search>
- Aranda, M. (2006). *La Producción e Intermediación Turística en el Sector de las Agencias de Viajes*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo .
- Arévalo, M. (1968). *Relacion entre algunos factores socio-economicos y la aopcion de practicas ganaderas en Santo Domingo de los Colorados*. Santo Domingo .
- Association, A. M. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Blanco, S. F. (2014). *GUIAS DE TURISMO Artífices de la actividad en el país*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing Y Publicidad*. Bogota: Norma.
- Bunge, M. (2004). *La Investigación Científica*. Barcelona: Siglo XXI editores S.A. de C.V.
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. Madrid: Ideaspropias.

- Castilla y Leon. (1995). *Por el que se regula la profesión de Guía de Tusrismo de la Comunidad Autónoma de Castilla y Leon* . Castilla Y Leon.
- Castro, R. Q. (2007). *Elementos Del Turismo*. San José : EUNED.
- Chicano, M. C. (2013). *ORGANIZACIÓN DE VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES ADGG0108*. Málaga: IC Editorial.
- Combeller, C. R. (1999). *El nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas*. Jalisco: ITESO.
- Cordero Ramírez, J. (2003). *Planeación estratégica de Marketing XXI "Para destinos Turísticos y empresas*. Mexico: Universidad Autónoma de Baja California.
- Crosby , A., & Moreda, A. (2010). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: CEFAT.
- definición abc*. (s.f.). Obtenido de definición abc: <http://www.definicionabc.com/>
- Definicionesabc. (s.f.). *Definicionesabc*. Obtenido de Definicionesabc: [ww.Definicionesabc.com](http://www.Definicionesabc.com)
- Dhales. (2002).
- Díaz, M., & Gallegos, R. (2002). *Fromacion y practica docente en el medio rural*. Mexico: P y V.
- Diccionario Geográfico de Asturias. (2000). *Diccionario Geográfico de Asturias*. Villas y Pueblos: Prensa Asturiana, S.A.
- Diccionario Hidrografico. (1996). Monaco.
- El Marketing Turístico*. (2007). España.
- Errazuriz, A., Cereceda, P., Gonzalez, J., Gonzalez, M., Henriquez, M., & Rioseco, R. (1998). *Manual de Geografia de Chile*. Santiago de Chile: Andres bello.
- Errazuriz, A., Mónica, G., Geogudis, B., & Rioseco, R. (1985). *Materiales Didacticos No. 2 " Geografia Universal y de America*. Chile: Andres Bello.
- Escalona, F. M. (2003). *El turismo explicado con claridad*.

- Escobar, C. J. (20 de Mayo de 2013). *Qué significa CMMI?* Obtenido de <http://asprotech.blogspot.com/2013/05/enfoque-del-servicio.html>
- Evans, D. L., Bodman, S. W., Cooper, K. B., & Kincannon, C. L. (2004). *Censo 2000 de Población y Vivienda, Cifras de Población y de Unidades de Vivienda*. Washington : Economics and Statistics Administration .
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fournier, L. (2003). *Recurso Naturalez*. Costa rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Frutos, L., & Mellado, M. (1996). *Estructura y Cambio Social en la Region de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Gaos, j. (1987). *Filosofia de la filosofiia e hsitoria de la filosofia*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de Mexico.
- García Cebrián, R., & Olmos Juárez, L. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García Hoz, V., Gómez Dacal, G., Jiménez Fernandez, C., & Medina Rivilla, A. (1991). *Ambiente Organización y diseño Educativo*. Madrid: Rialp, S.A.
- García, J. I. (2015). *Estructura y economia del mercado turistico*. Oviedo : E-Septem.
- García, J. R. (2012). *Organización, Gestión y Creación de Empresas Turísticas* . Oviedo: Septem Ediciones, S.I.
- Gran Enciclopedia Larousse*. (1988). Barcelona.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (24 de enero de 2017). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de [www.tungurahua.gob.ec](http://www.tungurahua.gob.ec)
- Hotelería y Turismo . (2008). *Gestión de Eventos* . Vértice.
- Ibarra, A., Feo, J., Cabrera, L., & Amador, J. (2005). *Nuevo Identidades Sociales 3*. Bogota: Norma S.A.
- INEC. (2015). *Ingreso y Salidas Internacionales INEC 2014*.



- Info economía . (27 de Septiembre de 2012). *Análisis sectorial*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>
- Inversiones, D. d. (2012). ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO. *PROEcuador*.
- Izard, O. M., Arcarons , R., Capellá , J., González, F., & Pallás, J. M. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona : Carrera edició, S. L.
- Johnson, G., & Kevam, S. (2004). *Dirección Estratégica*. España: Pearson.
- Johnson, R., & Kuby, P. (2005).
- Jonker, J. (2004).
- Kerin, R., Berkoowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler , P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Kotler , P., Bowen , J. T., Makens , J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora , J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCATION, S.A.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearso.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidos.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidos.
- Lamb , C. W., Hair , J. F., & Mc Daniel , C. (2006). *Marketing*. Mexico, D. F. : Thomson.

- Lamb Jr, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Thomson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- León, M. (2000). *Diccionario de tecnología ferroviaria*. Madrid: Díaz de Santos, S.A. .
- Ley 12. (15 de Diciembre de 1999). *Tipos de serviciosturísticos regulados por ley*. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/tipos-de-servicios-turisticos-regulados-por-ley/>
- Lluch, X., & Salinas, J. (1998). *LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA PRÁCTICA EDUCATIVA*. Madrid: Fareso, S. A.
- Londoño, L. F. (2006). *La historia del derecho internacional público*. Bogotá : CEDI.
- Lonergan, B., & Doran. (1994). *Antologías de textos*.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Catalunya: UPC.
- María Fernández, M. G. (2009). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Esco Hco* , 17.
- Marketing turístico . (2008). *Marketing Turístico* . Málaga: Vértice S.L.
- Mediano, L. (2004). *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*. Madrid: Pearson.
- Mejías Acosta, A. A. (Junio de 2005). MODELO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE POSTGRADO. Puerto Ordaz: ISSN 1316-4821.
- Mesa, J. C. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica*. Almería: Universidad de Almería.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System*. Nueva Jersey : Kendall Hunt Publishing Company.

- Mina, A. (2010). *Estudios del turismo rural y cooperacion entre Leon y Portugal* . Salamanca: I.S.B.N.
- Ministerio de Turismo . (Julio de 2015). *Turismo en cifras*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Turismo-1T-20151.pdf>
- Ministerio de Turismo . (07 de 2017). *Servicios Turisticos*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/>
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>
- Molina, P. G. (2015). *Organización del servicio de información turística local. UF0080*. Logroño : Tutor Formación.
- Muñoz Razo, C. (1998). *CÓMO ELABORAR Y ASESORAR UNA INVESTIGACIÓN DE TESIS*. Naucalpán de Juárez, Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Noelia Araújo Vila, J. A. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Esco Hco* , 13.
- Novás, N. C. (2006). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. Madrid: Ideaspropias Editorial ,S.L.
- O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo "Un enfoque estratégico"*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Ospin, M. (2004). *Diccionario* . Bogota: Norma.
- Palazuelos, E., Alburquerque, F., Talavera, P., Luengo, F., Ferraro, F., & Palazuelos, M. D. (1990). *Estructura económica* . Madrid: Akal.
- Parra López , E., & Calero García, F. (2006). *Gestión y dirección de Empresas Turísticas*. Aravaca : McGRAW-HILL.
- Peña , A., & Pinta , F. (2012). Análisis Sectorial. Actividades turísticas mantienen un crecimiento firme en todo el mundo. *Info Economía* , 6.

- Perez del Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia "Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: EDITEX.
- Perez Porto , J., & Gardey , A. (2012). *Definición de Turismo*. Obtenido de <https://definicion.de/turidmo/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *definicion.de*. Obtenido de [definicion.de:](http://definicion.de/) <http://definicion.de/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de [Definicion.de:](http://definicion.de/transporte/) <http://definicion.de/transporte/>
- Peréz, J., & Gardey, A. (2014). *definicion.de*. Obtenido de [efinicion.de:](http://definicion.de/hidrografia/) <http://definicion.de/hidrografia/>
- Pierre, G. (1991). *Diccionario Akal de Geografía*. Madrid: Akal, S.A.
- Pópulo, M., Romero, P., & Delgado, G. (2002). *La exposición universal de sevilla 1992: Efectos sobre el crecimiento económico Andaluz*. Sevilla: Pedro Cid, S. A.
- Postic, M. (2000). *La relación educativa " Factores institucionales, sociológicos y culturales*. España: Narcea.
- Promocion y ventas de servicios turísticos " Comercialización de Servicios Turísticos"*. (2006). España: Ideaspropias.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultura S.A.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. España: Cultura S.A.
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancias.
- Ramírez, J. H. (2002). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla : Micrapel.
- Rancacoj A, V. (2005). *Socio Economía Maya Precolonial*. Guatemala: Chosamaj. S.A.

- Rigol, M. (2010). Procedimiento para la gestión de la demanda turística. *Esco Hco* , 7.
- Ríos, J. M. (2012). *Los 10 mandamientos del vendedor*. El Nacional.
- Ríos, J., & Carvallo, G. (2000). *Análisis Histórico de la organización del espacio en Venezuelas*. Caracas: UNiversidad Central de Venezuela.
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2001). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Rodríguez, J. M. (2006). *El transporte por carretera* . Barcelona : Marge Books .
- Romero, R. (2002). *Marketing*. Mexico: Palmir.
- Rosana Mazaro, G. V. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Esco Hco* , 22.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: PRENTICE HALL .
- Sanchez Casimiro-Soriguer , M. J., & Ruano Pavón, C. (2014). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales. HOTI0108*. Málaga : IC Editorial.
- Sánchez, F., & Acosta, P. (2010). *Proyecto Andino de Competitividad* . Bogotá: Universidad de los Andes .
- Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing* . Barron's Educational Series.
- Schwartz, P. (2000). *La economía del arte*. Barcelona : la Caixa.
- Serrano, M. (2004). *Gestión de Marketing en el Turismo Rural*. Madrid: Pearson EDUCACIÓN, S.A.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. Washington, D.C. : McGraw-Hill/Irwin.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

- Talavera Pleguezuelos, C. (1999). *Calidad total en la administración pública*.
- Tamames, E. (11 de Agosto de 2010). *Actividad turística de restauración*. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/actividad-turistica-de-restauracion/>
- Tito Lucrecio. (1990). *La Naturaleza*. Madrid: Akal, S.A.
- Torres Bernier, E., Esteve Secall, R., Fuentes García, R., & Martín Rojo, M. d. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Barcelona: Editorial Media S.L.
- Tourism&Leisure, & Mintur. (2007). *PLANDETUR 2020*. Ecuador: Mintur.
- Universidad de Palermo . (2015). *MANUAL DEL INSTRUCTOR Marketing de Servicios. MANUAL DEL INSTRUCTOR*.
- Uxó González, J. (2004). *expansion.com*. Obtenido de [expansion.com](http://www.expansion.com): <http://www.expansion.com/>
- Valdes Peláez , L., & Ruiz Vega, A. (1996). *TURISMO Y PROMOCIÓN DE DESINOS TURÍSTUCOS: IMPLICACIONES EMPRESRIALES*. Oviedo: Mercantil Asturias, S. A. .
- Valls, J. F. (2003). *Las Claves del Mercado TURÍSTICO*. Bilbao : Deusto.
- Vázquez, C. R. (2014). *Adaptación del Modelo de Negocios de las Agencias de viajes a las TICs* . 30.
- Wikipedia. (2005). Obtenido de Wikipedia : [https://es.wikipedia.org/wiki/Albergue\\_juvenil](https://es.wikipedia.org/wiki/Albergue_juvenil)
- Wikipedia. (8 de 12 de 2014). Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)
- Wikipedia. (2015). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Tungurahua#Turismo](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Tungurahua#Turismo)
- Zorrilla, S. (2004). *COMO APRENDER ECONOMÍA*. Mexico: Limusa, S.A. .